

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI**

**FEMİNİST SÖYLEM AÇISINDAN TELEVİZYON
REKLAMLARINDA SUNULAN KADIN İMGESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

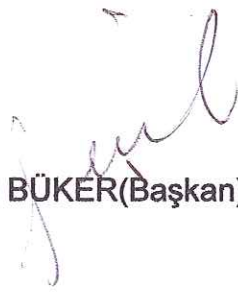
**Hazırlayan
Sevda COŞMUŞ**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hanife GÜZ**

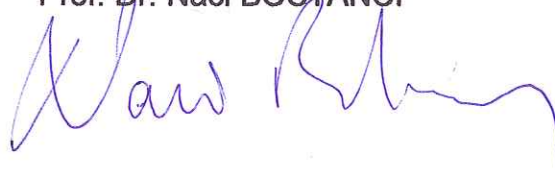
Ankara–2008

ONAY

Sevda Coşmuş tarafından hazırlanan "Feminist Söylem Açısından Televizyon Reklamlarında Sunulan Kadın İmgesi" başlıklı bu çalışma 30.10.2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Seçil BÜKER(Başkan)

Prof. Dr. Naci BOSTANCI



Doç. Dr. Hanife GÜZ



ÖNSÖZ

Çocukluğumdan beri hep kadınlardan duymaya alışık olduğum bir cümle bu çalışmanın konusunu seçmemi sağladı: “Kadın olmak zor.” Zihnimde ortaokul yıllarıma kadar “kadın olmakla” ilgili düşüncem çok basitti: Bence hiçbir zorluğu yoktu kadın olmanın, aksine güzeldi; çünkü büyümekle eşdeğerdi benim için ve büyümek özgür olmaktı, kendi kararlarını verebilmektir. Zaman geçip yaş ilerledikçe diğer bir deyişle büyüyünce “kadın olmanın” zor olduğunu öğrendim. Çünkü erkek egemen toplumda başlı başına kişiliğinle, doğrularınla varolma mücadelesiydi bu, büyük çaba ve sabır gerektiriyordu. “Ben olma” mücadelesinde neden erkeklere oranla daha zor şartlarda ve daha çok mücadele etmem gerektiği hep zihnimde soru işaretleri yarattı ve bu durum feminizme olan ilgimi artırdı.

Bu çalışma feministlerin gözünden toplumdaki kadının konumunu ortaya koyan, egemen toplumsal söylemin kadını değerlendirdiğini sorgulayan ve hayatımızın her anında bir şekilde okulda, işte, evde, hatta seyahat ederken otobüste mesajlarına maruz kaldığımız, kadınların yer aldığı reklamları feminist bakış açısıyla irdeleyen bir araştırmadır. Bu çalışmayla amaçlanan, toplumsal cinsiyet ve toplumsal değerler temelinde reklamda sunulan kadın imgelerini feminist söylem açısından değerlendirerek, toplum-kadın-reklam ilişkisini ve bu bağlamda reklamda sunulan ve diğer bir deyişle yeniden üretilen ve devamlılığı desteklenen kadın imgelerini, bu imgelere toplumsal cinsiyet ve değer yargıları açısından yüklenen rolleri ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın konu seçimiyle başlayan ilk anından itibaren engin bilgisiyle, sonsuz hoşgörüsü, zaman ve koşul kısıtlamasından bağımsız ilgisi ve güleryüzüyle her zaman bana destek olan değerli hocam Doç.Dr. Hanife GÜZ’e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum. Ayrıca maddi ve manevi açıdan hayatımın her anında olduğu gibi bu çalışmamda da en büyük destekçim olan biricik ablam Sema COŞMUŞ’a, bugünlere gelmemde büyük

emekleri olan canım annem ve babama, okyanus ötesinden bile manevi desteği ile bana güç veren canım dostum Amir Hossein Navaei'ye minnet ve şükranlarımı sunarım.

Ankara, Temmuz 2008

Sevda COŞMUŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vii
TABLolar	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUM, REKLAM, FEMİNİST SÖYLEM ve KADIN

1.1.TOPLUM-KADIN ve REKLAM	5
1.1.1.Toplumsal Cinsiyet Roller ve Toplumsal Değerler Açısından Kadın.....	5
1.1.1.1.Rol, Rol Türleri ve Rol Çatışması	5
1.1.1.2.Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları	9
1.1.1.3.Değerlerin Kapsamı, Fonksiyonu ve Sınıflandırılması	13
1.1.1.4.Toplumsal Değerler-Toplumsal Cinsiyet Roller ve Kadın İlişkisi	17
1.1.2.Reklam-Kadın İlişkisi	28
1.2.FEMİNİST SÖYLEM	35
1.2.1.Feminizm Kavramı	36
1.2.2.Feminist Hareketin Dünyada Tarihsel Gelişimi	38
1.2.3.Osmanlı ve Cumhuriyet Türkiye'si'nde Feminist Hareketler.....	44
1.2.3.1.II.Meşrutiyet Dönemi	45
1.2.3.2.Cumhuriyet Dönemi.....	47
1.2.3.3.1980 Sonrası Dönem	51

1.2.3.4.Modern Feminist Akımlar	54
1.2.3.3.4.Liberal Feminizm	55
1.2.3.3.4.1.Liberalizm ve Liberal Feminizm	56
1.2.3.3.4.2.Liberal Feminist Düşünürlerin Kadını Değerlendirişi	61
1.2.3.3.5.Marksist Feminizm	67
1.2.3.3.5.1.Marksizm ve Kadın	68
1.2.3.3.5.2.Marksist Feminist Düşünürlerin Kadını Değerlendirişi	70
1.2.3.3.6.Radikal Feminizm	77
1.2.3.3.6.1.Radikal Kavramı ve Radikal Feminizm	77
1.2.3.3.6.2.Radikal Feminist Düşünürlerin Kadını Değerlendirişi	79

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM

2.1.GÖSTERGEBİLİM ve TEMEL KAVRAMLARI	88
2.2.ÇAĞDAŞ GÖSTERGEBİLİMİN ÖNCÜLERİ: PIERCE ve SAUSSURE	94
2.3.ANLAMLANDIRMA	99
2.3.1.Düzanlam ve Yananlam	99
2.3.2.Mit ve Simgeler	103
2.3.3.Eğretileme(Metaphor) ve Düzdeğişmece(Metonym)	107
2.4.REKLAM ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ OLARAK GÖSTERGEBİLİM	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODERN FEMİNİST BAKIŞ AÇISIYLA BİR ANALİZ

1.Eti Form Light Bisküvi	122
2.Eti Crax Bisküvi.....	125
3.Pepsi Max Şekersiz Gazlı İçecek(1)	127
4.Blendax Şampuan(1)	129
5.Blendax Şampuan(2)	131
6.Koleston Saç Boyası	133
7.Eti Aşk Olsun Bisküvi	135
8.Maccoffee Strong Üçü Bir Arada Kahve	138
9.Elidor Şampuan	140
10.İpana Diş Macunu	142
11.Datron Notebook.....	144
12.Digitürk Dijital Yayın Platformu.....	145
13.Nescafe Ice Kahve	146
14.Nestle Nesfit Kahvaltı Gevreği	147
15.Cafe Milliyet Gazete Eki	148
16.Eti Antep Fıstıklı Bitter Çikolata.....	149
17.Opel Corsa Otomobil	150
18.Brillant Perde	152
19.Tetrapak.....	153
20.Ülker Kellog's K-Flakes Kahvaltı Gevreği	154
21.Knorr Çabuk Çorba	156
22.Tefal Ütü	157
23.Taç(1)	159
24.Taç(2)	160
25.Taç(3)	161
26.Babystar Bebek Bezi.....	162
27.Ülker Cocopops Kahvaltı Gevreği	164
28.Alo Deterjan	165

29.Selpak Havlu Peçete.....	167
30.Bingo Deterjan	168
31.Cillitbang Deterjan.....	169
32.Vileda Super Mocio Temizlik Bezi.....	171
33.Beko Beyaz Eşya.....	172
34.Ufo Isıtıcı	173
35.Turkcell	174
36.Pepsi Max Şekersiz Gazlı İçecek(2)	174
37.İştecell.....	175
38.Blendax Şampuan(4)	176
39.Magnum Dondurma	178
40.Vestel Pixellence Plazma Televizyon.....	179
 SONUÇ	 182
KAYNAKÇA	193
EK:1.REKLAM HİKAYELERİ ve GÖRÜNTÜLERİ.....	206
ÖZET	375
ABSTRACT	377

KISALTMALAR

vd. : ve diğçerleri

akt : aktaran

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

TABLÖLAR

Tablo 1- Modern Feminist Akımlar.....	85
Tablo 2- Shell V-Power Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	119

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının bireylerin algılayışlarını, yaşam tarzlarını ve diğer insanlarla ilişkilerini etkileme gücü oldukça yüksek bir araç olduğu bilinen bir gerçektir. Bu güç bireyi tamamen kontrolü altına alıp ona her istediği yaptıracak kadar etkin bir düzeyde olmasa da söylem ve göstergeleriyle egemen söylemlerin benimsenmesi ve içselleştirilmesinde oynadığı rol ile kontrol gücü azımsanmayacak düzeydedir. Toplumsal bütünü diğer insanlarla kurdukları ilişkilerle anlamlandıran “insan” faktörünün, özel bir sınırlandırma ile ise “kadın” ve “erkeğin” etkinin yöneldiği varlıklar olarak egemen söylemdeki konumlandırılışları da bu anlamda önem kazanmaktadır.

Son yıllarda kadın ve erkeğin toplumsal roller ve değerler çerçevesinde algılanışına ilişkin araştırmalar hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. Reklam da bu anlamda kadının toplumsal cinsiyet rolleri ve değerler açısından egemen söylem içinde konumlandırılışının sorgulandığı alanlardandır.

Kadınlığa(ve de erkekliğe) haz gibi sunulan özellikler doğamıza içkin değildir. Bu özellikler büyük ölçüde aile, okul, din kurumları gibi devletin ideolojik aygıtlarınca inşa edilmektedir(**Şimşek, 2000; 1**).Kadınların, bakıp büyütme işlerini erkeklerden daha iyi yaptıkları ve bu nedenle onlar için en uygun olanın evde oturmak, çocuk yetiştirmek ve kocalarının rahatlığı sağlamak olduğu ve erkeğin de bu işbölümü gereği doğal olarak para kazanma rolünü üstlenmesinin gerekliliği tarihsel kökenleri gizlenerek doğallaştırılmaktadır(**Fiske, 1996; 118**).Reklam da kültürel öğeler ve mitlerle olan ilişkisiyle sembollerini kültürel modeller ve toplumsal etkileşimler temelinde iletilerini oluşturduğu için toplumsal güç merkezlerini temsil eden bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır(**Dağtaş, 2003; 86-87**).Diğer bir deyişle kadınlığın ve erkekliğin egemen söyleme bağlı olarak yeniden üretildiği, devamlılığının sağlandığı, cinsiyet rollerinin toplumsal cinsiyet rollerine dönüştüğü bir alan olmaktadır.

Feminizm, doğalmış gibi kabul ettirmeye çalışan cinsiyetler arası biyolojik farklılığı temel alan ve keskinleştiren toplumsal cinsiyet rollerinin kadını edilgenleştirdiği, ruhsal ve zihinsel gelişimini engellediğini savunmaktadır. Bilindiği gibi feminizm, erkek egemen toplumlarda her alanda (siyasi, hukuki, ekonomik, sosyal vs.) kadının erkekle eşit olması için düşünsel ve eylemsel boyutta varlık gösteren bir harekettir. Kadının “kadın” olmasının ötesinde “insan” olarak algılanması ve temel insan hak ve özgürlüklerinden özgürce istifade edebilmesini temel amaç edinmektedir. Bu anlamda kadının eve hapsedilmesi ve emeğinin ev içi hizmetle tüketilmesine de karışığında yer almaktadır. Kamusal alandan dışlanmış kadını üretim süreçlerine kadına önerdikleri yeni yaratıcı ve özgür kimliklerle hak, özgürlük ve eşitlik talebinde bulunmaktadırlar.

Feminist söylem açısından bu çalışmada feministlerin savundukları tezler ve kadının toplumda konumlandırılışına ilişkin eleştirileri bağlamında televizyon reklamlarında sunulan kadın imgeleri incelenmektedir.

Tezde bağımsız değişkenler olan toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal değerler ile bağımlı değişken olan konumundaki kadın arasındaki ilişkiler “Modern Feminist Akımlar”ın (Liberal Feminizm, Marksist Feminizm ve Radikal Feminizm) kadına bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde “Toplum-Reklam-Feminist Söylem ve Kadın” ana başlığı altında feminizm kavramı, feminizmin tarihsel açıdan dünyada ve Türkiye’de izlediği gelişme, Modern Feminist Akımlar ve bu akımların birer temsilcisi olan düşünürlerin erkek egemen toplumdaki kadına yönelik değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Bu bağlamda toplum-kadın ilişkisi, roller, toplumsal roller, değer yargıları ve reklamda kadının sunumu ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünü ise uygulama bölümündeki reklamların analiz edilmesinde kullanılacak olan göstergebilim yöntemi, göstergebilim kavramı, göstergebilimin iki önemli temsilcisinin gösterge kavramına ilişkin görüşleri, anlamlandırma sürecinin birer ögesi olan yananlam, düzanlam, mit, metafor, eğretileme, düzdeğişmece ele alınmaktadır.

Üçüncü bölüm olan uygulama bölümünde ise kadınların yer aldığı tesadüfi olarak seçilmiş kırk reklam, her türden reklamın yayınlandığı merkezi kanal olma özelliğini taşıyan ve teknik açıdan görüntü kalitesi ile reklamların fotoğraflanmasına en uygun olan iki kanal “Atv ve KanalD” seçilmiş ve primetimedda (20:30-23:30) yer alan bu reklamlar göstergebilim metoduyla ve modern feminist bakış açısıyla değerlendirilmektedir.Çalışma, feminist söylem açısından reklam-kadın ilişkisini, reklam-toplum ilişkisini feminist söylem açısından ortaya koymayı amaçlamaktadır. Temel varsayımları ise şunlardır:

-Toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal değerler televizyon reklamında sunulan kadın imgesini inşa etmekte ve etkilemektedir.

-Toplumsal nitelikli bu etki televizyon reklamlarında kadını edilgen, itaatkar, güçsüz, bağımlı kılmakta ve kadın cinselliğinin sergilenmesi yoluyla haz nesnesi(seyirlik nesne) konumuna indirgenmektedir ve bu konum Modern feminist düşünürlerin savunduklarıyla çatışan bir durumdur.

KanalD ve Atv de yer alan kırk reklam BSR görüntü kaydedici, Fly Video ve Windows Movie Maker programlarıyla Ocak 2007- Nisan 2008 tarihleri arasında önce kaydedilip ardından fotoğraflara dönüştürülmüştür. Elde edilen her bir reklam fotoğrafı excelde tek tek boyutlandırılarak gösteriliş sırasına uygun şekilde yerleştirilmiştir. Ardından jpeg olarak kaydedilmiştir. Elde edilen bu reklamlar, taşıdıkları düz anlam, yan anlam, düzdeğişmece ve eğretileme açısından feminist söylem çerçevesinde değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUM, REKLAM, FEMİNİST SÖYLEM ve KADIN

Toplum; ömrü insan ömründen uzun olan, kendi kendini devam ettiren, kendi varlığını korumak ve birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan insanlardan meydana gelen, belli bir fiziksel yeri(coğrafyası) olan, göreceli bir sürekliliğe ve ortak bir kültüre sahip, küçük ya da büyük oranda kurumsallaşmış ilişkiler gerçektir bütünüdür(Kocacık, 2003: 1).İnsan doğa etkileşiminin ürünü olarak bu bütün yapı, insan-doğa ilişkileri, insanın diğer insanlarla ilişkileri kapsayan ve farklı coğrafyalarda kendine özgü kültürel öğelerle şekillenen karmaşık yapıda ve çok boyutlu bir ilişkiler ağıdır.

Çalışmanın bu bölümünde toplum-kadın ilişkisi, reklam-toplum ilişkisi, reklamda kadının sunumu ve toplumsal konum açısından feminist akımlarda kadının değerlendirilişi “Toplum, Kadın ve Reklam” ve “Feminist Söylem” adlı iki ana başlık adı altında ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Toplumun bireylere yüklediği rollerin iki cinsiyette (kadın ve erkek) farklılaşmasının nedenleri nelerdir? Rol ve değerler neyi ifade etmektedir, bu kavramların kapsamında neler yer almaktadır? Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasında fark var mıdır? Toplumsal değerler ve cinsiyet rolleri açısından kadının konumu nasıldır? Reklamın toplumsal cinsiyet rolleri ve değerlerin üretimine diğer bir değişle mevcut egemen söyleme katkısı var mıdır? Kadın toplumun bir üyesi olarak hangi rollerle ve hangi değerlerin taşıyıcısı olarak reklamlarda sunulmaktadır? Feminist söylemin toplumsal yapı içindeki kadının konumuna ilişkin eleştirileri nelerdir? Kadının toplumdaki konumunu iyileştirmeye yönelik feminist düşünürlerin sunduğu çözüm yolları nelerdir? Tüm bu sorulardan hareketle çalışmanın birinci bölümünde kadın-reklam-toplum-feminist söylem ilişkisi ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1.1.TOPLUM- KADIN ve REKLAM

Çevresinden etkilenen ve çevresini etkileyebilme gücüne sahip olan birey, toplumsallaşma sürecinde içinde bulunduğu toplumun davranış kalıplarını yani yapma, düşünme ve duyma biçimlerini öğrenir(**Doğan, 2002: 65**).Böylece yaşadığı toplumun kültürel öğelerini içselleştirir ve topluma uyum sağlar. Bu anlamda kadın ve erkek kültür edinme, kişilikle kültürün bütünleştirme ve toplumsal çevreye uyum sağlama süreçlerinde, toplumsal bir bütünün parçası olma ve devamlılığının sağlamada üstlendikleri farklı rollerle ve belli değerlerin taşıyıcıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.1.Toplumsal Cinsiyet Roller ve Toplumsal Değerler Açısından Kadın

Kadına “kadın” olduğu için erkeğe ise “erkek” olduğu için uygun görülen bir takım düşünme, davranma ve duygulanma kalıpları vardır. Toplumun bir üyesi olmanın, toplumsal yapıya uyum sağlanmanın ön koşulu olarak bunlara her iki cinsiyetin de uygun davranışlar sergilemesi toplumca gerekli görülür. Bu davranış kalıpları açısından kadının değerlendirilişinin ortaya konulması öncelikle rol, değer, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının ne ifade ettiğinin, kapsamının açıklanmasını gerekli kılmaktadır.

1.1.1.1.Rol, Rol Türleri ve Rol Çatışması

Rol, belirli bir statünün(kendisini işgal eden bireyden ayrı olarak sadece hak ve ödevlerin toplamı) gerektirdiği görev yapma ve onun ayrıcalıklarından ve haklarından yararlanma biçimidir(**Doğan, 2002: 93,103**).Toplumsal sistemde birbirleriyle etkileşebilmek için bireylerin birbirlerinin davranışlarını önceden tahmin edebilmelerini sağlayıcı işlevi vardır. Bu yönüyle rol, bireyin diğer bireylerle ilgili davranışlarında beklenen

hareket kalıplarını ifade etmektedir(**Tekarslan vd.,1989: 36**). Örneğin; anne-baba, çocukluk, akrabalık, arkadaşlık, komşuluk, kentlilik, turist olma, yurttaşlık gibi roller toplumsal rollerdir. Bu roller hep toplumsal belirlenmiş norm kalıpları içinde şekillenmektedir. Birey bir yandan rolün gerektirdiği görevleri öğrenip bu rollerin gerektirdiği ayrıcalıkları savunurken bir yandan da uygun duyguları, tutumları ve davranışları öğrenir.

Roller, normatif nitelik taşımaktadırlar. Yani roller yinelenen, alışkanlık olarak süren, insan tavır ve eylemlerinin kendilerine göre örgütlendiği kurallar veya otorite taşıyan standartlara(sosyal normlar) uygun olarak yerine getirilirler(**Kocacık, 2003: 102**).Toplum bireye bir rol verdiğinde bireyden o role uygun davranış bekler. Beklentiler aynı zamanda toplumun da beklentisi haline gelir ve birey o beklentilere uygun davranmak mecburiyetinde kalır(**Ertürk, 2002; 1**). Üzerindeki üniforma ile bir polis her şeyden önce birey olarak “Ahmet” ya da “Mehmet” i değil çalıştığı kurumu temsil etmektedir. Bu yönüyle onun her davranışı kendisinden toplumun beklediği ve kurumun belirlediği rollere uygun olmalıdır. Aksi halde mesleğinin gereğiyle bağdaşmayan, hareket ve eylem içinde bulunması ve uygunsuz sözler söylemesi mensubu olduğuna kuruma ilişkin toplumda güvensizlik oluşmasına, kurumun itibarının zedelenmesine neden olabilecektir.

Rol beklenen davranış biçimi, rol davranışı ise rolün oynanışındaki “gerçek” davranıştır. Rol ve davranış arasında çoğunlukla gözlenen farklılık beklenen davranış ile kişilerin gerçek yaşamda sergiledikleri eylemlerin farklılığından kaynaklanmaktadır(**İsen ve Batmaz, 2002: 223**).Örneğin toplum anneliğe kutsal bir anlam yüklemektedir. Bu anlam da anneliğin fedakarlık, ahlaklı ve erdemli oluşla ilişkilendirilmesinden doğmaktadır. Bu nedenle anneler toplumdaki değerlerle paralel varlık gösterenler ve rolleri bu değerlendirilişleri doğrultusunda belirlenmiş kişilerdir. Toplumun belirlediği annelik rolünden farklı bir anne rolünü üstelenen, anneliği özgürlüğün kısıtlanması olarak değerlendirip kendi hayatını dilediğince yaşayıp bir yandan da çocuğunu diğer anneler gibi fazla koruyup kollamadan büyüten

anneler ise toplumun kendilerinden beklediği davranışı(çocuğuyla ilgilenmesi, çocuğuna göre hayatı yaşaması gibi) diğer bir deyişle rolü değil rol davranışını sergilemektedir.

Toplumsal rolleri farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Örneğin basit ya da karmaşık, teklif edilmiş ya da kabul edilmiş olmalarına, gruplara göre birincil ve ikincil veya taşıdıkları sosyal değer derecesine itibarlı ya da düşük değerli olarak değerlendirilebilir(**Tekarşlan, 1989: 37,38**). Ayrıca statüyle beraber verilmiş (herhangi bir çabaya ve yeteneğe gerek olmadan elde edilmiş) ve kazanılmış(belirli bir çaba, girişim ve kişisel yetenekler yoluyla elde edilen) roller şeklinde bir sınıflandırma da mevcuttur(**Kocacık, 2003: 103**). Ayrıca rolleri gerçekleşme biçimlerine göre de temel roller, genel roller ve bağımsız roller olarak üç farklı şekilde sınıflandırmak mümkündür. Temel roller, biyolojik esaslara dayanan, her birey için bir veri olup kaçınılmaz özellikler niteliğinde olan, beden yapısına ve cinsiyete bağlı(erkek, kadın, çocuk, yetişkin rolleri gibi) rollerdir. Genel roller, toplum için özel anlamı olan, sınırları davranış düzlemine göre farklılaşan, sonuçları çoğunlukla toplumu veya grubu etkileyen, toplum yaşamını düzenleyen faydalı rollerdir. Örneğin, öğretmenlerin eğitim, doktorların tedavi faaliyeti gibi mesleki roller bu grup içinde ele alınmaktadır. Bağımsız roller ise toplumların sosyo-ekonomik ve teknolojik açıdan kaydettikleri ilerlemelere paralel olarak gelişen demokratik uygulamalar ve politikalarla yaş ve cinsiyete dayalı temel rollerin önemini kaybetmesi sonucunda sayıca ve önem açısından toplumda yükselişte olan rollerdir. Önemli olan bu üç rol türü arasında denge kurulabilmesidir (**Ergin,1997: 38; Erdoğan, 1991: 83,84; Ataman, 2001: 471**).

Rol dizileri, herhangi bir statünün birden fazla rolle yükümlü olduğu toplumsal konumlardır. Bireylerin rollerinin uyumlu olması rol dizilerinin bütünlüğünün sağlanmasını kolaylaştırır. Girişkenlik, toplumsal uyum yeteneği gibi kişisel roller de rol dizisini zenginleştirir. Bazı durumlarda roller arasındaki bağlantısızlık, her bir rolün yerine getirilmesinde zorluk

yaratabilmektedir. Bu durum rol gerilimlerine neden olabilir. Ayrıca bireyin yanlış toplumsallaşması, rol geçişlerindeki yetersiz koşullar, rol çelişkileri ve rolü yerine getirirken karşılaştığı durumsal zorluklar da rol gerilimini ortaya çıkarır(**İsen ve Batmaz, 2002: 223**).Örneğin çok iyi bir muhasebeci olan bir kişi aynı zamanda çok iyi bir muhasebe öğretmeni olamayabilir. Böyle birinin dershanede muhasebe öğretmeni olması, insan ilişkilerinin zayıflığı, sınıfta disiplin kurmayı başaramaması ya da bilgisini akıcı ve anlaşılır bir dille, etkili bir şekilde anlatamaması gibi sebeplerle rolünü başarılı bir şekilde yerine getirememesi sonucunu doğurabilir. Bunun dışında işyerinde birtakım sorunlar yaşayan kişi evine geldiğinde ailesiyle iletişimde sıkıntılar yaşayabilir ya da tam tersi evinde çözüme ulaştıramadığı sorunları olan bir kişi kendisini işine veremeyerek işin gereklerini yerine getirirken yanlışlıklar yapabilir.

Toplumsal yapının basit ya da karmaşık oluşu, bireyin sayıca fazla ya da az rol ve statü içinde olmasına neden olur. Şöyle ki sade toplumsal yapılarda işgal edilen statü az, karmaşık toplumlarda ise fazladır. Bu nedenle karmaşık toplumlarda rol oynamada uyumsuzluk ya da rol karmaşıklığı rol çatışmasını doğurur. Çünkü birey, uyum toplumu olan karmaşık toplumlarda sürekli öğrenme sürecindedir ve etkileşme durumlarında yeni statüler işgal etmesi beraberinde yeni rollerin uygun davranışlarını öğrenmesini gerekli kılar. Birey üstlendiği rolleri yerine ve zamanına uygun olarak diğer rolleriyle karıştırmadan sürdürebilirse rol uyumu, rolleri birbiriyle karıştırması durumunda da rol uyumsuzluğu ortaya çıkar. Rollerden birinin diğerinin baskısı altına girmesiyle de rol çatışması ortaya çıkar(**Doğan, 2002:105,106**). Örneğin; gün boyu bir emir-komuta zinciri içinde işlerin yürüdüğü bir ortam olan Sahil Güvenlik Komutanlığı'nda "Subay" olarak çalışan bir bayan bu rolünün yanı sıra, iş çıkışı kuaföre uğradığında müşteri, arkadaşını ziyarete gittiğinde misafir, evine geldiğinde eş, çocuklarına karşı anne, akşam alt kattaki komşuları evine geldiğinde ise ev sahibi rolündedir. Komşusu aynı zamanda iş arkadaşı da olan bu bayan astı konumundaki komşusuna işte evdeki gibi, ya da evde işteki gibi davranırsa rol çatışması

ortaya çıkar. Benzer şekilde aynı işyerinde ve aynı statüde çalışan samimi arkadaşlardan biri yöneticiliğe yükseldiğinde yöneticilik rolü ve arkadaşlık rolü arasında kalabilir. Bunun için birey her iki rolünü de yerine göre, rolün gereklerine göre ayırt ederek sergilemelidir. Bu sayede birey çatışma halinden ve çatışmanın yarattığı gerilimden kurtulabilir.

1.1.1.2. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları

Cinsiyet(sex), kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleridir. Toplumsal cinsiyet (gender) ise kadının ve erkeğin sosyal olarak belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade eder, biyolojik farklılıklardan kaynaklanmaz ve toplumun kadın ve erkek olarak bireyleri nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve onlardan ne tarz davranış beklentisi içinde olduğu ile ilişkili bir kavramdır(**Akın ve Demirel, 2003; 73**).Diğer bir deyişte cinsiyet doğuştandır, toplumsal cinsiyet ise toplum tarafından belirlenmiştir ve toplumun kültürel öğelerinden, toplumdaki egemen söylemden izler taşımaktadır.

Batı dillerinde ve Türkçe’ de yakın bir zamana kadar toplumsal cinsiyet ve biyolojik cinsiyeti birbirinden ayıran farklı kavramlar yoktu. Çünkü biyolojik olanla, kaynağını ondan alarak şekillenen toplumsal cinsiyet özdeş sayılıyordu(**Türköne, 1995: 8**).Bu durum toplumsal cinsiyet rollerinin doğalmış gibi kabullenildiği, sorgulanmadığı toplumsal bir yapının varlığına işaret etmektedir. Çünkü egemen toplumsal söylem, seslendiği bireylerin zihninde kendi düşünüş kalıplarını doğal bir gerçeklik gibi yerleştirmeyi başarmıştır. Bu görülmeyen farklılık diğer bir ifadeyle algılanmayan öznel değerlendirme nesnel bir durummuş gibi dilde tek bir kavrama karşılık gelmiştir.

Kadın için doğurabilir, sevecen, fedakar, sessiz, duygusal tek eşliliğe yatkın, dikkati insanlara ve ilişkilere yönelik, dedikoducu gibi; erkekler içinse

zihinsel yaratıcılığı yüksek, sorumluluk duygusu güçlü, yönetmeyi bilen, soyut düşünme yeteneği gelişkin, rasyonel, çok eşliliğe yatkın, duygular ve ilişkilerden çok teknolojiye ve nesnelere ilgi duyan, saldırgan gibi cinsiyet özelliklerinde biyolojik kökenli ve kültürel kökenli olanlar hangileridir(**Bora, 2008: 11**)? Bu soruya cevap arandığında bir yandan da kadının akıldışı ve duygusal alana hapsedilmiş oluşu, erkeğin işe aklın egemen olduğu bir alanın özgür ve etkin bireyi olarak konumlandırılışı göze çarpmaktadır. Cinsiyetleri tanımlamada kullanılan cinsiyet özellikleri, bir cinsiyetin(erkek), diğer cinsiyetten(kadın) daha üstün tutulduğunu da ortaya koymaktadır. Kadına yüklenen dedikoducu, sessiz, tek eşliliğe yatkın gibi özelliklerin ve aynı zamanda erkeğe yüklenen kadına göre daha üstün birtakım cinsiyet özelliklerinin “biyolojik kökenli” olarak değerlendirilmesi bu anlamda inandırıcılığını yitirmektedir.

Cinsiyet/ toplumsal cinsiyet ayrımı biyolojik olanla toplumsal olanı ya da psikolojik olsa da sonradan edinilmiş olanı temelden ayırmaya yöneliktir. Bu kavram ikiliğinin temel tezi, toplumsal cinsiyet kimliğinin oluşmasında kültürün ve eğitimin biyolojik olana baskın çıkmasıdır. Sözü edilen ayırımda belirleyici olan toplumsal cinsiyete dair toplumsal davranışların edinilmesidir(**Savran, 1994: 46**).Cinse dayalı benlikler, çok boyutlu niteliktedir, toplumsal etkileşimlerle şekillenir ve farklı kurumsal ortamlarda şekil değiştirebilirler. Bu nedenle toplumsal cinsiyet bilincini yapılandıran deneyim katmanlarını kendi bütünlükleri içinde incelemek gereklidir(**Kandiyoti, 1997: 186-189**).

Penelope Eckert ve Sally McConel-Ginet küçük yaşlarımızdan itibaren toplumsal cinsiyetimizi oluşturan öğelerle kuşatıldığımızı ve bu öğelerin yemek tercihimizden konuşmamıza, arabayı kullanma tarzımıza kadar her yerde karşımıza çıktığını; toplumsal cinsiyetin tavırlarımızda, inançlarımızda, isteklerimizde, kurumlarımızda kısacası her yerde var olduğunu ve bize tamamen doğanın bir parçasıymış, bilimsel bir gerçeklikmiş gibi görüldüğünü ifade ederler. West ve Zimmerman da toplumsal cinsiyetin doğuştan değil

sonradan edinilen bir şey olduğunu vurgularlar. Butler toplumsal cinsiyeti “icra ettiğimiz bir şey” olarak tanımlar(**Kocaer, 2006:100**). Bu tanımlamalar toplumsal cinsiyetin üç özelliğine dikkat çekmektedir: 1.Bilimsel bir gerçeklik olarak toplumun fertlerince onaylanması, 2.Toplumsallaşma sürecinde öğrenilmesi, 3.Bireyin duygulanma, davranma ve düşünme kalıplarını şekillendirici özellik taşıması

Witting insanların kendilerini kadın ya da erkek olarak algılamalarının temelinde siyasal kategorilerin olduğunu ve bu nedenle bu algılamaların doğal birer gerçek olmadığını söyler. Illich toplumsal cinsiyeti(gender), erkeklerle bütünleşen yerleri, zamanları, aletleri ve görevleri, konuşma biçimlerini, jest ve kavrayışları kadınlarla bütünleşenlerden ayıran bir kavram olarak ele alır. De Beauvoir ise toplumsal rollerin(kadınlık ve erkeğin) diğer bir deyişle toplumsal cinsiyetin sonradan inşa edildiği, kültürel olarak belirlendiği görüşündedir(**Şişman, 2006: 49, 50; Illich, 1996;13**).Diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasında cinsiyetin oluşturamadığı oranda keskin ayrımlar oluşturmaktadır. Kadınlık ve erkeklik toplumsal algı kalıplarında şekillenmektedir.

Harwood, toplumsal cinsiyetin ataerkil düzenin yapılanmasını ve devamlılığını sağladığını, sınıflar ve ırklar arasındaki ilişkileri hiyerarşize ettiğini belirterek, toplumsal cinsiyet sisteminin sosyalleşme sürecinde öğrenme yoluyla kazanılan bütün normatif değerleri ve davranışları kapsamına aldığını vurgulamıştır. John Scott ise toplumsal cinsiyeti, cinsler arasında gözle görülebilen farklılıklara dayanan toplumsal ilişkilerin önemli bir parçası ve güç ilişkilerinin en görünür olduğu alanların önde geleni, cinselliği olan bir bedene empoze edilen toplumsal bir kategori olarak açıklar. Güç ilişkilerinde ortaya çıkan yapısal bir değişim, doğrudan toplumsal cinsiyetin simgesel ifadelerini etkilemektedir. Din, eğitim, hukuk, politika ve bilim alanlarında yer alan simgesel ifadeler kadın ile erkeğin, kadınsı ile erkeksinin belirsizlikten tamamen uzak bir şekilde anlamlarını sabit kategoriler olarak dayatmaktadırlar(**Baykan ve Ötüş Baskett, 1999: 12-20; Harwood, 1991:**

18).Yani toplumsal bütün, kendini oluşturan her parçada(kamusal-özel) bir cinsiyetin diğerine tahakkümü ve üstünlüğünü onaylamakta, etkili kılmakta ve bu durumun devamlılığını garanti altına almaktadır.

Toplumsal düzen tarihte cinsler arasındaki doğal farklılığı katı bir sistemle genişletip, çarpıtmaktadır. Böylece doğal cinsleri suni bir toplumsal cinsiyet haline getirip, erkeklerden erkekler, kadınlardan kadınlar yaratarak erkekleri insan ırkına, kadınları ise bir cinse çevirmiştir. Bu durum cins sorunuyla birlikte deri, saç ve göz rengi, biçim ve büyüklük ve fizik gibi doğal farklılıkları da önemli bir toplumsal meseleye dönüştürmüştür. Sonucunda bu yarattığı farklılıkları ekonomik bakımdan sömürebilir hale getirmek için yeniden “doğal” olarak tanımlamış ve toplum bu biyolojicilikle biyolojik bir mesele, biyoloji ise toplumsal bir mesele haline gelmiştir(**Mies vd., 2008: 164**).Bu durum kadının nesneleştirilmesinin de bir ifadesidir. Çünkü kadın biyolojik oylamalarla(formda saç, formda bir vücut, renkli göz gibi) kendini gerçekleştireceği zihinsel alandan soyutlanmış, bedene indirgenmiş ve hatta kadının kendisi de bu soyutlanmayı kabullenmiştir.

Conell(1998)’a göre, toplumsal cinsiyet kavramını açıklarken biyolojik indirgemecilik yapmak çelişkili bir durum yaratır. Çünkü toplumsal olarak nitelenen bir alan, yani doğal olmadığı varsayılan bir alan, doğal özelliklerle açıklanmaktadır. Doğal olarak kabul edilen ve dayatılan farklılıklar ise sürekli gündeme gelmekte ve saplantılı bir şekilde sürekli bastırılmaktadır. Bu durum “Farklılık doğalsa kendiliğinden bir sürekliliği olacaktır” gerçeğinden hareketle sürekli gündeme getirilen farklılığın toplumsal olarak oluşturulduğuna ilişkin bir kanıttır. Eril ve dişil karakterler bu anlamda toplumsal yaşam ve cinsel politikanın pratikleri değilken, erkekler ve kadınlar bu tarz bir kategoriye aittir.

Toplumsal cinsiyetler arasındaki farklar kader değilse, toplumsal olarak eşitsiz bir şekilde inşa edilmişse bunun sürdürülmesi de bir anlam da bir cinsiyetin(kadın) baskı altına alınmak, sömürölmek istendiği gerçeğini de ortaya koymaktadır. Bu anlamda söz konusu olan gizli bir şekilde işleyen ve

sadece bir cinsiyetin(erkek) bilincinde olduğu cinsiyetlerarası bir güç ve egemenlik savaşıdır.

Toplumsal cinsiyet toplumsallaşması oldukça güçlüdür. Buna yönelik başkaldırı huzursuzluk yaratacaktır. Bir kez toplumsal cinsiyet yüklendiğinde, toplum bireylerden “kadınlar” ve “erkekler” olarak davranmalarını beklemektedir. Bu beklentilerin yerine geldiği ve yeniden üretildiği yer yaşamın pratikleri içindedir. Bu pratiklerde devlet, eğitim, aile, sokak gibi kurumlarca üretilmektedir(**Giddens, 2002: 102; Connell,2006: 7**). Diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet algılaması, bireysel algılanmalara da toplumsal yapının topyekün etkin bir şekilde empoze etmeye çalıştığı bir durumdur.

İnsan bedeni, bütün kültürlerde toplumsal ayrımları destekleyen anlam ve simge üretimlerinin birincil kaynağından olmuştur. Söz konusu olan kadın bedeni olduğunda üzerindeki atıfların daha da yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Çünkü erkekler kadınlar üzerinde hiyerarşi kurma ve kurumsallaştırma sürecini kadın bedenine yükledikleri anlam ve sınırlandırmalarla gerçekleştirmektedirler(**Özbudun vd, 2007: 141**).Bu durumda “kadın bedeni”, toplumsal cinsiyetin insan olarak değerlendirmedeği ve değer atfetmediği, erkek(üstün, güçlü ve değerli) olandan başka bir “şey” (değersiz, güçsüz ve aşağı) konumuna indirgediği bir tahakküm alanına dönüşmüştür.

1.1.1.3.Değerlerin Kapsamı, Fonksiyonu ve Sınıflandırılması

Değer, bir kişi ya da bir topluluğun “ideal” olarak onayladığı (kabul ettiği) varolma veya hareket etme tarzıdır (**Doğan, 2002: 340**); belli durumlara bağlı kalmadan arzu edilen, faydalı görülen, beğenilen şeyleri gösteren, bireylerin tutum ve davranışlarında ortaya çıkan standartlar veya ölçüttür. Toplumsal değerler ise, bir toplumun üyelerince paylaşılan, toplumun iyiliğinin ve ihtiyaçlarının sağlanmasında faydalı görülen ve

duygularla yakından bağlantılı olan iyi, doğru, güzel gibi ölçülerdir (**Kocacık, 2003:105**).Dürüstlük, çalışkanlık, yiğitlik, sadakat, dayanışma, çalışkanlık, itaat, iffetlilik, ahlakilik, dayanışma, alçakgönüllülük, hoşgörü, sevgi, yardımseverlik vb. bilinen geleneksel/toplumsal değerlerdir.

Tüm değerli görülen özelliklerin kaynağı bireyi çevreleyen kültürdür. Örneğin sosyal saygınlık kişiye, sadece kendisinden dolayı değil, soylu bir aileden gelmesinden dolayı gösterilebilir. Çünkü soylu bir ailenin üyesi olmak toplumda yüksek bir değer ölçütüdür. Benzer şekilde iyi eğitim alma, düzgün fiziğe sahip olma gibi özellikler de bireylerin değerlendirilişinde etkilidir (**Silah, 2005: 276, 277**).Tüm bu değerlerin kaynağı bireyin dışında yani içinde bulunduğu kültürel çevresidir. Bunun yansira kültürden kaynaklanmayan ve bireye dışarıdan dayatılamayan içsel olan sosyal değer kaynakları da vardır. Bunlar değerlerin ikinci düzlemini oluşturmaktadır

Değer tümüyle olmamakla birlikte durağandır, çünkü değişken ve istikrarsız olması halinde kişilik gelişimi ve toplumun devamı imkansızdır. Değer, bilişsel-davranışsal ve duygusal öğeleri olan bir inançtır; çünkü istenilen ve istenilenin kavranmasına ilişkin bilişim kongnisyonudur. Kişinin onunla ilgili olumlu ya da karşıt, onaylayıcı ya da reddedici olumsuz duyguları vardır ve eyleme geçildiğinde kişiyi davranışa yöneltmektedir. Değer arzu edilen bir şey değil, arzu edilen bir kavramdır. Çünkü durumlar arasında yapılan tercih kavramsaldır(**Silah, 2005: 277, 278**). Örneğin kıyafetler arasında yapılan tercihle, durumlar arasında yapılan tercih birbirinden farklıdır. Değerin işlevsel özelliği de kişisel ve sosyal tercih edilebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Yani birey değerlerini başkalarıyla paylaşabilir ya da paylaşmaz. Kendisi için geçerli, başkaları için geçersiz ya da tam tersi, kendisi için başkalarından daha geçerli ya da başkaları için kendisinden daha geçerli olabilir.

Değerler, sosyal olaylara karşı tavır almamızı, belirgin bir politik ya da dinsel ideolojiyi seçmemizi, değerlendirme yapmamızı ve yargıya varmamızı,

başkalarını etkilememizi, ikna etmemizi sağlarlar. İnançların, tutumların ve eylemlerin rasyonalize edilmesini gösterirler, bireysel ahlak ve başkalarından yetkin olmayı belirler, bireylerin kendilerini başkalarına tanıtmalarında rehberlik ederler. Bunların dışında değerlerin uyum sağlayıcı, ego savunma ve bilgi ya da kendini gerçekleştirme gibi motivasyonel fonksiyonları da vardır(**Rokeach, 1973: 5**).Diğer bir deyişle değerler hayata karşı duruşumuzda ve kendimizi konumlandırışımızda, toplumu, olayları algılayışımızda ve toplumsallaşmamızda ve toplumun bir üyesi olarak başkalarının bizi algılayışlarında, benimsemelerinde ya da aykırı olarak nitelendirmelerinde yol gösterici olmaktadır.

Değerler olanla olması gereken ayrımını içerir ve daima olumlu ya da olumsuz bir şey olarak belirirler. Bu bağlamda haz (olumlu) ve acı (olumsuz) gibi hazcı değerlerden, güzel (olumlu) ve çirkin (olumsuz) gibi estetik değerlerden, iyi (olumlu) ve kötü (olumsuz) gibi ahlaki değerlerden, yararlı (olumlu) ve yararsız (olumsuz) gibi yararlı değerlerden, sevap(olumlu) ve günah (olumsuz) gibi dini değerlerden, doğru (olumlu) ve yanlış (olumsuz) gibi mantıksal değerlerden söz edilebilir(**Cevizci, 2002: 248, 249**). Bu yönüyle değerler karşıtlıklar üzerine kurulmuşlardır. Uygun görülme, benimsenme, yerilen bir özelliğin ya da olgunun karşıtı uygun görülen, benimsenen, yüceltilen olarak toplumsal zeminde yer almış ve bu ikili karşıtlıklar bir toplumsal değerler sınıfı oluşturmuştur.

Klasik değerler kuramındaki değerler sıralamasında ise kimi değerler diğerlerine göre üstün kabul edilmiştir. Örneğin Platon, en yüce değer olan “bilgelik”i kabul etmiş, ardından da cesaret, ölçülülük ve adaleti sıralamıştır. Bilgeliği yöneticilerin, cesareti savaşçıların, ölçülülük ve adaleti ise herkesin erdemi olarak vurgulamıştır. Max Scheler ise değerleri, kutsal değerler, geist değerler, vital değerler ve duysal değerler olarak sıralandırmıştır (**Hançerlioğlu,1982: 55**).Değerlere ilişkin diğer bir sınıflandırma ise ekonomik, siyasal, dini vb. açılardan ve zorlayıcılık derecesine göre sınıflandırmadır. Zorlayıcılık derecesine göre sınıflandırmada değerler sosyal

kişiliği etkileme derecelerine göre düzenlenirler. En üstte kişinin bilinçli olarak kabul ettiği, kendisini rıza göstermeye zorunlu hissettiği içselleştirilmiş, moral açısından en güçlü, çiğnenmesi halinde bireyde suçluluk ve utanma duygusu yaratacak olan değerler yer alır. Bunlar kesin ve katı emir şeklindedir. Daha alt düzeydeki değerler ise yoğun inançlar yüzünden değil, genellikle alışkanlık yüzünden uyulan değerlerdir(**Fichter, 1990 :137**).

Ne şekilde sınıflandırılırsa sınıflandırılсын değerler üzerinde toplumsal uzlaşımların bir ürünü olarak ait oldukları toplumun bireyleri için bağlayıcı niteliktedirler, toplumun büyük çoğunluğunca davranışlar için bir kalıp ve uyulması gereken standartlar niteliği taşıdıkları için oldukça önemlidirler.

Değerler görecelidirler(**Doğan, 2002:342**). Her insan hayatı kendi değerleriyle yaşar ve bu anlamda herkesin “değer” kavramına atfettiği önem farklıdır. Değer önemini bireyin ihtiyaçlarını karşılama durumuna göre kazanır ve değerlerin sırası(hiyerarşisi) bireyin hayatını zenginleştirme, geliştirme, canlandırma gücüne değişir(**Kılavuz, 2003: 35**).Kimi için sevgi her şeyin üstünde bir değer iken kimileri içinse namus yüksek bir değer olabilir. Bu durum bireyden bireye değiştiği gibi toplumdan topluma da değişir, hatta aynı ülke sınırları içinde farklı yerlerde bile az çok farklılık gösterebilirler. Örneğin ülkemizin genelde Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde bekaret sevginin de üstünde bir değer taşıırken, namusu kurtarmak adına cinayetler işlenirken, Batı’da evlenip boşanmış birisi yeniden çok rahatlıkla evlenebilmektedir. Çünkü bekaret yerine Batıda sevgi, sadakat, özveri gibi kavramlar değer kazanmaktadır.

Bireysel değerler ile toplumsal değerler arasındaki farklılık etik sorunlara yol açan “değerler çatışmasını” yaratır. Bu durum toplumsal değerlere aykırı davranış sergileyen bireylerin toplum dışına itilmesi sonucunu doğurabilmektedir. Diğer bir deyişle toplum belli bir hareketi genel olarak onaylar ya da onaylamazsa bu hareketin doğru veya yanlış, uygun ya da uygunsuz olduğunu gösterir. Toplumsal değerlerin yasalarla düzenlendiği

durumlarda ise bu değerlerle çatışanlar cezalandırılmaktadır(**Aydemir, 2005: 10 ; Fichter, 1990 :135**).Örneğin hırsızlık, toplumda ahlaksızlık olarak, yüz kızartıcı, aşağılık , olumsuz bir durum olarak nitelenmektedir ve aynı zamanda iffetlilik, dürüstlük, ahlaklılık gibi değerlere ters düşen bu durumun yasalarda da bir cezası vardır.Töre cinayetleri ve berdel ise toplumun kendi içinde bir değer atfettiği namusa, bu değerle bağdaşmayacak davranışlar, olaylar diye nitelendirdiği, yazılı kanunlarda suç teşkil etmeyen ancak toplumca suç olarak tanımlanan durumlarda bireylere verilen oldukça ağır ve insanlık onuruyla bağdaşmayan cezalardır.

Topluma ve kültüre anlam ve önem veren, insanların çoğunluğunun üzerinde uzlaştığı ve paylaştığı gerçek davranış standardı olan değerler, heyecanlarla birlikte bulunurlar. Kişiler yüce olarak attettikleri değerler için özveride bulunur, savaşmayı, cinayet işlemeyi ve hatta ölümü bile göze alırlar.

1.1.1.4.Toplumsal Değerler-Toplumsal Cinsiyet Roller-Kadın İlişkisi

Toplumsal değerler ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadını değerlendirmede toplumsal ilişkilerin, rollerin ve değerlerin belirleyicisi olarak egemen söylem büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kadınların toplum içindeki yerlerinin belirlenmesinde öncelikle çoğu toplumda egemen bir söylem olarak oldukça geniş bir etki alanına sahip ataerkilliğin kapsamının açıklanması gereklidir.

Ataerkil düzen(patriyarka) ya da fallokrasi(penis egemenliği) babanın yasası olarak işleyen ve fallik gücün toplumun bütününün bilinçliliği üzerinde egemen olduğu, çeşitli arzu nesnelerini kontrolünde tuttuğu düzen(**Ahıska, 1994: 35**); erkeklerin, kadınlar üzerindeki egemenliklerini yeniden üretmek için, sahip oldukları bütün kurumsal ve ideolojik imkanları(hukuk, siyaset, iktisat, ahlak, bilim, tıp, moda, kültür, eğitim, kitle iletişim araçları vb.) açıkça

ya da örtülü olarak kullandıkları bir sistemdir(**Michel, 1993: 10**).Bu yönüyle ataerkil sistem sınıf ve cinsiyet kavramlarını içermekte, “üretim ve “yeniden üretim” olgularını temel almaktadır. Erkek kendi çıkarları için kadının üretim süreçlerini(doğurma ve üreme süreçleri) kontrol altında tutmaktadır. Diğer bir deyişle ataerkil sistemin kurallarının belirleyicisi olan erkek kadınların tüm fiziksel, davranışsal ve cinsel özgürlüklerini kısıtlayıp, belirli kalıplara sokmaktadır.

Ataerkilliği iki farklı soyutlama düzeyli bir yapı olarak kabul eden Wably(**1992**), en soyut düzeyde ataerkilliği ataerkil üretim ilişkileri sosyal ilişkiler sistemi olarak niteler. Bir alt düzeyde ise “ücretli alanda ataerkil ilişkiler”, “devlette ataerkil ilişkiler”, “erkek şiddeti”, “cinsellikte ataerkil ilişkiler” ve “kültürel kurumlarda ataerkil ilişkiler” olmak üzere görece otonom olmalarının yanısıra birbirlerini pekiştiren ve bloke eden altı ayrı yapının varlığından söz eder. Bu yaklaşıma göre ataerkilliğin kamusal ve özel olmak üzere iki formu bulunur. Özel ataerkillik dışlayıcı nitelikte ev içi üretimle, kamusal ataerkillik ise ayrımcı nitelikte olup, ücretli alan ve devletle ilişkilidir.

Ataerkillikte heteroseksüellik, babalık, profesyoneller ve devlet olmak üzere dört kurumun varlığından söz edilebilir. Heteroseksüellik, ataerkil sistemde zorunludur, çoğunluğu heteroseksüel erkekler oluşturur ve heteroseksüellik erkeklerin kadınlar ve diğer cinsel tercihteki erkekler üzerinde egemenlik kurmalarını kolaylaştırır. Diğer bir deyişle farklı cinsel tercihler, sıra dışı kabul edilip dışlanır. Babalık, heteroseksüelliğin ev içinde yasallaşmış halidir ve ataerkil sistemin kadının ve çocukların kontrolünün sağlamanın bir aracıdır. Devletin sayesinde kanunlar yoluyla babalık kurumsallaştırılır, kadın ve çocuklar erkeğin mülkü haline dönüşür(**Hearn, 1987: 89, 96**).Yani devlet, şiddeti ve her anlamdaki kontrolü kurumsallaştırarak ataerkil hiyerarşiyi düzenler, ataerkil ilişkilerin kalıcılığını ve devamlılığını sağlar. Baba ise ailesinin devletle(kamusal yaşamla) bağlantısını kurarak sistemin devamlılığına katkıda bulunur.

Belirli politik ideoloji ve iktidarın paydaşları olan erkekler, baskı altında olsalar kısıtlansalar dahi iktidarı paylaşım hiyerarşisi içinde elde ettikleri görece özgürlük ile kadınlara, çocuklara ve alt statüdeki erkeklere karşı sosyal anlamda kontrolsüz bir hareket olanağına sahiptirler(**Gilmore, 1990; 220**). Ataerkil sistemde erkekler kadınlar kadar baskı altında, kısıtlanmış değillerdir. Kadınlar ise genelde erkeğin koruması ve kontrolü altındadır. Erkekler ve daha genel olarak da ataerkil sistem, kadınların tüm davranışlarını denetler ve sınırlandırır.

Sınırları erkekler tarafından belirlense de ataerkil düzen de kadınların anne olarak büyük rolleri vardır. Çünkü anneler toplumsallaşma(kültürleme) sürecinin baş aktörleridir ve kritik öneme sahip konularda en güçlü ve geçerli ataerksel özelliklerle donanarak karar alma sürecini etkileyecek şekilde erkekler üzerinde baskı kurabilirler(**Kandiyoti, 1997: 114**). Bu baskı şeklinin diğer bir durumu ise kadının kadın üzerinde baskı kurmasıdır. Bazı toplumlardaki gelin-kaynana ilişkisinde olduğu gibi yaşı ilerleyen kadın genç kuşaktan kadın üzerinde ataerkil düşünüş ve davranış kalıplarının uygulayıcısı olarak da baskı kurabilmektedir. Diğer bir deyişle kadının üzerinde baskı kuran erkeğin yanı sıra bir diğer kadın da olabilmektedir yani kadın toplumsal cinsiyet rollerini doğal kabul edip bir diğer kadını buna uygun hareket etmeye zorlayabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından genel olarak ve kabaca bir sınıflandırma yapıldığında kadına toplumun yüklediği şu temel rolleri gözlemlemek mümkündür(**Ecevit, 2003: 83**):

1. Üretimle ilgili Roller: Erkek için parasal karşılığı olan piyasa içi üretim ve kadın için parasal karşılığı olmayan ev/hane içi üretim

2. Yeniden Üretimle İlgili Roller: Kadın için biyolojik yeniden üretim(çocuk doğurma ve yetiştirme); günlük yeniden üretim(hanenin günlük işleri ve hane

üyelerini ertesi günün üretim sürecine hazırlama); ideolojik yeniden üretim(çocukları toplumsal rolleri için hazırlama)

3.Topluluk Düzeyinde Hayatın İdamesine İlişkin Roller: Kadın için hane içi yeniden üretim rollerinin uzantısı olarak topluluk düzeyinde kadın tarafından yapılan işler(özellikle sağlık ve eğitim hizmetleri); kadınların karşılık almaksızın ve serbest zamanlarında yaptıkları düşünülen işler

4.Topluluk Düzeyinde Politik Roller: Erkek için ulusal düzeyde politika ile eklemlenen topluluk politikası

Kadın bu rolleriyle ev içine hapsedilen, emeği karşılıksız tüketilen, aile bireylerinin sosyal ve psikolojik açıdan gelişimleri ve ihtiyaçlarının karşılanması diğer bir deyişle aile fertlerinin iyi şekilde bakılması ve memnun edilmesiyle görevlendirilmiş birer hizmetçidir ve politik alandan yani karar verme sürecinden ve böylece toplumsal alanda etkili olma gücünden yoksun bırakılmıştır.

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadının değerlendirilmesinde “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” ve Toplumsal Cinsiyette Hakkaniyet” kavramları önem kazanmaktadır. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği; fırsatları kullanma, kaynakların ayrılması ve kullanımında, hizmetlere ulaşmada bireyin cinsiyeti nedeniyle ayrımcılığa maruz kalmaması/ayrımcılık yapılmamasını ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyette hakkaniyet ise kadın ve erkek arasında sorumlulukların, görevlerin, rollerin, gelirin dağılımında adalet ve hakkaniyetin olmasıdır(http://www.gata.edu.tr/ureme_sagligi/toplumsal_cinsiyet.htm).

Tüm toplumlarda sosyal, ekonomik, yasal ve siyasal haklar açısından toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri gözlemlenmektedir. Kadınların aleyhine işleyen eşitsizlik durumunu şöyle sınıflandırmak mümkündür(**Ecevit, 2003: 84**):

1.Kaynaklarda Eşitsizlik: Eğitim, iş, toprak ve sermaye gibi kaynaklara sahiplikte erkeklerin gerisindedir. Ayrımcılığa yol açan geleneksel yaklaşımlar, erken evlilik ve gebelikler, kız çocuklarının daha değersiz olması vb. nedenlerle, kız çocuklarının eğitime ulaşabilmeleri zordur.

2.Ekonomik Faaliyet Alanında Eşitsizlik: Düşük ücretli ve kötü koşullu işlerde çalışma, pazarlık gücünden yoksun olma, kayıt dışı sektörlerde geçici, gündelik, yarı zamanlı, sözleşmeli ve evde çalışmaya dayalı istihdam, standart dışı işlerde çalışma; işe alınmada, ücretlerde ve yükseltmelerde ayrımcılığa uğrama; işyerinde cinsel taciz; ücret karşılığı olmayan işlerde çalışma(aile işçiliği); ev içi emeğin kullanımında toplumsal cinsiyet ilişkilerinden kaynaklanan eşitsizlikler

3.Sağlık ve Bağlantılı İşlere Erişebilmede Eşitsizlik: Kadınların çocukluk dönemi hastalıkları, kötü beslenme, anemi, ishale bağlı hastalıklar, bulaşıcı hastalıklar, sıtma ve diğer tropikal hastalıkların, tüberkülozun önlenmesi ve tedavisi için sunulan sağlık hizmetlerine ve temel sağlık kaynaklarına ulaşabilmelerinde eşitsizlikler; kadınların kendi cinsel ve üremeye yönelik yaşamları hakkında sınırlı güçleri ve karar alma süreçlerindeki etkisiz konumları; kadın sünneti ve üreme organlarına yönelik diğer müdahaleler

4.Şiddet, Taciz ve İstismar: Fiziksel ve psikolojik taciz dahil aile içi şiddet, evlilikte tecavüz, çeyize bağlı şiddet; kadın ve kız çocuklarının alınıp satılması ve fahişeliğe zorlanması, cinsel istismar; savaş durumlarında cinayet, sistematik tecavüz, cinsel kölelik ve gebeliğe zorlama; seks ticareti(kadınlar uluslararası seks ticaretinin nesneleridir).Örneğin; Tayvan'dan başka ülkelere kadınlar seks işçisi olarak gitmekte ve götürülmektedir.)

5.Kamusal Yaşam ve Siyasal Alanda Eşitsizlik: Seçme seçilme hakkının günümüzde Kuveyt ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi birçok ülkede olmaması; Siyasal partilerin yönetim organlarında (parti başkanı veya başkan

yardımcısı, parti meclis grup başkanı, parti sözcüsü) ve başbakan olarak kadınların oldukça nadir görev almaları; parlamentoda temsil oranının düşük olması

Eşitsizlik alanlarının sınıflandırılmasında toplumsal cinsiyetin, cinsiyet farklılıklarının ötesinde toplumsal ilişkiler ağı içerisinde cinsiyete dayalı eşitsizliği ortaya çıkaran bir olgu olduğu görülmektedir. Kadınlar erkeklere göre daha az maddi kaynaklara sahip diğer bir deyişle yoksullaşan, sosyal statüye, güce ve kendilerini gerçekleştirme fırsatına uzak varlıklardır. Bu durum bir yandan da erkeğe tabi olma, şiddete uğrama, sömürülme ve baskı altında kalma olumsuzluklarını da içermektedir.

Kadınlar pek çok toplumsal durumda aktif olarak bulunmaları ve üstelik önemli roller oynamalarına rağmen erkeklerden genellikle farklı, daha az ayrıcalıklı ve erkeklere göre ikincil pozisyonda kalmakta ve bazen de tamamen dışlanmaktadır(**Ulusoy, 1999: 51**).Bu durum açıkça cinsiyete dayalı ayrımcılığın iş hayatında var olduğunun kanıtıdır. Kadın hak ettiği konumu elde edememekte, emeğinin karşılığını tam olarak alamamakta ve bu şekilde erkek karşısında maddi ve manevi açılardan güçsüz duruma düşürülmektedir.

Anne Çocuk Eğitim Vakfı, Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Reformu Girişimi sorumluluğunda hazırlanan “Eğitimde ve Toplumsal Katılımda Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanması” adlı kitapçıkta toplumsal katılım ve eğitim açısından kadınların Türkiye’deki durumu şöyle ifade edilmektedir(**2006: 5**): “Erkeklerin %72,9’u, kadınlarınsa yalnızca %26,5 çalışma hayatı içindedir(TÜİK 2006).Öte yandan çalışan kadınların yarısı ücretsiz aile işçisidir. Hem ev içinde hem ev dışında çalışırlar ama bu çalışmaları karşılığında para kazanmazlar. Ücret farklılıkları açısından bakıldığında, Türkiye’de kadınların kazancı eşit değerde iş yapan erkeklere göre %65 daha azdır (BM İnsani Gelişme Raporu 2006).Türkiye’de çalışma yaşamında üst düzey karar alma mekanizmalarında bulunan kadın oranı

%7'dir(BM İnsani Gelişme Raporu 2006).2006 yılında TBMM'deki 550 milletvekilinden sadece 24'ü kadındır. Uluslararası Parlamenterler Birliği 2003 istatistiklerine göre ulusal parlamentolardaki kadın temsil oranları sıralamasında Türkiye 157 ülke arasında 149. sıradadır. Türkiye'de 3234 belediye başkanından sadece 18'i kadındır(KADER 2005)Eğitim açısından ise Güneydoğu ve Doğu Anadolu'daki kadın nüfusun yarısı okuma yazma bilmemektedir. Güneydoğu Anadolu'da okuma yazma bilmeyen 4 kişiden 3'ü kadındır.874.000 kız çocuğu okul çağında olduğu halde temel eğitim alamamaktadır.Kızların net okullaşma oranları ilköğretimde %87, erkeklerin %92; ortaöğretimde kızların %52, erkeklerin ise %61; yüksek öğretimde kızların %15, erkeklerinse %18'dir.

Elde edilen bu veriler çalışma hayatında, ücretlendirmede, üst düzey karar alma mekanizmalarında ve eğitimin tüm aşamalarında kadın-erkek eşitsizliğinin sürdüğünü ortaya koymaktadır. Aksine bir eşitlik durumu, kadınların iyi eğitim almaları ve kariyer olanaklarından erkeklerle eşit bir şekilde faydalanmalarının önünün açılması ile toplum içinde aşağı konumlarını sorgulayarak daha iyi konumları elde etmek için mücadele etme bilinci ve gücünü kadınlara kazandıracaktır. Bu aynı zaman da toplumsal gelişmeye de katkıda bulunacak olumlu bir değişimdir.

Hukuksal açıdan bakıldığında Türkiye 'de kadın-erkek eşitsizliğinin hukukta da var olduğu görülür. Medeni Kanun'da Şahsın Hukuku'nda(ehliyet, dernek ve vakıf kurma, bunlara katılma), Eşya Hukuku'nda(menkul-gayrimenkul ile ilgili hukuki işlemler), Miras Hukuku'nda(miras hakkına ilişkin tasarruf yapma, yapılan tasarruflardan yararlanma ve ya mirasçı olma ehliyeti) kadın ve erkek eşitliği bozan, fark yaratan bir durum söz konusu değildir. Ancak Aile Hukuku'ndaki bazı hükümler örneğin; soy ismi sorunu, ev reisliği sorunu(evin reisi erkek), ikametgah sorunu(eşler ortak ikametgaha sahip ancak bunu seçme hakkı erkeğe ait), aile birliğinin temsili(evlilik birliğini temsil eden koca, karının sadece evin daimi ihtiyaçları için temsil yetkisi var),kocanın aile ihtiyaçları için kadın tarafından yapılan harcamalardan

sorumlu olması(koca karısının evlilik birliği adına işlem yapma yetkisini kısıtlayabilecektir), kocanın davalarda karısını temsil etme mükellefiyeti(evlilik birliğiyle ilgisi olmayan, kadını yetersiz konumuna indirgeyen bir hüküm), kadının hukuki işlem ehliyetindeki sınırlamalar(kadını koca lehine borç altına sokan işlemler), eşlerin velayet hakkını kullanmada babanın oyuna üstünlük tanınması kadınlara erkek arasında eşitliksiz bir durum yaratmaktadır(**Arat, 1997: 55-64**). Ayrıca Ceza Kanunu'nda kız ve kadın kaçırma ile ilgili 429.maddenin kadının bekar ve evli olmasına göre farklı cezalar verilmesini öngörmesi, 433. maddede kaçırılan kadının iradesine bakılmaksızın, kaçırma amacının evlenme amacıyla yapılması halinde cezada indirim yapılması, 423/1. maddede ırza geçme eyleminde kızlık bozmanın koşul olarak konmuş olması, 453. maddede şerefini kurtarmak için doğurduğu çocuğu öldüren kadına ve yakını olan kadının haysiyet ve namusunu korumak için yeni doğmuş çocuğu öldürene diğer öldürme olaylarına göre oldukça az ceza verilmesi gibi hükümler de kadının aleyhinedir(**Berktaş, 2004: 22**).

Özellikle Ceza Hukuku'ndan yukarıda verilen örneklerde ataerkil anlayışın izlerini net bir biçimde görmek mümkündür. Şiddete uğrayan olarak kadının mağdur olan değil, kendisine şiddet uygulayanın mağdur sayıldığı bu hükümler, erkek egemen bakışın bir ürünü olarak, kadını kendi namusundan sorumlu özerk bir birey olarak görmemektedir.

Kadına yönelik şiddet, kadın-erkek arasında eşit bir güç dengesinin olmayışının, kadının ikincil konumunun neticesidir ve tüm toplumlarda gözlenen bir durum olduğu için de evrensel bir olgudur. Kadın bedeni tüm dünyadaki silahlı çatışmalarda, üreme haklarına yapılan müdahalelerde, belirli göçmenlik ve sığınmacılık politikalarında, namus cinayetlerinde, tecavüzlerde, kadınların örtünmeye zorlanarak tecrit edilmesinde, ev içinde şiddetin yaygınlığında kendisini açık bir biçimde ortaya koyan bir olgu, toplumsal denetimin odağı, savaşlar ve politik çatışmaların uzamıdır (**Berktaş, 2004: 27**).Diğer bir deyişle tüm olumsuzluklar ağır bir biçimde

kadın bedenine yansımaktadır. Kadın her türlü şiddetin yöneldiği bir nesne olarak şekillenmektedir.

Evlenmemiş bir kadın için baba ve erkek kardeşler; evlenmiş bir kadın için kocası; aile ortamı yok ise ailelerin oluşturduğu bir bütünlük olarak toplum kadının başında gardiyandır. Kadının nerde, nasıl yaşayacağına, duygu ve düşüncelerine erkek egemen kültür ve temsilcileri karar verir. Erkek egemen kültürün kadını, çalışsın ya da çalışmasın hala günümüzde seks objesi ve ev hizmetçisi, zayıf görülen varlıkları ve egemen kültürün temsilcilerinin örtülü ya da örtüsüz şiddetine maruz kalandır(**Kütan, 2005; 1**).Diğer bir deyişle kadın özgür değildir, insan olarak değeri erkek egemen toplumsal yapının kurallarına uygun davranış sergilemesi ile, erkeği memnun etmesi ile ve kendisine biçilen rolleri ve sorumlulukları yerine getirmesiyle ölçülür. Bu davranış kalıplarını uygulamaya da mecburdur; çünkü sıkı bir şekilde her yerde yaşamın her anında denetlenmektedir.

Kadın bedeninin toplum tarafından denetlenmesinde toplumsal bir değer olarak bekaret kavramı karşımıza çıkmaktadır. Çünkü “namus” kavramı bekaretle ilişkilendirilmekte ve kadın toplumsal açıdan büyük değer atfedilen bu kavramı evlilik öncesinde koruduğu ölçüde namuslu sayılmaktadır. Diğer bir deyişle ataerkil düzende kadın bedeni cinsel açıdan özgür olan hatta toplumca cinselliğe teşvik edilen, kadın için alının lekesi erkek açınsındansa “elinin kiri” olarak anlam taşıyan, sahip olduğu kadın ilk birlikte olduğu kişi olarak erkeğin şerefının sembolüdür. Ayrıca başka erkeklerle girdiği güç mücadelesinde erkeğin egemenliğini pekiştirdiği, gücünü sınıadığı bir alandır.

“Cinsel İlişki dediğimiz şey ‘zaptedilemez’ penisin ‘özne’ olarak yer aldığı, biyolojik zarla mühürlenmiş vajinanın ise ‘nesne’ olduğu toplumsal bir alışveriştir. Kadın ‘erkeğine’ el değmemiş –daha doğrusu penis değmemiş- bir beden sunar, erkek bu yolla ‘iktidarını’ kazanmış olur.[Bu kurguda] cinsel ilişki, duygularla beslenen ve iki cinsin karşılıklı ihtiyaçları doğrultusunda

birlikte yarattıkları bir şey değildir. İki kişiye ait olmadığı için ve penisin iktidarı üzerinden tanımlanmadığından dolayı, cinsel ilişki erkeklerin birbirlerini 'erkeklik' temelinde karşılaştıracakları bir olaydır. Kadının iyi veya kötü olması pek söz konusu değildir... Sonuç olarak, kadınlarla kurdukları ilişkiler yoluyla erkekler yine birbirleriyle rekabet eder, 'erkekliklerini bu sefer kavgalarda veya bilek güreşlerinde değil kadın vücutları üzerinde yarıştırmış olurlar. Kadınlar bu durumda, yalnızca erkeklerle girdikleri ilişkide değil, aynı zamanda erkekler arasındaki 'iktidar' mücadelesinde de bir nesne konumundadırlar.(...)O halde bekaretin bu kurgudaki yeri ne? Bizim öne sürdüğümüz tez, erkekler arasında süren ve onlar tarafından tanımlanmış tüm sosyal ilişkilerde merkezi yere sahip olan 'iktidar' kavgasında bekaret kavramının bir 'zeytin dalı' görevi gördüğü.'Her erkeğe bir bakire kadın' anlayışı – veya anlaşması- erkeklere doğdukları andan itibaren kendileri için garanti altına alınan bir 'iktidar' alanı yaratmıyor mu? Diğer hiçbir alanda 'güçlü erkek' olarak kabul edilmeleri garanti değilken, evlendikleri bakire kadına karşı her zaman en güçlü olmayı bekaret yoluyla güvence altına almış olmuyorlar mı? Diğer bütün alanlarda 'güç kazanımı' savaşmayı gerektirirken bir kadın üzerinde iktidar kurabilmenin tek koşulu 'erkek' olmak değil mi?"(akt. Altınay, 2002: 330, 331).

Toplumsal değerler açısından kadının davranışlarının iyi-kötü olarak kategorilendirilmesi, ayıplanması, hatta daha ileri giderek kadının öldürülmesi ülkemizde yaşanan bir durumdur. Kadın oturuşu-kalkışı, konuşması, bakışı, gülüşü ile değer kazanan veya değersizleşen ve bu anlamda kendi varlığını gerçekleştirmesi, özgür bir birey olarak kendi hayatına ilişkin kararlar alması hoş karşılanmayan ve bu nedenle çoğu kez şiddete uğrayandır.Bu bağlamda aşağıda sunulan Siverek'teki kadınların aile içindeki konumlarına ilişkin araştırmanın sonuçları oldukça dikkat çekicidir.

"Yeni gelin, kayınpeder ve kayınvalidesinin yanında eşlerini ismiyle çağırılmaz. Çocuğuna sarılıp öpemez. Kadın, aile fertleri yanında eşiyle şakalaşamaz. Bu olay kadının hafifliği olarak değerlendirilir. Kadın, ev

halkının yanında sakız çiğneyemez. Yeni gelin, kayınvalidesinin yanında, tülbent ve peçesini açamaz, onlarla konuşamaz. El kol işaretleriyle anlaşmaya çalışamaz. Kadın aile reisinden izinsiz, arkadaşlarından hediye alamaz ve hediye veremez. Kadın, dünyaya getirdiği çocuğuna sevdiği ismi veremez. Diğer aile fertlerinin verdiği isme karşı çıkamaz. Kadın dayağa karşı çıkamaz. Başkaldırdığı takdirde ayıplanır. Şikayetçi olur, eşi onu boşayabilir. Kadın, gönderdiği mektuba kesinlikle ismini yazamaz. Mektup, kendine geliyor ise eşinin ismine gelir. Kadın, kendi başına çarşıya çıkamaz. Veresiye alışveriş eşinin iznine tabidir. Kadın eşinin bilgisi dışında istediği partiyi tutamaz, oy veremez. Genç kız, istediği erkeğe varamaz. Şu genci seviyorum ‘ diyemez. Bir erkeği istemesi infaz edilmesine neden olabilir. Kadın, ısıklık çalamaz, türkü söyleyemez. Kadının kıyafeti sınırlı ölçülerdedir. Makyaj sadece çok özel günlerde yapılır. Bu da sadece sürme ve kına ile sınırlıdır(akt. **Ziya Alptekin, 1999**).”

Töre cinayetleri, erkeklerin kadın bedenini ve kadını kontrol aracıdır, kadına yönelik en ağır şiddet ve zülümdür. Bu şiddete sadece kırsal kesimdeki kadınlar değil kentte yaşayanlar da maruz kalmaktadır(**Kütan, 2005: 7**).Örneğin Türkiye’nin bir dönem gündemine oturan Güldünya Tören, tecavüze uğrayan ve hamile kalan, ailesinin hakkında ölüm fermanı çıkardığı ve erkek kardeşlerince silahla vurulan ve ölmediği anlaşılınca hastanede tekrar erkek kardeşlerince öldürülen bir töre cinayeti kurbanıdır.

Ülkemizde başlık parası ile ya da berdel türünde evlenme geleneksel ataerkil anlayışın bir sonucudur. Berdel insana dayalı bir değiş-tokuştur. Berdelin tarafları olan iki çiftten biri gönüllü ve rızayla bu evliliği gerçekleştirirken öteki çiftin arzu etmedikleri halde- ağabeyin istediği kızla evlenebilmesi için kız kardeşin istemediği bir eş adayıyla evlendirilmesi gibi- yakınları(kardeşleri) tarafından evlenmeye zorlanmalarıdır(**Uyanık ve Karakaya, 1996: 2, 4**). Bu evlilik türü ve benzer rıza dışı evliliklerde kadına eş seçme hakkı bile tanınmamakta kadın kimliksizleştirilmekte ve kendisine yönelen şiddeti ve baskıyı töre adı altında hak eden olarak

konumlanmaktadır. Kadının bu kimliksizleştirilmesi durumuna resmi açıdan hiçbir hak iddia edemediği imam nikahını da eklemek mümkündür.

Dini açıdan bakıldığında ise kadının ikincil konumunun doğal kabul edilerek bu durumun bedeninin denetlenmesine gerekçe teşkil etmesi tek tanrılı dinlerin ortak özelliği olarak belirmektedir. Bu dinler aracılığıyla toplumsal cinsiyet rolleri kurgulanmakta, meşrulaştırılmakta ve pekiştirilmektedir. Tek tanrılı dinler ve ondan beslenen kökten dinci akımlar kadınlardan Tanrı'ya hizmet ve itaatin yanı sıra erkeklere hizmet ve itaati de talep eder, kadın ailesel ve dinsel değerlerin taşıyıcısı rolündedir. Dinsel sistemlerde yer alan bedenin denetimi ve terbiyesi olarak ifade edilen cinselliğin denetimi, ataerkil sistemde kadın bedeninin ve doğurganlığının denetlenmesi biçimini alır. Dinsel geleneklerin imgelerinin büyük bir bölümü erkeler tarafından yaratılmıştır. Kadınlar bu imgeleri içselleştirir ve bu tanımların baskısı altına girerler(**Berktaş, 2000: 25, 26, 213**).Bu anlamda dinsel gelenekler kadının bedeninin ve bir bütün olarak varlığının denetlenmesinin en etkili aracı olarak ataerkil toplumlarda yerini almaktadır.

Bütünüyle ele alındığında toplumsal değerler ve cinsiyet rolleri açısından kadının erkekle eşit konumda olmadığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Kadın bedeni cinsiyet rollerinin ve değerlerin odağında yerini almakta, şiddetin yöneldiği bir nesneye dönüşmekte ve özel alana mahkum edilmekte, kamusal alandaki varlığı zora koşulmaktadır. Erkek egemen söylem, kadınlar üzerinde denetim kurmak için tüm kurumlarıyla eşitsizlik durumunu sürdürmekte ve kadını pasif bir konuma indirgemektedir.

1.1.1.5. Reklam-Kadın İlişkisi

Reklam, kitle iletişim araçları yoluyla üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü olarak gerçekleşen, tüketiciyi ürüne/mala/hizmete çekmek diğer bir deyişle talep yaratmak için ödüller, vaadler ve sorunlara sunduğu çözümlerle,

tüketiciyi bilgilendirerek satın alma davranışına motive ve ikna eden pazarlama temelli bir iletişim biçimidir(**Kocabaş ve Elden, 1996: 18-20**). Temelde gerçeğe değil düşlere dayanır, bireyin içinde bulunduğu durumdan memnuniyetsizliğini artırır ve sunduğu nesneyle bireye kendi yaşamından daha iyi bir yaşam vaad eder(**Berger, 1993: 142, 146**).

Reklamın düşlere dayanması, kurgusal bir gerçekliğin reklamda olduğunun kanıtıdır. Yani hedef kitlenin algıları belli amaçlarla yönlendirilmektedir. Bu noktada reklamı yaratanların algılamayı hangi değerler üzerinden temellendirdiği, hangi öğeleri vurgulamayı, üretmeyi ve ne tarz bir algılama yaratmayı hedefledikleri önem kazanmaktadır. Reklam bu yönüyle görünenin ardında farklı anlamların da oluşturularak iletildiği bir iletişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlarda, içinde bulunulan toplumunun kültürüne ait imajlar, değerler, mitler ve dil kullanılmaktadır. Bu yönüyle birer kültürel metin özelliği taşıyan reklamlar, kullandıkları popüler kültür göstergeleriyle toplumsal güç merkezlerini temsil eden söylemlerle oluşturulmuş anlamlara sahiptirler. Ayrıca hakim değerleri onaylayıp devamlılığını sağlayarak(yeniden üreterek), toplumsal çelişkileri çözerek, var olan sınıf, ırk ve cinsiyet değerlerini koruyarak, kimlik modeli sağlayarak toplumsal değer ve tutumları ikna yoluyla manipüle edip bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmaktadırlar (**Dağtaş, 2003: 86-94**). Dolayısıyla reklamda kadının kullanılmasında topluma egemen söylemde kadının değerlendirilişi, toplumun kadına verdiği yer, değer ve kadının nasıl görüldüğü ve kendisini nasıl gördüğü olayı da önem kazanmaktadır. Bu nedenle reklamda sunulan kadın imgelerinin niteliklerinin ortaya çıkarılması toplumda kadının konumlandırılışının da ifadesi olacaktır.

Reklamlardaki kadın sunumları güzel, çekici ve genç kadın; yaşlı kadın; evli kadın ve çalışan kadın kategorilerinde toplanmaktadır. Reklamlardaki güzel, genç ve çekici kadın imgesi; bakımlı(saçları yapılı, formda), sağlıklı, modaya uygun giyinen, özgür ve seksi, özerk, bilinçli,

cesur, azimkar, iradeli, soğuk, duygusuz ya da samimi, cesur, samimi, kararlı gibi sıfatları taşıyan; kendine eş arama veya bir erkeği elde tutma amacı olan ve bunun için seks objesine dönüşen; vücut biçimi, giyim stiliyle ürünün rengi ve biçimiyle bütünlük gösteren; kamusal alanda erkekle eşit olması pahalı zevkleri ve para harcamasıyla olanaklı olan kadınları içermektedir (**İmançer ve İmançer, 2002; 7-9**). Çalışan kadın sunumları ise kariyerinin ve statüsünün bilincinde olan, eğlenmeyi gezmeyi seven, çekici, genç, bakımlı, sportif, zayıf, dinamik, bekar ya da evli ve çocuklu olarak mesleğinde de başarılı olabilen, mesleki yeteneklerindeki cazibesi ve ikna gücünü erkek meslektaşlarına kanıtlayan, genelde patronu erkek olan, benzer meslek gurupları içinde gösterilen, güzelliği ve formda oluşuyla işinde daha iyi fırsatları yakalayan kadınlardır(**Elden vd., 2005: 546-549**).

İfade edilen kadın imgelerinin içerdiği özellikler kadının her şeyden önce insan olarak değil bedeniyle değerlendirildiğinin göstergesidir. Kadının reklamda erkek tarafından tercih edilirliliği, takdir edilmesi, işinde kariyer yapması, toplumda erkeklerin egemen olduğu bir alan olan kamusal alanda varlık göstermesi gençliğine, güzelliğine, sağlıklı ve formda oluşuna bağlanmaktadır. Yani kadın öncelikle toplumun ve ardından da bu nesneleştirmeyi destekleyen reklamın bir nesnesidir. Bu imgelerin yer aldığı reklamlarda kadın bedeni bir yandan erkek bakışına sunulurken, bir yandan da kadınlar kendilerine ideal(canlı, sağlıklı, formda, doğal vs.) nitelikleri kazandıracak ürünü seçmeye yönlendirilirler ve “formda ol “ , “hep güzel kal” gibi mesajlarla kadının özgüveni bedenine bağlanır. Diğer bir deyişle kadınlar hem erkekler tarafından değerlendirilen bir zevk nesnesi hem de kendilerini erkek bakışıyla değerlendirerek özlerine yabancı varlıklar olarak gösterilmektedirler.

Erkek egemen ideolojinin kadına biçtiği roller “anne ve eş” rolleridir. Bu kadınların yerleştirildikleri mekanlar çoğunlukla mutfak, banyo ve alışveriş merkezidir. Toplumsal yaşamın her alanına hakim olan bu ideolojinin reklamlarda pek çok örneğini görmekteyiz. Temizlik ve gıda ürünlerinin

reklamlarında en çok anne eş olarak kadın, ardından yaşlı kadınlar yer almaktadır(**Gencel ve Binark, 2002: 6-14**).Kadın bu konumlarda tüketen ve tüketilendir. Tüketendir çünkü alışveriş eyleminin öznesi olarak yer almaktadır ve üretime katkıda bulunacak diğer bir deyişle karşılığında maddi bir kazanç elde edeceği eylem alanlarından uzakta eve hapsedilmiş durumdadır. İlgi alanları ev işleri, çocuk bakımı, eşine hizmetle sınırlı diğer bir deyişle düşleri, idealleri ve hayatı “pembe panjurlu ev”, “mutlu yuva” hayalleriyle sınırlı olan kadındır. Tüketilendir çünkü tüm çabaları diğer bir deyişle emeği evde karşılıksız sevgi ve özveri ile temellendirilip aile saadeti için harcanmaktadır.

Reklamlardaki evli ve anne kadın imgeleri, toplumdaki geleneksel evli ve anne kadın rol klişelerini onaylar. Çocukları ve eşi etrafında pervane olan kendini ailesine adanmış, aynı zamanda bakımlı, tavsiyeci, kocası ve çocuklarının fiziksel ve ruhsal rahatlığından sorumlu, şefkatli, duygusal, anlayışlı, kız çocuğunu kadına özgü görevlere hazırlayan ve yönlendiren, deneyimli, haklı, ev içinde özerk ve karar verme yetkisi olan mükemmel kadınlardır. Bu kadın klişesine son dönemlerde evin ve ailenin sorumluluğunu üstüne alan anne niteliklerinden ziyade erkeğini dişiliğiyle baştan çıkaran ve her istediğini yaptıran, cilveli, çekici ve mala(kendi yarattığı nesneler dünyasına) duygusal gereksinimleri ve aile değerlerinden daha çok önem veren kadın sunumları da eklenmiştir(**İmançer ve İmançer, 2002;11-14**).Yaşlı kadınlar ise reklamda toplumsal aktivitelerde eskisi gibi rol almayan, sempatik, iyi huylu, neşeli, evin büyüğü olarak söz söyleyen, onaylayan, saygıyı hak eden, yardıma ihtiyaç duyan, müşfik, edilgen, evli anne ve kadın modelinin ileri bir versiyonudur(**Elden vd., 2005:545**).

“Evli ve anne kadın” ile “yaşlı kadın” kategorisi içinde kadını genelde güçsüz duruma iten kişilik özellikleri sergilenmektedir. Kadınlar bu anlamda akıl dışı alanın varlıkları olarak kurgulanmaktadır; çünkü duygusal dünyanın birer unsurudurlar. Varlıkları hoşgörölü, sevecen, özverili, şefkatli olarak eşlerini ve çocuklarını motive etmeleri, onlara dayanak olmaları, çocuğun

toplumsallaştırıcısı olarak işlev görmeleri yani toplumsal olanın üretimine katkı sağlamalarıyla anlamlı hale gelmektedir. Kadın, ailedeki diğer bireylerin hayatını kolaylaştıran bir araç niteliğinde sunulmaktadır.

Reklamlarda amaçlanan, mesaj ve içeriklerle kadınların mevcut konumlarının korunması, kadınlara toplum tarafından yüklenen rollerin pekiştirilmesi ve bu yolla kadınların tüketime yöneltilmesidir. Reklamcılar kadını şu nedenlerden dolayı reklamlarda kullanmayı tercih etmektedirler(**Kuruoğlu, 1991: 107**):

-Kadının “Kadın” Olma Özelliği: Bu özellik reklamlarda sıkça kullanılmaktadır, çünkü aynı konular toplum tarafından çeşitli araçlarla o şekilde yansıtılmış ve kadınlara kabul ettirilmiş, yanısıra da toplum tarafından onlara yüklenen bu rolü benimsemeleri sağlanmıştır.

-Kadının Tüketici Özelliği: Bu husus da yine diğerlerinden soyutlanamaz. Reklamcılar, bu konuyu “sosyal yaşamın onlara doğuştan yüklediği ev işleri” diye algılamakta ve bu nedenle ev işlerinde kullanılan ürünlerin reklamında kadınların kullanıldığını söylemektedirler. Oysa bunun böyle olmadığı yani ev işlerinin kadınlara doğuştan yüklenmediği oldukça açık bir gerçektir.

-Kadının Cinselliği ve Güzel Bir Yaratık Olması: Yıllardır kadınlar üretimden uzaklaştırılmaya ve salt “ev-eş-çocuk” üçgeni içine sıkıştırılmaya çalışılmış ve çoğu kez de buna bağlı olarak salt cinsel tatmin aracı olarak görülmüştür.

İfade edilen nedenler doğrultusunda kadın; toplum tarafından üretken, düşünen, çalışkan insan yerine yemek yapmak asıl işi olan, çocuk bakmakla yükümlü, yuvası için didinen, erkeğini mutlu etmek için elinden geleni yapan veya kozmetik ürünlerle erkeklerin aklını çelen seyirlik güzellik nesnelere, ürünler için dekor şekline dönüştürülmüştür.

Reklamlarda öykü biçiminde anlatılanlar, geleneksel bilgilere dayandırılmakta, erkek ve kadın arasındaki biyolojik ayrım temel alınmaktadır. Kadınlar doğaları gereği itaatkar, edilgen, bağımlı varlıklar olarak gösterilmektedirler. Bu özellikleriyle kadın, güçsüz, hatta çaresizliğiyle zavallı, kışkırtıcı cinselliğiyle şiddete layıkmiş gibi komik bir duruma düşürülmektedir(**Büker ve Kıran,1999: 56**). Bu şekilde bir sunum kadının erkekle eşit olmadığı anlamını taşımaktadır. Erkek kadından daha üstün konumdadır, kadın ise kendilerine uygun görülen toplumsal cinsiyet rolleriyle erkek egemenliği karşısında bağımlı, ezilen konuma indirgenmektedir. Yani erkeğin güçlü konumu sürekli olarak vurgulanmaktadır.

Reklamda cinselliğin kullanımı oldukça yaygındır. Cinsellik, ürün pazarlamasında, tutundurma ve satışı arttırmak için dikkat çekmede bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Yani reklam ve cinsellik çoğu zaman birbirini tamamlayan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda cinselliğe başvurmanın nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür(**Taş ve Şahim, 1996: 38**).

-Ürünün Zorlaması: Elbise, mayo, iç çamaşırı gibi ürünlerin cinsel objelerden ayrılması mümkün değildir.

-Dolaylı Kullanım: Kullanılan sloganlar ve görüntüler görünenin ötesinde anlamlar çağrıştırmaktadırlar.

-Cinselliğin Çekiciliğiyle Özdeşleşme: Firmalar, kendi kalitelerini kullandıkları cinsel çekicilik görüntüleri ile ortaya çıkarabilirler yada cinselliği bir yaşam biçimi içerisine yerleştirerek cinselliğin çekiciliğiyle özdeş reklamlar yapabilirler.

-Cinsel Kimliğin Ağır Basması: Alıcı kitlenin cinsel kimliğine seslenilmesi söz konusu olabilir. Örnek: Çakmak reklamları için erkek, deterjan reklamları için kadınların kullanılması.

-Reklamın Hangi Yönüyle Hafızada Kaldığı Sorunu: Bu kullanım biçimi ise yanlılıkla objenin ortaya çıkardığı durumdur. Güzel, hoş, çekici bir kadın gören bir erkeğin görüntünün altında ne yazdığına bakmaması nerdeyse imkansızdır, ancak hafızasında kalan çoğunlukla yazı değil cinsel obje olacaktır.

Reklamlardaki kadın imajı ile cinsel şiddete ilişkin tutumların etkileşimlerinin araştırıldığı bir çalışmada, kadının seks objesi olarak sunulduğu reklam filmlerini inceleyen erkek deneklerde tecavüze ilişkin tutumların daha yumuşadığı gözlemlenmiştir. Benzer tutum değişikliğine kadınlarda da rastlanmaktadır(**Köksal, 1995:83-89**).Çünkü kadın toplumda sürekli duymaya alışık olduğumuz “evlenilecek kız”, “eğlenecek kız” tabirlerinden “eğlenilecek kız” kategorisinde cinselliğini deşifre eden olarak yer almakta ve bu şekilde sunumu da kendisine yönelik her türlü şiddeti davet eden, haklı çıkaran bir konum olarak algılanmaktadır. Kadın bedeniyle yargılanmakta, aşağılanmaktadır.

Reklam yaratıcıları toplumun cinsel dürtü ve güdülerini göz önünde bulundurarak, ürünle birlikte cinselliği de pazarlamaktadır. Tüketim toplumlarında tek yasa geçerlidir; tüketmek ve bunu sağlamak için kullanılacak en özendirici şey de cinselliktir. Kapalı şeylere daima merak besleyen insan için, reklamlarda gördüğü yarı çıplak ve kusursuz güzelliğe sahip kadın-erkek çeşitlemeleri çekici gelmektedir. Cinsel duygular ön plana çıkarken, bazen ürün fark edilmese bile geride kalacak ama yine de hatırlanacaktır(**Taş ve Şahin,1996: 38**).Reklam bu yönüyle ürün için kadın bedenini tüketmekte, erkeğin güdülerini tatmin aracı olarak kadını sunmaktadır. Bu nedenle kadın erkek için haz veren, erkeğin açlığını doyuran bir yemek, gönlünü eğleyen meze gibidir.

Estetik kavramının salt “güzelliğe” indirgenmesi ve kadının cinselliğinin ve fiziğinin reklamda kullanımının kadının estetik oluşuna bağlanması erkek

egemen anlayışın bu durumu olumlamada arkasına sığındığı bir yalandır(Akdoğan, 2004: 53).

Üretici mantık ve rasyonalist ideoloji bağlamında giderek artan tüketim insanları, yaşadıkları çevreye ve kendilerine yabancı hale getirmektedir. Üretimin artırılması ve bunu destekleyecek oranda tüketicinin artması temeline inşa edilmiş toplumda, zaman-mekan-eğlence-cinsellik metalaştırılıp tüketilmektedir. Bu olgular insani niteliklerinden sıyrılarak ticari nesneler ve anlamsız faaliyetler haline getirilmektedirler. Reklamın kurgusal dünyasında bir nesneden diğerine göndermeler yapılırken, eril ve dişil modeller ayrımı doğrultusunda kadın imgeleri oluşturulmaktadır. Eril cinsi, dişil cinse üstün sağlamak ve bu üstünlük sürekli kendini üretmekte ve kadınsılık, erkekliğe yada erkeklik gücüne bağlı olarak ifade edilmektedir. Reklamlar dişil ve eril farklılıkları yeniden inşa ederken, kadın ya tüketicinin nesnesi haline dönüştürülmekte ya kadının geleneksel rolleri yeniden üretilmekte ya kadına belli sınırlar içinde varolması için erkeklik kimliği önerilmekte ya da cinsel istekleri uyarıcı nesne olarak bakışlara sunulmaktadır.

1.2. FEMİNİST SÖYLEM

Söylem, dilbilimsel ve dilsel olmayan etkinliklerin, niteliklerin birlikte meydana getirdiği anlamlandırma ve sınıflandırma dizgisidir(Aziz, 2003: 137).Bir etkinlik alanına, bir faaliyet türüne veya disipline has, ortak kabullerle desteklenen ya da bütünlünen kavramsallaştırmalar ağıdır. Dilin düşünceyi, bilgiyi ve entelektüel faaliyeti düzenleyen ardalanı, ekdilsel yapılar bütününden oluşan ideolojik boyutudur ve algılama tarz ya da şemalarını, dil ve bilgi pratiğini yönetir(Cevizci, 2002: 969).Yani söylem sadece bir dil ya da metinden oluşan bir yapı değildir, ayrıca tarihsel, sosyal ve kurumsal önermeleri, terimleri ve inançları da içermektedir.

Feminist söylem ise feminist düşüncenin hedef kitlesine yönelik hazırladığı mesajları, iletilen feminist ideolojiye has kavramları, inançları, önermeleri, kadının statüsüne ilişkin sorun tespitlerini, üretilen çözüm yollarını, kadına ilişkin her türlü bilgiyi, düşüncüyü, yorumu kapsamına alan, sorgulayan söylemdir.

Feminist söylem başlığı altında bu bölümünde, feminizm kavramı, feminizmin tarihsel gelişimi, feminizmin ataerkil toplumdaki kadını cinsiyet rolleri açısından değerlendirmesi, kadının statüsüne yönelik düşünceleri, Modern Feminist Akımların(Liberal, Marksist ve Radikal Feminizm) kapsamına aldıkları konular, feminist düşünürlerin kadına ilişkin analizleri (halihazırdaki konum, sorunlar ve çözüm önerileri) ortaya konacaktır. Ayrıca araştırmanın bu bölümünde oluşturulacak kavramsal bütün(feminist söylem çerçevesi), uygulama bölümünde televizyon reklamlarında sunulan kadın imgelerinin yorumlanmasında temel teşkil edecektir.

1.2.1.Feminizm Kavramı

Feminizm, erkeklerden önce asıl öznesi olan kadınların zihninde bile ortak bir tanımlamaya sahip olmayan bir eylemdir. “Kadın haklarını savunuyorum ama feminist değilim.” ya da “Her kadın bir feministtir, ben de feministim.” ifadelerindeki kutuplaşmaları, ret ya da kabul edilen feminizmin kadın hakları mücadelesiyle ilişkisini anlayabilmek için kavramın içeriğinin, amaçlarının ve öneminin açıkça ortaya konulması gerekmektedir.

Kelime kökeni açısından Latince “feminia” sözcüğünden türetilmiş,1837’de Fransızca’ya girmiş ve. 19.yy. ikinci yarısından sonra İngilizce’de “womanizm” (kadıncılık) teriminin yerine kullanılmaya başlanmış olan feminizm; Oxford sözlüğünde “kadınların erkeklerle aynı haklara ve olanaklara sahip olması gerektiğini savunan görüş” ve TDK sözlüğünde ise “toplumda kadının yararlanacağı hakları çoğaltmak ve erkeğine eşit kılmak

amacını güden düşünce akımı ” olarak tanımlamaktadır(**Kayhan, 1999: 9; Oxford, 1993:233; TDK,1988: 493**). Düşünsel ve eylemsel olmak üzere iki boyutlu olan, Fransız devrimi döneminde ortaya çıkan ve günümüzde de halen etkisini sürdüren bu akım; kadınların sosyal, siyasi ve hukuki açıdan erkeklerle eşit olmayan konumları, bu durumu yaratan nedenlerin neler olduğu ve eşitliklilik durumunun nasıl giderilebileceği temel sorunsalını ele almaktadır. Kadın ve erkeğin de insan olduğu vurgusunu esas aldığı için hümanist bir karakter gösteren, kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılığın kadının aleyhine yorumlanmasını ve cinsiyet farklılığının kadının da erkekler gibi insan olduğu gerçeğini göz ardı eden tarihsel kanıları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır(**Güriz ,1997: 1; Michel ,1984: 6; Direk,1997: 87**).

Erkek egemen toplumlarda, aile yaşamından çalışma hayatına kadar toplumsal yapının her ögesinde hegomonik erkeklik karşında kadının konumunun eşitlikçi olmadığı, daha edilgen, bağımlı rollerin kadına uygun görüldüğü şeklindeki eleştiriler geçmişten günümüze kadar süregelen bir yakındır. Sınırları, koşulları toplumsal kurallar ve yasalarla belirlenmiş bu sınırlı özgürlükler alanı içinde varlık gösteren kadınların mevcut durumdan kaynaklanan memnuniyetsizliklerinin; daha çok hak, özgürlük, eşitlik taleplerinde bulunma mücadelesi ile sonuçlanması ise kaçınılmaz olmuştur. Feminizmi, bu yönleriyle yeni haklar kazanım mücadelesinin, kadın özgürlüğünün hareket noktası ve planı olarak tanımlamak mümkündür.

Feminizm, kadının erkeğe üstünlük sağlama savaşı şeklinde basite indirgenemeyecek kadar önemli ve derin anlamları olan, eşitlik-saygı-sevgi temelli ortak yaşamı talep eden, vicdana ve sağduyuya seslenen, sağlıklı bir toplum yapısı yaratmayı hedefleyen insan hakları çerçevesinde kadınların hak alma ve kullanma isteğini savunan bir harekettir(**Arat, 1991: 21**). Bu niteliğiyle feminizm, özel alana bağımlı kamusal alandan dışlanmış kadın yaratan ve aile hayatının tüm sorumluluğunu kadına yükleyen toplumsal iş bölümünün, bütününde de toplumsal yapının ve çeşitli toplumlarda kadınla ilgili doğal, takdir edilen ve istenen, normal olarak görülen birçok durumun

radikal biçimde sorgulanmasıdır. Kapsadığı farklı politik pratiklerle cinsler arası ilişkileri farklılaştırmayı kadınları kendi yaşamları üzerinde denetim sahibi yaparak gerçekleştirmeyi hedeflemektedir, toplumsal bir teori, politik bir pratiktir ve dünyayı değiştirmeye yöneliktir(**Watkins ve diğerleri, 1996: 5; Ramazanoğlu, 1998: 26**). Sadece toplumsal hayatın her alanında erkeklerle eşit olmanın ötesinde cinsler arası eşitlik ve rol paylaşımının yanı sıra cinsiyetin, cinselliğin, bedenin tanımı ve sınırlarına ilişkin tartışmaları da kapsamakta ve resmi ideolojilere karşı alternatif üremekte, sivil toplum kavramına yeni bir bakış açısı kazandırmakta, özel ve mahrem olanı siyasetin içine sokmaktadır(**Şişman, 2006: 88; Eroğlu ve İşler, 2006: 21-22**). Bu yönüyle feminizm, “cinsel özgürlük” talebi şeklindeki basit ve yanlış tanımlamaların, algılamaların ötesinde kadının özel ve kamusal alandaki mevcut konumunun iyileştirilmesinden cinsiyet, cinselliğe kadar birçok konuyu kapsamına alarak işlevsel ve düşünsel yönden etkinliğini sürdüren bir harekettir. Kadın-erkek ilişkileri ve kadının erkek karşısındaki pasifleştirilmiş, bağımlı ve ikincil konumunun reddi ve eşitlik isteğidir. Mevcut toplumsal yapının iktidar yapıları, gelenekleri ve yasalarıyla kadına uygun gördüğü kimliklerin, etkin ve özgür bir kimlik talebi ve yaratımıyla değişimini amaçlayarak kadını toplumsal bir varlık ve her şeyden önce sahip olduğu cinsiyetin ötesinde insan olarak konumlandırma direnişi olması açısından büyük önem taşımaktadır.

1.2.2.Feminist Hareketin Dünyada Tarihsel Gelişimi

Feminizm, 17. ve 18.yy da kadının eş ve anne olarak evine ait bir varlık olarak görülmesine, 19.yy da yaşanan tarihsel değişimler ve özellikle Sanayi Devrimi'nin etkisiyle işyeri ve ev mekanlarının birbirinden ayrılarak akılcılığın kamusal alanla, akıl dışılığın ve ahlakın özel alanla sınırlandırılmasına karşı verilen mücadelenin tarihidir(**Donovan, 2005: 19; Arat, 1991: 22**). Bu yönüyle feminizmin tarihini kadın özgürleşme hareketinin tarihi olarak da ifade etmek mümkündür. Feminist bilinçle kadınlar, cinsiyetlerinden ötürü eve

hapsedilen ve özel alanla varlığı sınırlandırılarak sahip olmak zorunda bırakıldıklarıyla varlıkları baskı altına alınanlar statüsünde olmayı sorgulamaya başlamışlardır.

Kadın-erkek ayrımcılığını ortadan kaldırarak, cinsler arasında ekonomik, siyasal, toplumsal eşitliğin sağlamasını savunan feminizm, tarihsel açıdan I.Dünya Savaşı öncesi dönem ve 1968 sonrası olmak üzere iki dönemde incelemek mümkündür(**İmançer, 1990: 151, 156**).

17.yy İngiltere'sinin Rönesans'ın etkisiyle eşitlik ve toplumsal değişme temelli yeni toplumsal ilke ve öğretilerinde nüfusun çoğunluğunu oluşturan kadınların hakları hep yok sayılmıştır.18.yy Fransız Devrimi'nin de etkisiyle "Aydınlanma Çağı" diye adlandırılan dönemde ortaya konulan doğal haklar doktrinlerinde erkeklere tanınan haklardan kadınların yararlanamaması kadınların yeni taleplerle ortaya çıkmalarına sebep olmuştur(**Arat, 1991: 21-22**).Çünkü özgürlük talebinde beraber verilen mücadelede rol oynayan ve sonrasında emeği bu şekilde göz ardı edilen kadın, erkek egemen toplumda amaca ulaşmada araç olan bir nesneye dönüştürülmüştür. Bu nedenle kadınların hak talebi bir anlamda insan olarak varlıklarının kabulünün talebidir.

1790 da Judith Sargent Murrey'in, "Cinsiyetler Arasındaki Eşitlik Üzerine" adlı eseri yayınlanmıştır(**Watkins ve diğerleri, 1996: 38,30**).Fransız devriminin ilk yıllarında 1791'de Pariste Olympe de Gouges "Kadın Hakları" adlı bir el broşürü yayınlamış ve bu bildirgenin 10.maddesinde giyotine gitme hakkı tanınan kadınlara kürsüye çıkma hakkının da tanınmasını vurguladığı için giyotinle ölüme mahkum edilmiştir. Theorigne de Mericourt ise devrimin erkek egemen niteliğini eleştirmiş ve geniş kadın kitlelerini uyarmaya yönelik açık hava toplantılarında konuşmalar yapmıştır. I. Dünyası Savaşı öncesi dönemde feminist kadınlar, düşüncelerini daha çok broşürler, kitaplar yoluyla, mevcut durumun haksızlığını ve taleplerini gerekçelere dayandırıp yazarak geniş kitlelerle paylaşma fırsatı bulmuşlardır. Verdikleri mücadelelerle

süregelen toplumsal yapıya çoğu kez tehdit olarak algılanmış ve savunduklarından huzursuz olan grupların olumsuz tepkileriyle karşılaşmışlardır.

1792 yılında İngiliz feminist yazar Mary Wollstonecraft feminist teori tarihinde ilk önemli eser olan, *“Kadın Hakları Savunusu”* nu yazmıştır. Aydınlanma düşüncelerinin ilk kez kadınların durumuna uyarlandığı bu denemede Wollstonecraft, Rousseau’nun kadını erkeğe bağımlı kılan doktrinine, kızlara erkeklerle eşit eğitim hakkını tanımayan Fransız devrimcileri ve tüm ülkelerin burjuvalarına karşı çıkmıştır. Wollstonecraft kadınlara erkeklere hizmet görevini yükleyen toplumsallaşma sürecinde kadınların eleştirel düşünme güçlerini geliştirmelerinin ve ruhsal yönden gelişimlerinin engellendiğini ve bu yolla köleleştirildiğini, cehalete mahkum edildiklerini ve onurlarını kurtarmak için harekete geçmelerinin gerektiğini savunmuştur. Wollstonecraft(2007; 3); “....İnsan bedeni ve zihnini mükemmelleştirmek için saflığın evrensel hakimiyetine ihtiyaç olduğunu söylüyorum; kendisini zihinsel güzellik ya da sevecenliğin çekici yalınlığıyla donatacak erdem ya da anlayıştan yoksun kadınların yüceltilmesine son verilmedikçe, saflığın erkekler dünyasına da asla hakim olamayacağını söylüyorum.” diye yazmıştır.

Wollstonecraft, kadınların kurtuluşunu eğitime bağlamıştır. Eğitim sayesinde kadınlar, toplumsal yapıyı ve toplumsallaşma sürecinde kendilerine uygun görülen rolleri sorgulayacak bilinç yapısına ulaşacaklardır. Diğer bir deyişle varlığıyla erkeğe hizmetle görevli tüketilen güzel varlıklar olmaktan çıkarak üretken, akıllı, güçlü bireyler halinde özgürleşmeleri zihinlerinin özgürleşmesi ile hür ve mantıklı düşünme yetisini geliştirmeleriyle mümkün olacaktır.

İskoç asıllı Frances Wright, 1829 yılında verdiği konferanslarla kadınların mevcut durumları hakkında düşünerek kendileriyle ilgili var olan önyargıların nedenini anlayabileceklerini anlatmıştır. 1838’de Sarah Grimke

“Eşitlik Üzerine Mektuplar” adlı eseriyle liberal gelenek içinde kadınların insan olarak sahip olduğu doğal hakların erkekler tarafından tanınmamasına ve erkeklerle kadınların ahlaki düşünsel açıdan eşit sayılmamalarına tepkisini ortaya koymuştur(**Kayhan, 2004: 35-36; Watkins ve diğerleri, 1996: 18; Donovan, 2005: 15**).Fiziksel eşitsizliğin erkeğin lehine kullanılarak kadının erkekle eşit olmayan statüye indirgenmesi doğal hakların ihlali sonucunu doğurmuştur. Kadınların konumlarını iyileştirmek için öncelikle sahip oldukları değerlerin nasıl değersizleştirildiği ve bu durumun nasıl gerçeklik diye algılatılıp kabullendirildiğini kavramaları gerekmektedir. Bu anlamda Wright ve Grimke kadınların sahip olmaları gerekenler ve onlara yeter görülenler arasındaki çelişkiyi ortaya koyarak kadınları aydınlatmışlardır.

ABD’de kadın hakları mücadelesi, siyah beyaz bütün kadınların (Harriet Tumban, Ellen Craft, Sojourner Sarah Mapp Duglas, Harriet Purvis, Sarah ve Margaretta Forten, Lucretia Mott gibi) toplumsal düzendeki sindirilişine karşı kölelik karşıtı mücadele temelli politik örgütlenmeler şeklinde olmuştur.1833’de kurulan Kölelik Karşıtı Kadın Derneği’nin sağladığı platformlar sayesinde Amerikan kadın hareketinin beyaz öncüleri politik bakış açısı kazanmışlardır(**Watkins vd., 1996: 38, 30**). Böylece ırk ayrımı gözetilmeksizin kadınlık için mücadele verilmiş, hükümet işlerinde yer edinmek hedeflenerek politikada etkili olmanın mümkün olacağı düşünülmüştür.

Birinci Dünya Savaşı’nın başlamasıyla savaşa giden erkeklerin yarattığı işgücü boşluğunu doldurmak için Fransa, İngiltere gibi birçok ülkede kadınlar silah fabrikalarında istihdam edilmiş ve kadınların çocuklarının bakımını sorun etmeden daha verimli çalışabilmeleri için bu iş alanlarına kreşler açılmıştır. Almanya, İtalya, İspanya gibi faşizmin egemen olduğu toplumlarda ise savaş döneminde kadınları kamusal alandan uzak tutmaya yönelik kararnamelerle karma okullara ve liselere genç kızların girmelerinin engellenip sadece iyi ev hanımı olmaya yönelik eğitim veren okullara yönlendirilerek, kadınlar tamamen çocukların iyi yetiştirilmesiyle

görevlendirilip mutfağa ve kiliseye ait varlıklara dönüştürülerek kadını arka plana iten bakış açısı sistemleştirilmiştir(**Sevim, 2005: 49**).Fransız Devrimi'ndeki gibi Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nda da kadının emeği sömürülmüştür. Faşist ülkeler kadına hiçbir şartta özgürlük tanımazken diğer ülkelerde kadın özgürlüğü olağanüstü şartlarda mümkün olabilmıştır ve her şey normale döndüğünde üreten, aklını ve gücünü kullanan kadın bu vasıflarıyla rol aldığı, emek verdiği çetin şartlardaki başarısından pay alamamıştır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nın sonunda terhis edilen erkeklere iş alanı yaratmak için kadınların bu alanlardan geri çekilerek evlerine dönmeleri istenmiş ve savaş esnasında faşist ülkeler dışında erkeklerle kadının konumunu eşitler nitelikli durumlardan eski eşitliksiz konuma dönüş yaşanmıştır.

Uluslararası Kadın Konseyi ve Oy Hakkı Birliği gibi büyük feminist örgütler savaşın sona erdirilmesi, kadınların ve kadın emekçilerin haklarının(aile yardımları, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, evlilik dışı çocukların korunması, evli kadının milliyetini ve soyadını koruma hakkı vb.) savunulması için çalışmışlardır(**Sevim, 2005: 49**).

1830-1930 yılları arasındaki dönemi erkeklerin üstünlük öğretisine ve bir kurum olarak patriyarkaya son verecek cinsel devrimin olduğu yüzyıl olarak değerlendiren Kate Millet; eşcinsellik, küçük yaşta evlilik öncesi ve evlilik dışı cinsel yaşam gibi geleneksel cinsel kısıtlama ve tabulara son verilerek cinsel devrimin gerçekleşeceğini savunmuştur ve bu fikirlerine "Cinsel Politika" adlı eserinde yer vermiştir (**Millet, 1987: 106**). Millet'in "cinsel politika" kavramı, egemen görüşü yansıtan bir politikayı ve erkeklerin kadınlar üzerinde hakimiyet kurmak için giriştikleri eylemlerin, kadına yönelik düşmanlığın, şiddetin, kadının sindirilişinin ifadesidir.

1888 yılında Washington'da kadınların ekonomik, siyasal ve aileye ilişkin haklar elde etmesi için gelecekte büyük bir mücadele verecek olan Uluslararası Kadın Konseyi kurulmuştur(**Sevim, 2005: 44, 45**).

1947’de Fransız yazar Simone de Beauvoir’in feminist akım içinde büyük önemi olan, “İkinci Cins” adlı kitabı yayımlanmıştır.Bu eserinde Beauvoir: “Kadını çalışmaktan alıkoymak, yuvasına hapsetmek, onu kendisinden korumak, mutluluğunu güvenlik altına almaktır.Omuzlarına binen tekdüze işlerin nasıl şiirli tüller ardında gizlendiğini hepimiz biliriz; evişleri, analık allanır pullanır, öyle çıkarılır karşısına, özgürlüğüne karşılık kadınlığının aldatıcı hazineleri armağan edilir kendisine....”diyerek evlilik kurumuyla bağımlı hale dönüştürülmüş kadının bu bağımlılıktan kurtularak bir meslek edinmesinin gerekliliğini anlatmıştır.Kadınların rollerini kadınların da süregelmesine katkıda bulunduğunu iddia ettiği eskimiş önyargı, örf ve yasanın belirlediğini vurgulamıştır(**Beauvovuir, 1986: 159; Kayhan, 1999: 28**).Bu bağlamda kadının bağımsızlığa kavuşmasında ve kendi kararlarını verebilmesinde maddi özgürlüğünü elde etmesi büyük önem taşımaktadır. Bağımlı statüsünden çıkarak kendi ayakları üstünde durabilen ve hayatını toplumun uygun gördüğü rollerle değil kendi yeterlilikleri ve istekleri doğrultusunda şekillendirebilen kadın olmak her şeyden önce üretken kimliğin sağladığı güçle ve kadının değişime ve gelişime inancıyla gerçekleşecektir.

20.yy. ın ikinci yarısından sonra yeni kadın kuşağının üyeleri arasında sayılan Sysan Sontag, Betty Friedan, Orina Fallaci, Helma Sander, Ingeborg Bachmann gibi isimlerin katkılarıyla feminizm yeni bir yapıya kavuşmaya başlamıştır.1960’lı yılların başından itibaren şekillenmeye başlayan feminist hareketlerin çıkış noktası; Betty Fridean’ın “Dişilik Çığırkanlığı” adlı kitabı, ABD’deki kadın ve öğrenci hareketleri, Kore ve Vietnam Savaşları ve Afrika’daki bağımsızlık hareketleridir.1970’li yıllardan sonra feminist hareketin temel mücadele alanının kapsamını kadının politik, toplumsal ve mesleki alanlardaki konumu ve bu alanlarda kadının mevcut durumunun sorunlu yanlarına ilişkin düşüncelerin ortaya konulduğu kamuoyu önünde yapılan tartışmalar, cinslerarası güçler dengesizliğinin nasıl ortadan kaldırılabilceği sorusu oluşturmaktadır(**Kadioğlu, 2005: 367**).Sorunların ortaya konması,

fikir paylaşımları, çare üretilmesi ve bu yolla feminizmin bilinç yükseltici rolü sayesinde, kişisel olanın siyasal olanın önemli bir unsuru haline gelmesi, sorunların bireysel değil toplumsal kaynaklı olduğunun anlaşılmasına yönelik farkındalık yaratılması mümkün olmuştur.

1960 sonlarından günümüze kadarki kadın kurtuluş hareketlerinin (öğrenci hareketleri, siyah iktidar, silahaltına alınmaya direniş, mezhep grupları, reformcu kadın grupları, Üçüncü Dünya mücadeleleri, eşcinsellerin kurtuluşu için verilen mücadeleler gibi) temel özellikleri, taşıdığı amaçlar ve kapsamıyla uluslararası; anlayış ve örgütlenme açısından tarihin en devrimci çağdaş, radikal karakterli küçük kadın grupları şeklinde örgütlenmeleri ve sadece kadınların katılabilmesi, ortak çalışmayı esas alması liderlerin asgari egemenliğe sahip olduğu hiyerarşiye karşıt olmasıdır. Bu hareketler cins rolleri, cinsiyetçiliği konu eden feminist edebiyatın ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, tarih, iktisat, antropoloji, sosyoloji gibi birçok dalda feminist araştırmalar, kadın eylemleri, kürtaj lehine açıklamaları, kampanyaları artmıştır(Mitchell, 1985: 25; Kayhan, 2004: 31-32).Böylece 1960'lardan sonra yeniden canlanan feminist düşünce kapsamını giderek genişleterek her alanda eşitlik elde etmeye yönelik söylemleriyle varlığını daha da somutlaştırmıştır. Kadın olmak ve kadın olmanın zorluklarıyla baş edebilmek için günümüzde de her kesimden kadın farklı platformlarda hak edinme, toplumsal statülerinin iyileştirilmesi, bedenlerinin kimsenin tekelinde olmaması, şiddet ve baskının nesnesi olmamak için mücadeleyi sürdürmektedirler.

1.2.3.Osmanlı'da ve Cumhuriyet Türkiye'si'nde Feminist Hareketler

Avrupa ve Amerika'dan yayılarak birçok ülkede etkili olmaya başlayan feminizm akımı, Osmanlı ülkesinde farklı koşulların etkisinde kendine has özelliklerle şekillenmiştir. Batıda kadınlar sosyal, siyasi, ekonomik alanlarda hak talepleriyle yaşamın her alanında var olma mücadelesi verirken, Osmanlı

devletinde kadınlar uluslaşma süreci çerçevesinde görünür kılınmışlardır. Feminizmin Türk topraklarındaki bu özgün yapısının nasıl oluştuğunu, gelişimini ve özelliklerini ortaya koyabilmek için tarihsel gelişim süreçlerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Osmanlı ve Cumhuriyet Türkiye'sinde feminizm "*birinci dalga*"(Erken dönem, II. Meşrutiyet Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi) ve "*ikinci dalga*"(1980 sonrası) olarak iki evrede incelemek mümkündür. Birinci dalganın ilk aşaması olan Erken Dönem, ilk kadın mektubunun basında yer aldığı 1868 yılından 1908 II. Meşrutiyet'e kadarki dönemi; II. Meşrutiyet Dönemi aşaması II. Meşrutiyet ve Milli Müdafaa Dönemi; Cumhuriyet Dönemi aşaması ise Cumhuriyet'in kuruluş yıllarındaki feminist düşünce ve eylemleri kapsamaktadır(Zihnioğlu, 2003: 21).

1.2.3.1. II. Meşrutiyet Dönemi

1839 Tanzimat ve 1856 Islahat Fermanları ile getirilen vatandaşlık hakları tanımları, idari reformlar, kadın eğitime kaynak aktarımı ve yaygınlaşan eğitim kurumlarıyla kadın statüsündeki olumlu değişime ortam hazırlamıştır. Batıdaki kadın hareketlerini yakından takip eden kadınların Avrupalı kadınlar gibi olma ideallerinin yerini, İslamiyet öncesi ve İslamiyet'in ilk yıllarındaki Türk kadını statüsüne kavuşma ideali almıştır.

Tanzimat döneminde kız ortaokulları ve öğretmen okulları açılmış, hemşirelik eğitimi verilmiş, 1869 Maarif Umumiye Nizamnamesi(Kamu Eğitimi Kanunu) ile tüm kız çocukları için ilkokul eğitimi zorunlu hale getirilmiştir. Islahat Fermanı'nda cinsiyet nedeniyle kimsenin ikinci sınıf muamele edilemeyeceği vurgulanmış ve kadına miras hakkı tanınmış, evlilik için resmi izin zorunlu hale getirilerek, imamlar resmi nikah memuru olarak görevlendirilmiştir. 1868 yılında Terakki gibi yenilikçi gazetelerin editörlerine mektup tarzında yazdıkları yazılarla Tanzimat döneminde Osmanlı basınında

rol almaya başlayan kadınlar, 1869 yılında Terakki gazetesinin kadınlar için yayınlamaya başladığı “*Terakki Muhadderat*” isimli ekte çoğunluğunun imzasız ya da takma isimle yazmış oldukları yazılarıyla, mevcut durumlarından yakınmış, Avrupa kadınlarından Osmanlı kadını olarak aşağı konumda olmalarını eleştirmişlerdir. Osmanlı feministleri, mütevazıdırlar, militan değildirler ve ilerlemenin yavaş olması gerekliliğini savunmuş, reformist, Müslüman ahlakına bağlı bir tutum benimsemişlerdir. Gerek Osmanlı kadınlarının çıkardığı ilk dergi olan “*Şükufeza*(1886)”da gerekse “*Hanımlara Mahsus Gazete*(1895–1906)” de yayınladıkları yazılarla kadınların iyi eğitim almaları ve sosyal statülerinin erkeklerle eşit konuma getirilmesini talep etmişlerdir. 1868–1908 arası dönemde kadınlara yönelik on üç adet gazete yayınlanmıştır. Tüm bu yayınlarla hedeflenen Türk kadınıni bilgilendirmek, eğitmek, kadın haklarını savunmaktır(**Durakpaşa 2000: 102-106; Çaha 1996: 88-89; Kurnaz 1991: 4-17,43**). Biri hariç hepsi İstanbul’da yayınlanmış, her kesimden kadınlara değil de ayrıcalıklı aydın zümre kadınlarına hitap etmiştir ve aydınlar feminizm hareketinde toplumu yönlendiren grup olarak rol oynamışlardır. Temsiliyet sorunu olsa da bu gazeteler feminist bilincin oluşması açısından önemli olmuştur.

19.yy sonları 20.yy başlarında yaşanan ekonomik sıkıntılar, Batı müdahalesi, eğitim reformu, 1912–13 Balkan Savaşları ve 1914’te patlak veren Birinci Dünya Savaşı gibi önemli olaylar ve değişimler sonucunda kadınlar, sanayiden öğretmenlik hemşirelik gibi memuriyetlere sosyal yardım faaliyetlerine kadar birçok farklı statüde edindikleri işlerle kamusal alanda görev almaya başlamışlardır(**Berktaş, 1994: 19**). Dünyada yaşanan değişimler, savaş, ekonomik bunalım gibi olağanüstü haller sonucunda azalan erkek nüfusla ortaya çıkan işgücü eksikliği dünyada olduğu gibi Osmanlı ülkesinde de kadının özel alandan çıkarak kamusal alanda varlık göstermesinde etkili olmuştur.

II. Meşrutiyet döneminde kurulan kadın dernekleri(İttihat ve Terakki Kadınlar Şubesi, Kadınları Esirgeme Derneği, Halide Edip’in kurduğu Teali

Nisvan Cemiyeti, Osmanlı Kadınları Terakkiperver Cemiyeti, Osmanlı Cemiyet-i Nisaiye, Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan, İslam Kadınları Çalıştırma Cemiyeti gibi) kadınların eğitilmesi, iş sahibi olmaları, toplumsal hayatta aktif görev almaları için çalışmışlar ve çıkarılan gazete ve dergiler(Kadın Mehasın, Kadın Bahçesi, Kadınlar Dünyası, Kadın Hayatı, Kadınlar Duygusu, Kadın Kalbi gibi) kadının lehine üstlenilen sorumluluklar ve bu sorumluluklar çerçevesinde yazılan yazılarla ifade özgürlüğünün gelişmesinde büyük rol oynamışlardır(**Toprak, 1992: 230-231**).Kadın dernekleri arasında en radikal nitelikte olan Osmanlı Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti Kadınlar Dünyası adlı yayın organında kadın-erkek eşitsizliği, miras ve boşanma hakkı, toplumsal hayatta kadının yeri gibi konulara ilişkin görüşlerine yer vermişlerdir(**Çaha, 1996: 101**).

II.Meşrutiyet dönemi, Osmanlı feminizminin doruk noktasıdır, düşünsel anlamda Osmanlı feminizminin ilk oluştuğu ve eyleme dönüştüğü aşamadır. Bu dönemdeki yenileşme hareketleri, tartışma ortamları yaratmış fikir özgürlüğü ortamı oluşturmuştur. Bu müsait ortam kadın konusunun tartışılmasını sağlamıştır ve Osmanlı'da eskiden beri devam eden kadının geleneksel yaşam tarzının bırakılıp, özgürlüklerin artırılması savunulmuştur. Toplumsal, ekonomik, sosyal, kültürel alanlara kadının katılımıyla kadının konumu iyileştirilmesi Cumhuriyet dönemi içindeki yeni yapılanmalara temel teşkil etmiştir. II. Meşrutiyet döneminde demokrasi kavramıyla birleşen feminist hareket Avrupa'daki gibi oy hakkı mücadelesi şeklinde siyasi nitelikli değil, çalışma hayatına girme, eşit eğitim, evlilik, boşanma hukukunda kadının lehine düzeltmeler yapılması için mücadeleyi esas almıştır

1.2.3.2.Cumhuriyet Dönemi

Türkçülük akımının etkisiyle eski Türklerdeki kadın-erkek eşitliğinden etkilenecek yeniden aynı konum elde edilmek istenmiştir ve Türkçülük'ü savunan kadın karakterler kadın hakları için yazılan eserlerde yer almaya

başlamıştır(**Demir, 1983: 113; Kurnaz, 1991: 103**).Eğitimin yaygın hale getirilmesi, ilköğretimin zorunlu ve parasız olması, eğitim birliğini sağlamaya yönelik faaliyetler, açılan kız liseleri, kız öğretmen okulları ve 1914’de açılan ilk kız üniversitesi kadınların lehine olan gelişmelerdir.1913-14 yıllarında ilk kez Türk kadını tiyatro sahnesinde yer almış, daha sonradan yasaklandıysa da Afife Jale, Şaziye Moral, Münire Neyir, Bedia Muvahhid tiyatro sahnesine çıkan ilk Türk kadınları olmuştur. Kadınlar gönüllü olarak askere memur statüsünde alınmış ve Suriye’de “Dördüncü Ordu Kadın Amele Taburu” oluşturulmuştur(**Ergun, 1997: 266; Çakır, 1996: 223-224; Toprak, 1992: 234-236**).

Türk modernleşmesinde kadınlar sınırlarını erkeklerin çizdiği bir alanda ulusal kurtuluş düşüncesine sadık kalarak batılılaşma ve modernleşme rolünü gerçekleştirmişlerdir. Modernleşme sürecinde geleneksel mutlak otoriteyi, dinsel sınırlamaları, Osmanlı aile yapısını reddeden erkekler kadınlarla ittifak yapmışlar ve Türk milliyetçiliğinin gelişimine paralel bir süreç izleyen Türk feminizmi kadın - erkek eşitliğini geniş tabanlı bir toplumsal devrimin ana unsuru olarak görmüşlerdir. 1919-23yıllarında savaş sonrası yaşanan bunalım durumunda kadınlar önceki dönemlere oranla daha fazla kamusal alanda yer alma fırsatını elde etmişler, erkeklerle birarada verilen bağımsızlık mücadelesi sayesinde statülerini yükseltmişlerdir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun ilk yıllarında toplumsal yaşamda kadının yeri, kadınlığın ne ifade ettiği ve batılılaşma sürecinin başlamasıyla da kadın hakları, kadınların toplumsal hayattaki rolü ile ilgili tartışmalar kamusal alanda önemli yer tutmaya başlamıştır.

Türban kaldırılmış, karma eğitim zorunlu hale getirilmiş, seçme seçilme hakkı tanınarak kadının vatandaşlık hakları genişletilmiş, aileyi düzenleyen kanunlarla İslami kanunlar artık geçersiz hale getirilerek kamusal alanda kadının yer alması ve vatandaşlık haklarının garanti altına alınması sağlanmış, çarşafsız, batılı bir görünüme sahip çağdaş kadın imajı yaratılmıştır.Araştırmacıların çoğu bu süreci devlet feminizmi olarak

değerlendirip, kadın-erkek eşitliği için verilen mücadeleleri devlet güdümlü ve kadını tek bir açıdan(kurumsal yönden) özgürleştirmeye yönelik faaliyetler olarak yorumlamaktadır(**Schroeder, 2007: 80-82; Savran, 2001: 277**).

Uygulanan reform hareketleri ile gündelik yaşamda ve kamusal alanda kadının konumu iyileştirilerek Osmanlı kimliğinden tamamen farklı bir Türk kimliği oluşturmak amacıyla kadınların İslami kurallarla baskı altına alındığı ve özgürlüklerini yitirdikleri savıyla Osmanlı aile yapısına alternatif bir Türk aile yapısı sunulmuştur. Eş ve anne olarak kadına uygun görülen geleneksel rollere karşı çıkmıştır. Bu dönemdeki feminist düşünce, uluslaşma projesi çerçevesinde toplumsal ve bağımlı nitelik kazanmıştır.

Nezihe Muhiddin önderliğinde Müdaafa-i Hukukçu kadınlar tarafından kadın haklarının savunulması ve ülke ile ilgili sorunlarda kadının da söz sahibi olabilmesi amacıyla Kadınlar Halk Fırkası(1923) ve Türk Kadın Birliği'nin kurulması(TKB–1924), 1926'da İsviçre Medeni Kanunu'nun kabulü, 1934'te kadınlara oy kullanma hakkının tanınması, Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında kadınların lehine olan gelişmelerdendir(**Zihnioğlu, 2003: 22, 23**). Böylelikle Osmanlı döneminden itibaren verilen feminist mücadelenin sonuçları elde edilmeye başlanmıştır. Feminist bilinçle, tek parti döneminin otoriter ortamında muhalefet cesaretini gösteren kadınlar, geleceğe yönelik kadınların lehine tasavvurların ve umutların da yaratıcıları olmuşlardır.

Tek parti döneminde faaliyet gösteren derneklerden iktidarın savunduğu ideolojiye uygun hareket etmeleri, partinin savunduğu görüşlere ters düşmeyerek belli kalıplar içinde varlık göstermeleri beklenmiştir.1934 yılında devlet destekli ancak parametrelerini devletin belirlediği feminist alanda faaliyet gösteren TKB kapatılmıştır. Gerekçesi ise kadınların haklarını kazandığı ve böyle bir derneğe ihtiyaç olmadığı şeklinde olmuştur. Birliğin iktidarın yönlendirmesi sonucu kapatılmasıyla tabandaki bağımsız kadın hareketine son verilmiş ve Cumhuriyet'in sunduğu eğitim ve meslek edinme gibi haklarla önemli konumlara gelen kadınlar, ideolojik olarak feminizm den

çok Kemalizm’le özdeşleştirilmiş feminizme yönelmişlerdir. Bu dönemde kadınlara “ulusun yaratıcıları”, “etken bireyler”, “siyasi eyleyiciler” kimliği yerine siyaset dışı, edilgen ve destekleyici kimlikler uygun görülmüş ve kadınların aleyhine düzenlenmiş kamusal ve özel alanlarda kadınların varlık göstermelerine izin verilmiş ve reformlarla elde edilen kazanımların feministlerin çabalarıyla değil Atatürk’ün ve Kemalist düşüncenin “Cumhuriyetçi Kadın” tanımlamasıyla kadınlara bir armağanı olduğu söylemi etkinlik kazanmıştır(Zihnioğlu, 2003: 22-23; Berktaş, 1994: 25; Kayhan, 2004: 50).Devlet politikası paralelinde faaliyette bulunma diğer bir değişle devletle dernekler, partiler arasında kurulan zorunlu bağ özgür feminist düşünce yerine devlet feminizminin gelişmesine neden olmuştur. Bu antifeministleştirme faaliyetleriyle kadın hareketi pasifleştirilmiştir.

Modernleşme yolunda yapılan reformlarda cinsiyetsizleştirme ve yeniden cinsiyetlileştirme, yeni erkeklik ve kadınlık tarzları söz konusu olmuş ve kadın milli ideallere ve ahlaka (tevazu, evlilik öncesi bekaret, kocasına sadakat, davranış ve giyim tarzına ilişkin kabullere uygunluk vs.) sahip olarak medeni Türk milletinin önemli bir simgesi haline getirilmiştir. (Durakpaşa, 2000: 24,27).Bu durum kadınların Cumhuriyet kadını kimliğinin oluşumuna hizmet etme göreviyle kendileri ve öncelikleri için kamusal alanda rol alma hedeflerini geri planda tutmalarına sebep olmuştur.

1948 yılında uluslararası kadın derneklerinin Türkiye şubeleri olarak açılan Türk Soroptimistler Kulübü, Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği, Zonta, Türk Hukukçu Kadınlar Derneği, Kadın Eczacılar Birliği gibi sivil oluşumları, 1949’da yeniden bu kez farkı bir söylemle, kadını özverili anne, eş ve ülkesine karşı sorumlulukları olan bilinçli vatandaş rolleri çerçevesinde ele alan, savunan TKB izlemiştir. 1950’den 1970 ortalarına dek birçok kadın derneği kurulmuş ve kurulan bu derneklerin çoğunluğunda öncelikli amaç Cumhuriyet rejimiyle elde edilen kazanımların savunulması ve laik devlet düzeninin korunması olmuştur ve Medeni Kanun’un aile reisi olarak erkeği kabul etmesiyle cinslerarası eşit bir statüyü olanaksız hale getiren yapısı,

karı-koca ilişkilerindeki ataerkil duruma ilişkin eleştiriler ve bu durumu düzeltmeye yönelik mücadele edilmesi seçkin kadınların gündeminden çıkmıştır.Yeni hak kazanımları için uğraşmak yerine artık bu gruptaki kadınlar diğer kadınların da kendileriyle aynı haklardan istifade etmeleri için uğraşmışlar ve kendilerini devletin birer temsilcisi olarak görüp profesyonel kimliklerini cins kimliklerinin önünde tutmuşlardır(**Kayhan, 2004: 50; Tekeli 1998: 341; Kılıç, 1999: 349; Durakpaşa, 2000: 27**).

Çok partili hayatla birlikte, devlet denetiminin ve merkeziyetçi yapının ortadan kalkmasıyla beklenilenin aksine kadının parlamentoda temsil oranı düşmüş, demokratikleşmede kadının gösterge olma niteliğinin yerini sanayileşme, pazar ekonomisi, demokratik rejim gibi göstergeler almıştır ve kadınlar aldıkları eğitime göre üretici kimlikleriyle meslek gruplarının, tüketici kimlikleriyle de pazar ekonomisinin bir parçası haline gelmişlerdir. Tek parti döneminde simgeleştirilen kadınlar, çok partili hayatla bu özelliklerini kaybetmişler, merkezden bağımsız toplumsal gruplar ortaya çıkmaya başlamıştır. Diğer bir değişle bir anlamda feminist hareket sınırlandırmalardan kurtulmuştur.

1.2.3.3.1980 Sonrası Dönem

1980 darbesinin ardından feminist mücadele politik bir nitelik kazanarak konu ve talepler hususunda sol (emekçi kadınlar sınıfı) ve İslami söylemlerin (türban konusu) etkisi altında kalmıştır.1980'ler feministler için politik bir dil oluşturma, örgütlenme biçimlerini tartışma ve deneme, sınıfsal, kimliksel, ideolojik farklılıkların gözardı edilip ortaklığın keşfedildiği bir dönem olmuştur(**Bora, 2004: 106-107**).Bağımsız kadın örgütlenmelerinden üniversite, sendika, meslek örgütü gibi karma yapılar içindeki özerk birimlere kadar her alanda feminist bilinç etkili olmaya başlamıştır. Bu dönemdeki gelişmeleri genel hatlarıyla şöyle ifade etmek mümkündür(**Kayhan, 2004: 49-55; Çaha, 2006:9; Tekeli, 1989:38**):

-1983 yılında Yazko Edebiyat'ın "Somut" başlıklı sayfasıyla yazılı basın yoluyla feminist düşünceler geniş okur kitlesiyle paylaşılmaya başlanmıştır. 1987'de ayrımcılığa karşı Kadın Derneği kuruldu. 1983'de kurulan Kadın Çevresi adlı yayıncılık-hizmet danışmanlık şirketi sağlık, yasal konular, şiddetten boşanmaya kadar pek çok soruna ilişkin kadınların bilgi açığını giderme işlevi görmüş ve feminist klasiklerin birçoğunun Türkçe'ye çevrilmesini sağlamıştır.

-BM tarafından kabul edilen CEDAW(Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi) Türkiye Cumhuriyeti'nce 1985'te onaylanmıştır. "*Cinsel Tacize Karşı Mor İğne, Sokakları Geri İstiyoruz, Bekaret Kontrolüne Hayır, Bedenimiz Bizimdir, Dayağa Karşı Kadınlar Dayanışması, 438'e Karşı, Bağır Herkes Duysun*" gibi kampanyalar; Feminist, Kaktüs gibi feminist düşünceye ilişkin yazıların yer aldığı dergiler; yürüyüşler ve "*Dağınık Yatak, Bir Yudum Sevgi, Adı Vasfiye ve Kadının Adı Yok*" gibi filmler, broşürler, paneller yoluyla bilinç yükseltme hedeflenmiştir.

80'li yıllarda Ulusalçı Kemalist ideolojiden farklı, geleneksel kadın kimliğinin ve toplumsal cinsiyet konularının sorgulanarak yeni bir kadın kimliği oluşturma çabaları ve devlet karşıtı bir ideolojik feminizm söz konusudur. Özelleştirilen televizyon ve radyolarda yayınlanan programlar, düzenlenen toplantılar ve paneller sayesinde feminizm kamusal alanda kendisine etkili bir tartışma alanı bulmuştur. Kadın konusu medyada, kitaplarda, sinemada, tiyatrodaki dergilerde yer almaya başlamıştır. Kürtaj, dayak, evlilik içi cinsel taciz, tecavüz, sarkıntılık, namus, bekaret, flört, aile içi şiddet, kadın cinselliği, kadının aile içindeki konumu vb. konular feminist düşünce çerçevesinde ele alınmış ve kamuoyunun gündemine taşınmıştır.

90'lı yıllarda yazılı-sözlü-görsel belgeleri feminist bilinçle irdeleyen Kadın Eserleri Kütüphanesi, aile içinde ya da dışında şiddet gören kadınlara sığınabilecekleri evler açan işleten ve kadınların meslek edinmelerini ya da

mesleklerini rahatça yapabilmeleri sağlamak için yardımcı olan ve hukuki, psikolojik danışmanlık hizmeti veren ve sonradan kapatılan Morçatı Sığınma Vakfı ve Kadın Dayanışma Vakfı; TÜBAKKOM(Türkiye Barolar Birliği Kadın Komisyonu); Ankara, Diyarbakır, Adana, Bursa gibi 30 civarı kente eğitim, hukuki yardım, danışma hizmeti veren Kadın Hakları Uygulama Merkezleri, kadın-erkek konusunda çalışacak insan kaynağının yetiştirilmesi ve teknik temellerin oluşturulmasında önemli yeri olan Devlet Bakanlığı'na bağlı KSSGM (Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü); ÇYDD(Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği); KADER (Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Derneği); eğitim, sağlık, gelir getirici faaliyetler, sosyal destek ve kültürel etkinlikler alanlarında çalışmalar yürüten ÇATOM (Çok Amaçlı Toplum Merkezleri), şiddete uğrayan kadınlara yardımcı olmak için acil yardım hattı olan KAMER(Kadın Merkezi); kadın grupları arasında iletişimi sağlayarak bu grupları bir araya getiren, kadına ilişkin projeler ortaya koyan kadın örgütlerine ilişkin en güncel bilgileri derleyen “Uçan Süpürge” ve kadına yönelik her türlü olaya kadın bakış açısıyla yaklaşan “Pazartesi Dergisi” kurulmuştur(**Bora ve Günal, 2002: 157; Bora, 2004: 107**).

Türkiye’ de 1990’ lara gelindiğinde feminist kadınların dile getirdiği en önemli noktanın sadece kadınlara kamusal alan içerisinde yer açmak değil, kamusal alanı kadın değerleri doğrultusunda dönüştürmek, erkek egemen yapıyı yıkmak ve kadınları kadınlık bilinciyle eğitmek olduğunu görülmektedir. Kadının konumunun az gelişmişlikten kaynaklanmadığı, kadının modernleşme unsuru olmadığı, kurtuluşun kadının ezilmesinin engellenmesiyle gerçekleşeceği şeklinde politik bir söyleme dönüşmüştür.

Ocak 1998’de 4320 sayılı Aileyi Koruma Kanunu yürürlüğe girmiştir. Kurulan “Kadın Sığınma Evleri” devletin desteklediği sosyal hizmet kurumlarından sayılmış ve kadınların mevcut sosyal yardım ve hizmetlerden yararlanması sağlanmıştır. BM, AB ülkeleri ve ABD ile şiddetle ilgili mücadele amaçlı birliktelikler kurulmuştur(**Bora ve Günal, 2002: 67-68; Seyyar, 2004: 37**).1992’de Rio’da düzenlenen BM’nin Yeryüzü Zirvesi,1993’de Viyana’daki

İnsan Hakları Konferansı, 1996 Habitat II Zirvesi'nde, 2006 I.Uluslararası Kadın Çalışmaları Konferansı gibi uluslararası nitelikli bir çok önemli etkinlikte kadınların statülerini olumlu yönde değiştirmeye ve kadınların mevcut sorunlarına çözümler aramaya yönelik konular gündeme gelmiştir.

Tüm bu gelişmeler sayesinde aile içi şiddet 1990'lardan itibaren tabu olma özelliğini kaybetmiş siyasi parti temsilcilerinden hükümet yetkilileri, bürokratlara kadar kamusal alanda söz sahibi birçok kişi tarafından kadınların şiddete maruz kalmadan yaşam sürme haklarının olduğu vurgulanmış, cinsiyet odaklı aile ve topluma yönelik sosyal politikalar ve feminist talepler iktidarın meşru zemininde yer alabilmiştir.

1.2.4.Modern Feminist Akımlar

Modern sözcüğü, aydınlanma geleneğini, aklın ürünü olan rasyonel bilim anlayışı ve yönteminin her alana uygulanmasını, kültürün ve yaşantının zenginleştirilmesinin ve rasyonel örgütlenişinin gerekliliğini savunan yaklaşımı, tavrı ifade etmektedir(**Cevizci, 2002: 715**).Zamansal ardıllık vurgusu taşıyan modern, bir süreç olan modernleşme, bir durum olan modernlik ve varılacak nihai çerçevenin ideolojik açıklaması olan modernizm kavramları, tarihsel açıdan belli bir dönemden sonra Batı'da belirli merkezlerde beliren ve ardından tüm dünyayı etkileyecek güce ulaşan toplumsal, siyasal, iktisadi, kültürel alanlardaki değişimi ve bir yaşam tarzını karşılamaktadır(**Demir, 1997: 22**).Bu anlamda modernizm sözcüğü, toplumsal kurumlar ve bilgi alanında ilerlemeyi, daha iyiye, daha güzele ulaşmayı hedefleyen, Batı'nın ilke ve değerlerini temel alan yani Batı merkezci, insan aklını her şeyin üstünde tutan evrimsel bir süreci kapsamaktadır.

Modernizm, siyasal alanda hukukun üstünlüğünü, aydın birey yetiştirmek için eğitimin önemini vurgulayan; eşit ve genel oy hakkını,

demokrasiyi, iktisadi alanda bütün insanlar için zenginliği, kadınların geleneksel ilişkilerle çevrili dünyadaki ikincil konumundan kurtarılmasını ve kadınla erkeği eşit konuma getirmeye yönelik eğitimden, sağlık, çalışma imkanları ve sosyal güvenliğe kadar vaatleri ve hedefleri içeren bir akımdır(**Demir,1997: 26**).Modernizm aydınlanma geleneği ve devam eden süreçte egemen yaşam tarzının belirleyicisi olarak bu dönemde beliren akımlara düşünsel açıdan kaynaklık etmiştir ve feminizm modernizmin ve modern döneme rakip ideolojilerin temelinde şekillenmiş akımlar arasında yer almaktadır.

Feminizmin Marksist feminizm, radikal feminizm, sosyalist feminizm, lezbiyen feminizm, siyah feminizm, psikanalitik feminizm, varoluşçu feminizm, kültürel feminizm gibi birçok türü vardır ve bunlar içerisinde modernizmin temel düşüncesini en çok yansıtanlar “Liberal Feminizm, Marksist Feminizm ve Radikal Feminizm”dir(**Donovan, 2005: 7; Sevim, 2005: 5, Demir, 1997: 43**). Bu nedenle “Modern Feminist Akımlar” başlığı altında bu feminist akımların kadına ilişkin tezleri ele alınacaktır. Bu bağlamda bu feminist akımların gelişiminde rol oynayan düşünürler ve düşünürlerin kadına ilişkin değerlendirilmeleri ayrıntılı olarak anlatılacaktır.

1.2.4.1.Liberal Feminizm:

Liberal feminizm, tarihsel açıdan diğer modern feminist akımlardan öncedir ve kendisinden sonra gelen feminist akımlar tezlerinde liberal düşüncüyü sorgulamaktadırlar(**Demir, 2005: 44**).Bu nedenle feminist akımların açıklanmasına liberal feminizmle başlanıp, liberalizm kavramı ve liberal feminizmin içeriği, liberal feminist düşünürlerin kadına ilişkin görüşlerine yer verilecektir.

1.2.4.1.1.Liberalizm ve Liberal Feminizm

"Erkekler ve kadınlar birbirleri için yaratılmıştır, ama karşılıklı bağımlılıkları eşit olmaktan uzaktır. Biz onlar olmadan yaşayabiliriz, onlarsa bunu yapamazlar. Onlar bizim duygularımızla, gösterdikleri iyi özelliklere biçtiğimiz kıymete, çekicilikleri ve erdemleri karşısında kendilerine değer vermemize muhtaçtırlar. Bu nedenle kadınların bütün eğitimi erkeklere göre planlanmalıdır. Yani erkekleri mutlu edecek, onlara yararlı olacak, onların sevgisini kazanacak, çocukken onları yetiştirip erişkin olduklarında onlara özen gösterebilecek, onlara fikirleriyle yardımcı olup gerektiğinde teselli edecek, onların hayatını daha güzel ve mutlu kılacak şekilde yetiştirilmelidir kadınlar." (Jaen Jacques Rousseou)

Liberalizm, varlığını ve gelişimini bireye dayandıran, toplum ve devlet baskısıyla sınırlandırılmış bireyi özgürleştirmeyi amaçlayan ve baskıdan arınmış bir birey yaratırken de devletin ve toplumsal ilişkilerin zorunluluğunu gözönünde bulundurarak birey özgürlüğünün sınırının başka bireylerin özgürlüğünün sınırlarına kadar olduğunu savunan felsefi bir teoridir(**Çetin, 2001; 234**). Liberalizme göre, her bireyin geliştirmesi gereken kendine özgü bir kapasitesi, arzu ve beğenileriyle oluşturduğu diğer bireylerden farklı nitelikte değer kalıpları ve yaşam tarzı vardır ve bunlara saygı gösterilmelidir.

Liberal düşüncenin temel kavramları, bireycilik, özgürlük, sınırlı devlet ve piyasa ekonomisidir. Liberal düşüncenin bireycilik özelliği, insanı beden ve zihin diye ikiye ayırarak zihnin bedene hükmettiğini ve dolayısıyla insanın da bu yönüyle diğer canlılardan üstün olduğunu içerir(**Demir,1997: 45**). Bu durum zihinsel kapasite konusunda erkek ve kadın eşitliğinin varolup olmadığının sorgulandığı feminist tartışmalara kaynaklık eder.

İnsanı diğer canlılardan üstün kılan ve biricik yapan özelliği aklıdır. Akıl, derin düşünebilme, doğruyu bulabilme, olayları-olguları diğer bir deyişle dünyayı algılama ve sorunlara çözüm geliştirebilme yetisidir. Erkeğin akli kadından üstün müdür? Üstünse eğer bu durum erkeğin kadından üstün bir varlık olduğu anlamına mı gelecektir? İnsanın akli sayesinde diğer canlılara sağladığı üstünlük, bir hükmedişe dönüşmüşken bu durumda erkek kadına

da hükmetme hakkına sahiptir şeklinde bir sonuca ulaşılabilir mi? Tüm bunlar zihinsel kapasite açısından kadın-erkek farklılığının olup olmadığı ve farklılığın olmasının nasıl bir sonuç yaratacağına ilişkin sorgulamalardır.

Liberalizmde, birey özerk ve bağımsız olarak değerlendirilir ve negatif özgürlük kavramıyla dışarıdan gelen her türlü zorlamadan bağımsız hareket edebilen birey imgesi yaratılır. Ayrıca devlet tehlikelere karşı toplumun korunması ve düzenin sağlanması görevleriyle sınırlandırılır, devletin geleneksel toplum yapısından kaynaklanan rasyonel olmayan hakların yerine bireylerin her alanda eşit olmasını sağlayacak hakları sağlamasının gerekliliği savunulur(**Yayla, 1993: 159, 186**).Birey, serbest piyasa ekonomisinin toplumdaki ekonomik faaliyetleri düzenlediği ortamda kendi çıkarı için çalışarak toplum için en iyi olana katkıda bulunacak rasyonel varlıklar olarak ele alınır.

İngiliz düşünür Hobbes, bencil, saldırgan, hazzı arayan ve bu özelliklerinden ötürü diğer insanlara düşman tavır takındığını iddia ettiği insanı, mutlak monarşinin toplumsal düzene tabi edeceğini savunmuştur. Bu toplumsal düzeni aileye uyarlayarak erkekleri hükmeden, toplumu ve kanunları oluşturan; kadını ise gücü elinde tutan erkeğe itaat eden olarak görür(**Şişman, 2006: 71**).Hobbes bu düşüncesiyle kadını edilgen, bağımlı, hizmetçi konumuna indirger. Kadının bu ikincil durumu, erkeğin birincil durumunu (etken, bağımsız, emreden, talep eden) güçlendirir. Erkeğin, kanun koyma ve toplumu tanzim etme gücü kadının ev içine hapsediliş koşullarının da sürdürülmesi anlamına gelir. Çünkü kadın, erkeğin değerlendirilişine, isteklerine göre yeniden tanımlanır. Egemen söylemin erkeğe ait olması toplumda “erkeklerle eşit haklara sahip kadın”ı hayale dönüştürür, bunun yerine “aşağı konumda kadın”ı oluşturur.

“Aydınlanma ve Akıl Çağı”nın gerçek kurucusu olarak kabul edilen Locke ise özgürlüğü ve özerkliği Tanrı’nın yasasından kaynaklanan bireyin doğal hakkı olarak vazgeçilmez görür. Sivil ve siyasi hakların kullanıcısının

rasyonel vatandaş statüsündeki kadından daha güçlü olan erkek olduğunu ifade eder. Ayrıca evliliği uzlaşma dayalı bir sözleşme olarak görerek kadınların doğasında itaatkarlığın olduğunu, kadının ailedeki konumunun erkeğin gerisinde olması gerektiğini vurgular. Eşini memnun etme dışında kadınların asli görevini çocuk doğurma ve bakma olarak tanımlar(**Arat,39-45; Şişman, 2006: 71**).Locke böylece kadını başkalarının varlığına ettiği hizmetle anlam kazanan bir varlık olarak sınırlandırır. Hatta kadını insan kategorisine bile sokmaz. Çünkü insan olmanın vazgeçilmezi olan hakları(özgürlük ve özerklik) sadece erkeğe tahsis eder, erkek bu hakları edinmeye layık akıllı bir varlıktır, Erkeğin bu “üstün” konumlandırılışı birey ve vatandaş olarak haklarından yararlanması en doğal talebi olan kadına çok görülmüştür. Çünkü kadın Locke’ un gözünde ne vatandaştır ne de birey.

J.J. Rousseou Emile adlı eserinde, Sophy ve Emile karakterleriyle kadın ve erkeğe uygun gördüğü eğitim şeklini anlatmıştır. Ona göre kadın ve erkek yaradılış, sahip olunan yetenekler, güç açısından eşit değildir ve bu durum onların toplum içindeki sosyal statülerini belirlemektedir. Ayrıca erkek bir yurttaş, kadının ise eş ve anne olduğunu ve bu rollerine uygun şekilde eğitim görmeleri gerektiği iddiasında bulunmuştur(**Bryson, 1992: 22**).

Rousseou’nun göz ardı ettiği şey, biyolojik üstünlüğün bir cinsiyetin diğerine tahakkümünü haklı gösterecek bir neden olup olamayacağıdır. Ayrıca kadına ve erkeğe uygun görülen rollerin doğuştan değil sonradan toplum tarafından belirlendiği gerçeğini de yok saymaktadır. Locke gibi Rousseou’da kadını “vatandaş” olarak görmemektedir. Her iki düşünür için de kadın eş ve annedir, diğer bir deyişle kadının rolü, var olma sebebi ve amacı iyi bir eş ve iyi bir anne olmaktır.

Roussue erkeklere ussal erdemleri, kadınlara ise iffet, nezaket ve itaat gibi cinsel doğası ile ilişkili erdemleri uygun görmüştür. Kadınların erkeklerin evde zevkli zaman geçirmelerini sağlayacak şekilde, özgür değil bağımlı bireyler olarak eğitilmeleri gerektiğini, erkek olmadan kadının tek başına

değer ifade etmediğini savunmuştur(**Arat, 1991: 47-49**). Bu durumda kadının hayvandan tek farkı, toplum içinde yaşatılmasıdır. “Yaşatılma” sözcüğü bu durumun tanımlayıcısıdır çünkü “yaşamak” talep etmeyi zorunlu kılmaktadır. Özgür olmayı, sosyalleşmeyi, çalışmayı, saygı görmeyi diğer deyişle insanca yaşamı talep etmek birey olmanın gereğidir. Ama kadın talepkar konumdan azledilerek aksine taleplere cevap vermekle yükümlü varlık haline dönüştürüldüğü için erkeğe itaat ve erkek egemen dünyanın varlığının teminatı olarak yaşatılmaktadır. Çünkü kadın bu düzenin devamlılığı için toplumsal kabuller doğrultusunda çocukları yetiştirme görevini de yerine getirmektedir.

Modern felsefenin kurucusu olan Descartes’ın düşünceleri aydınlanma döneminde önemi yitirmiş ve Newton’un düşünceleri önem kazanmaya başlamıştır. Descartes, insanın aklın buyruklarına uyup, arzuların yanlışlığından kaçınmasını, sahip olamayacağı ya da olmadığı tüm iyileri dilemeyi bırakarak bilgelik, erdem ve ölçülülük gibi insana mutluluk veren şeylere yoğunlaşması gerektiğini savunmuştur. İnsanın dünya düzenini değiştirmek yerine kendi istek ve arzularını bu düzene uygun hale getirmesi gerektiğini ifade etmiştir(**Cevizci, 2002: 268**). Newton ise evrenin basit ve matematiksel kurallarla yönetildiğini, akıl dışı olanın gerçek dışı ve adlandırılmaz olduğunu, kamusal dünyanın ve evrenin fiziksel dünyasının akla uygun; duygusallığın, huy, kader, estetik, ahlak, kişisel sorunların ve kadının yer aldığı sıradışı dünyanın ise akıldan uzak olduğunu ileri sürmüştür. Bu doğrultuda aydınlanma çağının egemen görüşü, “akılcı dünya akıldışı dünyadan üstün ve akıldışı dünyayı kontrol etmelidir” söylemi olmuştur(**Donovan, 2005: 18-19**).

Newton, böylece zihinsel kapasitenin erkekte ve kadında ne düzeyde olduğuna ilişkin görüşünü de ortaya koyar: Kadının zihinsel kapasitesi erkekten düşüktür. Bu yargıyı kadını akıldışı alana hapsederek açıkça ortaya koyar ve kadını ahlak temsili, kamusal dünyanın bir üyesi olmak için yetersiz,

güzelliği ve karakteriyle yine erkeğin değerlendirmesine göre değer kazanacak olan varlığa dönüştürür.

Liberal feminizm, 18.yy Batı dünyasındaki orta sınıf burjuva kadınlarının başlattığı, liberal felsefeye paralel olarak gelişmiş; eğitimde fırsat eşitliği, kamusal alanda varlık gösterebilme, ekonomik, siyasal ve sosyal eşitlik talepleriyle erkek-kadın eşitliği sağlamaya yönelik feminist harekettir(**Demir, 1997: 47, 49-52**).

Aydınlanmacı liberal feministler akli her şeyin üstünde tutarak aklın yapısında, gerçeklere ilişkin yerleşik kurum ve geleneklerden daha güvenilir bir gerçeklik kaynağının var olduğunu, bunun da bireysel vicdan olduğunu ileri sürmektedirler. Kadın ve erkeklerin ruhsal ve akılcı yeteneklerinin aynı olduğunu iddia ederek, eğitim yoluyla gelişen eleştirel düşünce sayesinde toplumsal değişim ve dönüşümün mümkün olacağını savunmaktadırlar. Doğal haklar doktrinine bağlı kalan aydınlanma kuramcıları için birey, onuru bağımsızlığına bağlı olan, bağımsız olarak gerçeği arayan akılcı yalnız bir varlıktır(**Donovan, 2005: 28**).

Liberal feministler aydınlamacı düşünürlerin yok saydığı bir duruma işaret ederler: Bireysel vicdan ve akıl erkeğe özgü değildir. Kadına erkekle eşit eğitim fırsatı tanınması, kadının akli ve vicdani gelişimini sağlayarak kendisine layık görülen aşağı konumu sorgulama sürecini başlatacaktır. Eğitim sayesinde eleştirel düşünme yetisi kazanan kadın, yaşamak zorunda olduğu gerçeklerin aslında kimler tarafından yaratılmış suni gerçekler olduğunu da kavrama fırsatı bulacaktır.

Özel alanın nasıl düzenleneceği liberal feministlerin üzerinde düşündükleri konulardandır.Kadının iş hayatında yer almasıyla bütün gününü ev dışında geçirmesi ev işlerinin nasıl halledileceği sorununa liberal feministler net bir çözüm üretemezler; ama uzun vadeli eğitim ve kültürel değişim programlarıyla erkeğin ev işlerinde kadına yardım eder hale

gelmesini bir çözüm olarak düşünürler(**Tong, 1989: 24**).Bu sayede kadınla sınırlandırılan özel alana erkek de dahil olacaktır.Kadın ve erkeğin özel alanda ve kamusal alanda eşit olanaklardan yararlanmaları ve bu sayede kimliklerinin birbirine benzer hale gelmesi kadın üzerindeki erkek baskısının da büyük bir bölümünün ortadan kalkmasını sağlayacaktır.

Liberal feministler, yasal ayrımcılık(kadınların erkeklerle eşit haklardan yararlanamaması), kurumsal ayrımcılık(liyakat ve cinsiyet ayrımcılığının kıstas olarak işe alımlarda kullanılması) ve sosyal ayrımcılık(çocuklara cinsiyetlerine göre eğitim verilmesi, kadına yönelik ayrımcılık) ortadan kaldırılarak adalet ve eşitliğin sağlanmasını amaçlamaktadırlar(**Sevim, 2005: 59**).Görülüyor ki kadının konumunun iyileştirilmesi için eğitimin yanı sıra kadına yönelik her türlü ayrımcılığın da ortadan kaldırılması zorunludur. Kadının özgürleşmesi bu yönüyle aile içinde başlayarak topluma yayılan, kadını sınırlandıran tüm önyargı ve aleyhte uygulamaları yok etmeyi amaçlayan topyekun gerçekleştirilmesi gereken bir mücadeledir.

1.2.4.1.2.Liberal Feminist Düşünürlerin Kadını Değerlendirışı

Liberal feminist hareketin kuramsallaşmasında rol oynayan düşünürler; Mary Wollstonecraft(1759-1797), Frances Wright(1795-1852), Sarah Grimke(1792-1873), Sojourner Truth(1795-1883), Elisabeth Candy Stanton(1815-1902), Susan B. Antony(1820-1906), Harriet Taylor Mill(1807-1858) ve J. Stuart Mill(1806-1873)dir(**Sevim, 2005: 55**).Bu düşünürlerin ortaya koydukları eserler ve erkek egemen dünyada kadına uygun görülen konuma ilişkin düşünceleri liberal feminizmin şekillenmesinde ve gelişmesinde oldukça önemlidir.

Feminist teori tarihinin klasikleri arasında yer alan “*Kadın Haklarının Gerçeklendirilmesi*” eserinde Wollstonecraft, toplumsallaşma sürecinde kadına uygun görülen erkeğe hizmet asli görevinin kadınları köleleştirdiğini vurgular. Wollstonecraft’ a göre kadınlar, aldıkları eğitimle güzellik ve haz

odaklı arzu nesnelere dönüşüp, evlilik ve salt güzellik peşinde koşan ürettikleri ve yaydıkları aptallıklarla yaşlanıp güzelliklerini kaybedince gülünç yararsız hale gelen varlıklar haline gelirler. Böylelikle erkek kadınla akıl arasında engel teşkil ederek kadının akla ulaşmasını engeller ve kadın aklın geçerli olduğu kamusal alandan soyutlanıp önemsiz hazların egemen olduğu özel alana hapsedilir ve itibarı zarar görür(Wollstonecraft, 2007: 14, Donovan, 2005: 29).Diğer bir deyişle kadın güzelleştirdiği bedeniyle saygınlığa ve sevgiye kavuştuğunu sanır. Kendisinin birey olarak ifadesi sahip olduğu fiziksel varlığını forma sokmasıyla, haz nesnesine dönüşmesiyle sınırlıdır. Bu hem erkeğin kendisine(kadına) bakış açısında hem de kadının kendini değerlendirişinde aynı anlamı yaratmaktadır. Yani erkeğin zihninde kadın güzel bir nesnedir, haz verir, akılsızdır ve kadın da kendi bakış açısında diğer kadınlardan daha güzel, tercih edilir olan ve haz vericidir.Yalnız tek fark vardır bu anlamlandırılıştaki kadın akılsız konumlandırılışının ve içinde bulunduğu sanal dünyanın farkında değildir. Çünkü erkek akla ulaşmasını engellemiştir. Kendisi için en güzel olma yolunda hızla ilerleyen, bedenini aklına tercih eden bir nesneye dönüşmüş kadının bu halini sorgulamaktan uzak konumu ise erkeğin sebep olduğu ve bu durumunun nedeni olarak kadını suçlu görerek akıldışı alana hapsedmesi gibi bir çelişki yarattır.

“Kadınların eğitiminde anlayış gücünün geliştirilmesi, bedenin güzelleştirilip süslenmesinden aşağı görülür; çeşitli kısıtlamalarla ve yapmacık alçakgönüllülük gösterileriyle zayıf düşürülen bedene, olgunluğa henüz erişmemiş ve rahat içindeki uzuvların asla ulaşamayacağına inanılan zarafet ve güzellik kazandırılmaya çalışılır(Wollstonecraft, 1997: 35)...”

Frances Wright, kadınların eğitilmemesiyle toplumsal gücün trajik bir şekilde tüketildiğini ifade ederek erkek ve kadının bir parçası oldukları dünyayı düzenleme ve kontrol etme gücünü ve sorumluluğunu eşit olarak paylaşmasının gerekliliğini vurgular(Martin, 1974: 1,5).Cinsiyetlerarası eşitliğin koyu bir savunucusu olan Wright, doğum kontrolü, boşanma

kanunları ve evli kadınların yasal hakları konularındaki çabalarıyla kadınların lehine gelişmelere büyük katkıda bulunmuştur. Wrigth'ın bu çabaları kadının konumunun iyileştirilmesi adına büyük anlam taşımaktadır. Çünkü bu sayede kadın kendi varlığı üzerinde söz hakkına sahip olacaktır. Doğum kontrolü sayesinde istemediği çocuğu dünyaya getirmeyecek ya da çocuk sahibi olmama hakkına da sahip olacaktır. Boşanma kanunları çocukların velayeti ve boşanma sonrası kadının mağdur olmaması vs. açılardan kadını rahatlatacak ve evlilikte kadına tanınan haklar kadının aile içindeki konumunu iyileştirecektir.

Wright'a göre kadını baskı altında tutmak topluma bir fayda sağlamamaktadır. Çünkü bir cinsiyeti yüceltip diğerini baskı altına almak insan ırkının gelişimi yavaşlatmaktadır. Özellikle dini kabullerle bağımlı hale getirilmiş kadınlara yönelik baskının ve iktidara bağımlılığın ortadan kalkması eleştirel düşünme sayesinde mümkün olacaktır (Donovan, 2005: 36, 37).

Wright “eleştirel düşünce”yi kadın özgürlüğü hareketinin yöntemi olarak belirlemiştir. Eleştirel düşüncenin açtığı yol, kadının da özgürleşmesine giden yol olacaktır. Kadın ve erkeğin eşit olarak oluşturması gereken insan ırkı bütünü, kadının baskı altına alınmasıyla bütün niteliğinin taşıdığı güçten yoksun kalmaktadır. Çünkü bu bütün içinde kadın kendi aklı yetenekleri ve haklarıyla birey olarak var olamamaktadır.

“Kadınların Durumu ve Cinsiyetlerin Eşitliği Üzerine Mektuplar” ın yazarı Sarah Grimke, İncil'deki metinleri yorumlayarak eğitimde, iş hayatında, siyasette ve ekonomide kadın için maksimum eşitliği savunmuş, kölelik karşıtı propaganda yürütmüştür. Kadın hareketine katkılarıyla kendisinden sonra gelen kadın hareketi liderleri için bir rol model teşkil etmiştir.

Erkeği dişiliğini kullanarak etkilemeye çalışmanın kadının itibarını zedelediğini, hafif meşrep giyim tarzının kadının ahlaklı erdemli algılanışını olumsuz etkilediğini vurgulayan Grimke, ayrıca erkeklerin kadınların uygun

bir eğitim görmelerini ve bu sayede eleştirel düşünme yeteneği kazanmalarını engellediklerini ve kadınları kendi memnuniyetlerini sağlamaya koşullandırdıkları öne sürmektedir. Grimke'ye göre kanunlar, kadınların bağımsızlıklarını kullanmaları ve bireyselleşmelerini temel haklarından kadınları mahkum bırakarak engellemektedir(**Donovan, 2005: 37–42**). Bu durum geleneklerin keyfiliğiyle özel alana yerleştirilmiş kadının erkekle ahlaki ve düşünsel anlamda eşit haklara sahip oldukları gerçeğiyle bağdaşmamaktadır. Erkeğin kocalık rolünden aldığı güçle kadını ezmesi özel alanı evli kadınlar için bir cinsin diğerine(erkeğin kadına) tahakkümünün hak sayıldığı bir baskı ve sindirme alanına dönüştürmektedir. Kadın bu alanda erkeği her açıdan memnun ettiği sürece varolmaktadır.

Elisabeth Cady Stanton, erkeklerin İncil'de kadınla ilgili Tanrı'ya ait sözlerini saptırdıklarını ve kadın özgürlük hareketini bu temelsiz savlarla engellemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Çünkü erkekler, kadınlar İncil'de Cennet'ten kovuluşun suçlusu, dünyaya yıkım, ölüm, günah getiren kınanan ve suçlanan erdemsiz, ahlaksız varlıklar olarak kadınların tasvir edildiğini iddia etmişlerdir(**Strange, 1999: 23,32**). İncil'deki metinlerde kadına önerilen olumlu rol modellerinin de olduğunu keşfeden Stanton, çalışmalarının sonunda İncil'in ve Hristiyanlık'ın ataerkil toplum yapısının devamlılığına ve güçlenmesine katkı sağladığı kararına vararak daha rasyonel bir dinin gerekliliğini savunmuştur.

Kadınların erkekler tarafından korunmaya ihtiyacı olmadığını savunan Stanton'a göre her insan eninde sonunda yalnız kalacağı için kadınlara kendi hayatının sorumluluğunu alma fırsatı, yeteneklerini güvenlikleri ve mutlulukları için kullanma hakkı tanınmalıdır. Dinden, mesleklere kadar her alanda kadının erkekle eşit varlığının hissedilmesi, kadının bireysel egemenlik ve özgüven kazanması için zorunludur. Yönetme, mülk edinme, güçlerin uyumlu gelişimi ve arzuların tatmini medeni erkek ve kadının doğal haklarıdır ve cinsler eşit oldukları için sahip oldukları haklar konusunda da eşitlik sağlanmalıdır(**Donovan, 2005: 43–46**). Böylece kadın birey olarak

kendi varlığını koruyup geliştirebilecek ve her türlü bağımlılıktan, korkudan, geleneklerden uzak olarak özgürlüğüne kavuşabilecektir. Bu sayede kadını tutsaklıktan kurtaran ve doğal haklarından yararlanma fırsatını kadına tanıyan yönetim diktatörlüğü de engelleyecektir. Çünkü kadına erkeğin tahakkümünü destekleyen bir yönetimin erkekleri de vatandaş olarak özgür ve özerk görmesi ütopiktir diğer bir deyişle bu baskı yönetiminin insanların da özgürlüklerinin sınırlandırıldığı bir rejime geçiş hakkı tanınması muhtemeldir.

Susan B. Antony, oy verme hakkı olmayan, evlilikte istismar edilen, nesneleştirilen ve köle statüsüne indirgenen, vergi ve yasalara uymakla mükellef kılınan kadınların varlığına dikkat çekmekte ve bu duruma karşın erkeğin egemen ve efendi konumuna karşı çıkmaktadır(**Donovan, 2005: 47, 48**).

Sojourner Truth, kadın kölelerin durumuyla ilgilenmiştir. Truth' a göre siyah erkeklerin haklarını elde edip özgürleşmelerine karşın siyah kadınlar da özgürleşmezse, siyah kadınlar siyah erkeklerin kölesi durumuna gelmekten kurtulamayacaklardır(**Donovan, 2005: 51**).Çünkü siyahi kadınlar beyaz efendilerine köleliğin yanısıra kendilerini özgür olarak niteleyen ve köle olmalarından dolayı siyahi kadınları kendilerinden aşağı görmeleri muhtemel olan siyahi erkeklerin de hizmetkarlığını üstlenmek zorunda kalacaklardır.

Kendisi de eski bir köle olan Truth, beyaz ve siyahi kadın arasındaki çifte standarda karşı tavır almıştır. Renge göre yapılan muamele ve siyahi kadının beyaz kadına göre aşağı konumu, kendi kadınlık durumunu sorgulamasına neden olmuştur.

Harriet Taylor Mill, kadınlar için kamusal alanda siyasi ve sivil eşitlik gerekliliğini savunmuştur. Bunun yansısı boşanma konusunda devleti etkisiz konuma düşürecek olan “evlilikle ilgili tüm yasaların kaldırılması” önerisinde bulunmuştur(**Donovan, 2005: 56**).Mill'in savunduğu siyasi eşitlik kadınların lehine kanunlar çıkarılması, yönetimde kadınlara da yer verilmesi ve bu

sayede kararların kadınların lehine alınmasını sağlayacağı için kadınlar adına oldukça önemli bir atılımdır. Sivil eşitlik de kadının sosyalleşmesinin ve toplumda hak ettiği yeri almasının yolunu açacaktır.

John Stuart Mill, ortaya koyduğu düşüncelerle 19.yy İngiliz filozofları arasında en etkili ve güçlü düşünürdür ve miras, çocukların bakımı evlilik içi tecavüz, oy kullanma ve boşanma gibi konularda hak iddia edemeyen kadının kanunda “yasal köle” statüsünde olduğunu savunmaktadır. Hatta kadının evlilikte erkeğe sınırsız itaatle görevlendirilmesi dışında “efendi-köle” ilişkisinin “karı-koca” ilişkisiyle oldukça benzeştiğini iddia etmektedir. Mill’e göre kadının kendi ayaklarının üzerinde durabilmesi için şerefli bir meslek edinmesinin ve eğitim haklarından en iyi şekilde yararlanmasının yolu açılmalı ve kadının kocasının korumasına ihtiyaç duymadan sahip olduklarının sorumluluğunu alabilmesi ve yetenekleri doğrultusunda özgürce seçim yaparak erkeklerle aynı fırsatlardan ve ödüllerden yararlanabilmesi sağlanmalıdır(**Capaldi, 2004: 1, 335, 356; Mill, 2001: 118, 119**).

Kendi ayakları üzerinde durma hakkı kendisine tanınmayan kadın, toplum içindeki belirsiz ve güçsüz konumundan kurtulmanın yolu olarak erkeğe sığınmaktadır. Erkeğin koruyuculuğu altında gücü ve huzuru bulacağı düşüncesindedir. Çocuk doğurmak ve erkeğe hizmet etmek yani bir aile sahibi olmak güçsüz haliyle toplumun kendisine yönelteceği eleştirileri yok edecek bir ortam sağlamaktadır. Kadının gözardı ettiği şeyse bu ortamdaki zorunlu olarak erkeğe bağımlı kılınıştır. Bu durumdan kurtulmak için öncelikle kadının kendi kararlarını özgürce verebilmesini ve kendi hayatının sorumluluğunu alabilmesini sağlayacak maddi güce kavuşması yani bir meslek edinmesi gereklidir.

Erkeklerin, kadınların gönüllü köleler yani cariyeler olmasını istediklerini vurgulayan Mill, kadının bu şekilde erkeğin hizmetkarı konumuna indirgenmesini toplumsal koşullandırmanın ve kadının bağımlılığının evrensel gelenek haline dönüşerek doğal olarak algılanmasının sonucu olarak

görmektedir. Ayrıca kadınların yaşam haklarının erkeklere teslim edilmesinin kadını erkeğin gözünde dilediği gibi kullanabileceği bir nesneye dönüştürdüğünü ifade etmektedir(**Kalafat, 1987: 52,67; Berktaş, 2004: 6**). Bu yönüyle kadın aşağı konumunu bilinçsizce kader ya da olması gereken diye algılayıp sorgulayamamakta, erkeği kendi üstünde bir konumda değerlendirip bu değerlendirmesi sorgulamadığı sürece hizmetkar ve nesne durumundan kurtulamayacaktır.

Sonuç olarak liberal feminizm kadının ruhsal ve zihinsel gelişimini öngören, bunun için eleştirel düşünceyi geliştirecek bir eğitimi şart koşan ve devlet müdahalesi olmadan kadınların temel hak ve özgürlüklerine sahip olabilmeleri için ortam yaratılmasını talep eden, kamusal alanda kadının da erkekle eşit konumda olması ve eşit sorumlulukları paylaşmalarını savunan bir akımdır. Kadının erkekten aşağı konumunu, ahlaklı haz nesnesi olarak değerlendirilişini ve özel alanın hizmetçisi rolünü, üst bir konumla(birey ve vatandaş olarak kadın statüsüyle) değiştirilmesini sağlamaya diğer bir deyişle kadını kendi hayatının öznesi haline getirmeye ilişkin sorgulamaları kapsayan bir feminist harekettir. Liberal feministler özel alanın düzenlenişiyile ilgili somut çözümler sunmakta yetersiz kalmakta ve kadınla erkek arasında ruhsal ve zihinsel bir farkın olup olmadığını cevapsız bırakmaktadırlar. Erkek egemen toplumun kadına dayatmalarına, kadını erkeğe bağımlılaştırmasına ve erkeğe hizmet etmeye yönelik eğitim sistemine eleştirileri ve talepleriyle kadını erkeğe karşı bir sınıf olarak konumlandırarak radikal feminizme doğru kaymaktadırlar.

1.2.4.2.Marksist Feminizm

Liberal feminizmin tezleri, 19.yy dan itibaren tezlerine sorgulamaların başlanmıştır.Marksist feministler de liberal feminizmin kadın sorununa (kadın-erkek eşitliğine) getirdikleri çözümün uygulanabilirliğine ilişkin tartışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır(**Demir, 1997:55**).

Marksizm, Marksist feminizmin liberal feminizmi değerlendirilişi, kapitalizme karşı tavrı, Marksist dūřüncede kadının yeri ve Marksist feminist dūřünürlerin kadına bakışı “Marksist Feminizm” başlığı altında ele alınacak konulardır.

1.2.4.2.1.Marksizm ve Kadın

Marksizm, Alman dūřünürü Karl Marx ve onun dūřüncelerinin sadık birer takipçisi olan 20.yy.daki Friedric Engels, Karl Kausky, Vilademir İlyiç Lenin, Lous Althusser gibi dūřünürlerin katkılarıyla geliştirilmiş sosyal bir teori, politik bir bakış açısı ve sosyalizmin bilimsel bir şeklidir(**Cevizci, 2002: 685**).Marksist dūřüncenin temelinde tarihsel materyalizm(diyalektik materyalizm) vardır.Tarihsel materyalizm kavramı, maddi ve ekonomik şartların kùltürü ve toplumu şekillendirdiğinin bir ifadesidir. Toplumsal, politik, entelektüel süreçler maddi yaşamın üretim tarzının güdümündedir ve üretim araçlarının sahibi olarak ekonomik açıdan topluma egemen olan kapitalistler toplumdaki egemen ideolojiyi dūřünsel üretim araçlarını kontrol ederek belirlemektedirler(**Donovan, 2005: 130-132**).Dięer bir deyişle maddi açıdan güçlü olanın güçsüz olana tahakkümü söz konusudur ve bu tahakküm güçsüz olanların algılama ve yaşama biçimini egemen sınıfın istekleri doğrultusunda şekillendirmektedir.

Karl Marx insanı bilinçli, özgür, evrensel ve dış dünyaya yönelerek kendisini üretim yoluyla ya da emeğiyle gerçekleştiren yaratıcı bir varlık olarak niteler. Ayrıca kapitalist düzenin insanı sahip olduğu bu özsel niteliklerden uzaklaştırarak tinsel yabancılaşma(kendi manevi varlığına, emeğine, emeğinin ürününe, üretim eylemine yabancılaşarak bireyin kendini olumlayamamaları, fiilen gerçekleştirememeleri, hayatlarının ve kendilerinin değersiz olduğu inancı) ve toplumsal yabancılaşmaya (bireyin başkalarıyla ilişki içinde olarak özgürce gelişme ve hareket etmesini sağlayan toplumsal

zeminden yoksun olma durumu) sebep olduğunu iddia eder(**Cevizci, 2002: 687- 689**). Marksistler bu durumdan kurtuluş yolu olarak bireyin özgürleşmesi ve kendilerini gerçekleştirmelerinin sağlanmasını önermektedirler. Bunun kapitalist düzenin varlığının ortadan kaldırılmasıyla mümkün olacağını savunmaktadırlar.

Marksist görüşte sınıf bilinci önemli yer tutmaktadır. Bu sınıf bilinci kişilerin üretimdeki rolleri, üretim araçlarıyla olan ilişkileri ve öznel bir unsur olan kendilerinin birer sınıf olduğunun farkına varmaları sayesinde belirlenmektedir(**Demir, 1997: 55**). Ayrıca egemen sınıfın ideolojilerinin eleştirilerek ezilen sınıfın kendi bakış açısından dünyayı değerlendirmesine veya tam tersi egemen sınıfın düşüncesini değiştirmeden, sorgulamadan kabul etmesine göre doğru bilinç ve yanlış bilinç olarak iki düzeyde ele alınmaktadır(**Donovan, 2005:133**). İşte bu noktada Marksist feministler ezilen sınıfın sorgulayarak yanlış bilinçten kurtulup doğru bilince kavuşmaları gerekliliğini savunurlar. Böylece hakim değerler ve söylemler yerine kendi değerlerini ve söylemlerini oluşturabileceklerdir. Diğer bir deyişle “köle” konumundan özgürlüğe geçebileceklerdir.

Kapitalizmin toplumu burjuvazi ve proletarya olarak iki büyük ve birbirine düşman gruba ayırdığını ifade eden Marx, işgücünü özgün bir meta ve işçi sınıfı tek başına bütün değerlerin yaratıcısı, emek sahibi olarak değerlendirmektedir. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerle günlük maliyeti aşan günlük üretimin, işçinin kendisinde olandan daha fazla değer üreterek büyük kısmı karşılıksız kalan emeğini kapitaliste zorunlu olarak hediye etmesine neden olduğunu savunmaktadır(**Marx, 1978: 16**). Diğer bir deyişle kapitalist toplumda işçi emeği sömürülen bir sınıf oluşturmaktadır. Kapitalist ise bu ilişkide hükmeden, işçiyi kendine bağımlı ve edilgen duruma düşüren olarak konumlandırılmaktadır.

Engels’e göre(**1979: 71-72**) kadın-erkek eşitsizliği kadının üzerindeki iktisadi baskıdan kaynaklanmaktadır. “...çocuklarıyla birlikte birçok evli çifti

kapsayan eski komünist ev ekonomisinde kadınlara bırakılan ev yönetimi, tıpkı erkekler tarafından yiyecek sağlanması gibi toplumsal zorunluluk taşıyan bir kamu işiydi. Ataerkil aile ve ondan da çok tek eşli olan bireysel aileyle birlikte her şey değişti. Ev yönetimi kamusal niteliğini yitirdi, bu iş artık toplumu ilgilendirmiyor: bir özel hizmet haline geldi; toplumsal üretime katılmaktan uzaklaştırılan kadın, bir baş hizmetçi oldu.” Modern karı-koca ailesi, açık ya da gizli, kadının evrensel köleliği üzerine kurulmuştur.” Engels böylece kadının köle statüsünü “çekirdek aile” kavramına dayandırmıştır. Çekirdek aile kavramını kadını sınırlandıran, erkeğin maddi kazançla özgür kadınınsa tutsak olduğu, kadını toplumsal alandan dışlayan ve eve hapseden bir oluşum olarak nitelemiştir.

Lenin ise bedelsiz ev işini sorun olarak değerlendirip, kadının ev içi işlerle aşağılanıp, yıpratıldığını, verimsiz hale getirildiğini, mutfak ve çocuk odasına zincirlendiğini ve kadının emeğinin boşa harcandığını savunur. Kadınların üretici sınıfın çoğalması sorumluluğu ile görevlendirildiğini ve ev içi kölelere dönüştürüldüklerini, kadının özgürleşmesi için ev işlerinin toplumsallaşması gerektiğini vurgular(**Vogel, 1990: 148**).Ancak kadın özgürlüğünün sadece ev işlerinin toplumsallaşması ve siyasi hakların elde edilmesiyle gerçekleşemeyeceğinin de farkındadır ve bu konuda dünden bugüne süregelen zihniyetin değişmesini içeren bir ideolojik mücadelenin de başlatılmasının gerekliliğini vurgular.

1.2.4.2.2.Marksist Feminist Düşünürlerin Kadını Değerlendirişi

Marksist feministler, ücretliler olarak kadınlar-üretim tarzı ilişkisi, ev içi emek ve bunun kapitalizm açısından rolü, kadın- sınıf bağlantısı ve ideolojik toplumsallaştırma aracı olarak ev ve aile konuları üzerinde dururlar(**Donovan, 2005: 148**).Kadının ezilmesinin nedeni olarak cinsiyet farklılığından çok toplumdaki tüm sınıfları ezen kapitalizmi hedef alırlar.

Marksist feministlere göre burjuvazi erkeğin, proletarya kadının temsilidir ve sınıflı toplumlarda fırsat eşitliğinin olmadığı için liberal feministlerin kadın sorununa eşitlikçi çözüm önerisinin gerçekleşmesi mümkün değildir. Bu sorun ancak sosyalist sisteme geçişle çekirdek ailenin toplumun iktisadi birimi olma özelliğinin ortadan kaldırılarak kadınların yeniden toplumsal üretime katılmalarıyla ve özel ev işlerinin kamusal bir endüstriye dönüştürülmesiyle çözümlenebilecektir(**Sevim,2005: 64,65; İmançer, 2002:156**).Bu anlamda Marksist feministler sorunun çözümünde kadının kamusal alana katılımını tek başına yeterli olarak görmemektedirler. Çünkü kadının özel alandaki rolleri sürdükçe, kadın özel alanın sorumluluğunun tek taşıyıcısı oldukça kadının “bağımlı” ve “ezilen olma” durumu sürüp gidecektir. Bu nedenle hem kamusal hayata katılım hem de özel alanın kadını özgürleştirecek şekilde düzenlenmesini şart koşarlar.

Marksizm'deki “emek” kavramının karşılığının feminizmde “cinsiyet” olduğunu vurgulayan MacKinnon(**2003: 21**), “Feminist Bir Devlet Kuramına Doğru” adlı eserinde bu kavramlar arasındaki bağlantıyı şöyle ifade etmektedir: “....Cinselliğin kalıba dökülmesi, yönü ve ifadesi, toplumu kadınlar ve erkekler diye iki cins olarak örgütler.Bu bölünme bütün toplumsal ilişkilerin temelinde yatar.Cinsellik, cinslerin toplumsal ilişkilerinin yaratıldığı, ifade edildiği ve yönlendirildiği toplumsal süreçtir; bu süreç kadın ve erkek olarak bildiğimiz toplumsal varlıkları yaratırken, bunların ilişkileri de toplumu yaratır.....Başkalarının yararı için bazı insanların emeğine örgütlü olarak el koyulması, belli bir sınıfı yani işçi sınıfını tanımlarken, bazı insanların cinselliğine diğerlerinin kullanımı için örgütlü olarak el konulması da belli bir cinsi, yani kadını tanımlar.Bunun toplumsal yapısı heteroseksüelliktir, iç dinamiği arzudur, dondurulmuş biçimi toplumsal cinsiyet ve ailedir, toplumsal kişiliğe genelleştirilen özellikleri cinsiyet rolleridir, sonucu üretilir, meselesi denetimdir.”

MacKinnon, toplum ve toplumsal varlıklar arasındaki çift yönlü yaratım ilişkisine dikkat çeker. Kadın ve erkek cinslerini belirleyen toplumdur, bu roller

çerçevesinde gelişen ilişkiler ağı da toplumu meydana getirmektedir. Bir grubun yararını gözeterek diğer grubun emeğine el konulmasının erkeğin yararı için kadına uygulanan baskıdan ve kadının emeğinin tüketilmesinden hiçbir farkı yoktur. Çünkü kadın özel alanda çamaşır, bulaşık, çocuk bakımı, yemek yapma gibi ev içi işleri ile kapital sistemin kölesi durumundaki işçi erkeğin daha verimli çalışması ve huzurunu sağlayan, kullanım değeri olan ve satış değeri olmayan emek üretendir. “Üretim” ve “üreme” işlevleri kapitalist düzenin devamı için hayati önem taşımaktadır. Kadın bu iki süreçte de etkin olmasına rağmen emeği “artık değer” ifade etmektedir.

Marksist feministler, Marksizm’deki “yabancılaşma” olgusunu kadınların erkeklerden daha yoğun yaşadıklarını iddia etmektedir. Çünkü kadınlar ev dışında kendini gerçekleştirebilecekleri ve toplumun bir üyesi olduklarını hissedebilecekleri olanaklara sahip değildirler ve bu durum da yabancılaşmayı artırmaktadır. Kadınlar, ev işleriyle, annelik ve çocuk bakımı görevleriyle eve hapsedilmiş durumdadırlar ve bunun çözümü de toplumsal bir iş niteliği taşıyan çocuk bakımı ve eğitiminin toplum tarafından gerçekleştirilmesi ile olacaktır (Engels, 1979: 167). Ev işlerinin toplumsallaşması bu yönüyle kadının özgürleşmesinin de yolunu açacaktır. Kadın tüm zamanını ev içi alanda kendisine yüklenen ev işleri, emek gücünün yeniden üretimi, toplumsallaştırma, kapitalist düzenin kölesi işçi sınıfı erkeğine hizmet sorumluluklarından sıyrılarak kendi varlığını sorgulama ve her şeyden önce toplumun bir ferdi ve insan olarak kendini gerçekleştirme, geliştirme olanağına kavuşacaktır.

Marksist feministler ev işlerinin toplumsallaşması ve ücretlendirilmesini talep ederler. Çünkü kadını sadece tüketici ve ikincil konuma düşüren, piyasa değeri olmayan aile içi işler, kadının dışarıda ücretli olarak çalışmasını ev ve dışarı olmak üzere iki zorunlu vardiyalı işin ağırlığıyla imkansız hale dönüştürmektedir. Bu nedenle aile içindeki duygusal ilişkilerin düzenlenmesi sorumluluğunu taşıyan ve ev işlerini yaparak dolaylı açıdan sistemin sürdürülmesine katkı sağlayan kadının emeğinin ücretlendirilmesi

gerekmektedir. Ücretlendirme görevini gerçekleştirmesi gereken devlet de kadına hak ettiği ücreti alamadığında grev hakkı (boşanma, çocuk doğurmama, ev işlerini yapmama gibi) tanımalıdır(Michel,1995: 94; Tong,1989: 55).Böylece kadın emeğinin ücretlendirilmesi yoluyla ev işleri toplumsal üretim kapsamına girmiş ve değerlendirilmiş, kullanım değerinin ötesinde satış değeri de kazanmış, kadın tüketici konumdan üretici konuma terfi etmiş olacaktır. Kadının emeğinin ücretlendirilmesi ekonomik yönden kapitalist düzenin kölesi olarak da ifade edilen “erkeğin kölesi” olma durumundan da kurtulabilecektir. Ayrıca kadının ücretle ilgili herhangi bir sorunda hakkını arayabilmesi de kadının bu konumunun garantilenmesi ve sürekliliğinin sağlanması açısından da oldukça önemlidir. Kadının emeği artık her şeyden önce yabancılaşmadığı ve üstünde söz sahibi olduğu bir üretime dönüşecektir.

“Kapitalizm, Aile ve Kişisel Yaşam” adlı makalesinde Eli Zaretsky, cinsiyetçiliğin kapitalizmden önce ortaya çıktığını ancak kapitalizmle birlikte sermaye tarafından şekillendirilerek farklı bir yapı kazandığını savunmaktadır. Ayrıca kapitalist düzenin kadın ve erkeği eşit şartlarda işgücüne dahil etmediğini(kadını ücretli işgücünden dışladığını), sermayenin işyeri ve yuva-aile-kişisel hayat şeklinde ikili bir ayrım yarattığını ve cinsiyetçiliğin ücretli iş ve evde yapılan iş şeklindeki ayrımının kadını ve erkeği ezdiği görüşündedir(Hartmann, 2006: 8-11).Tüm bu analizlerinde soruna çözüm olarak tüm Marksist feministlerin ortaya attığı gibi sosyalist düzenin kurulmasının gerekliliğini sunmaktadır. Böylece tüm sınıflar ortadan kalkacak dolayısıyla kadın ve erkek arasındaki ayrım da ortadan kalkacak ve kapitalist düzenin iki ayrı kutbu olan kadın ve erkek sosyalist düzende birbirlerini tamamlayan eşit parçalara dönüşerek sınıfsız sistemin varlığının ve devamlılığının teminatı olacaklardır.

Erkeklerin kadınların kurtuluşuna destek olmayacakları vurgusunu yapan Mariarosa Dalla Costa “Kadınlar ve Toplumun Yıkılması” adlı makalesinde, kadınların geleneksel işgücüne dahil edilerek ücretli işleri için

harcadıkları emeğin dışında ayrıca evde de karşılıksız ev içi hizmet sunma zorunluluğunda olacakları ve bu nedenle sadece ev içi işlere (toplu çocuk bakımı, yemek hazırlama vb) yönelip harcadıkları emek karşılığında ücret talep etmeleri gerektiğini anlatmaktadır. Ancak bu şekilde kadınlar erkekler için değil kendileri için emek harcadıklarında patriyarkanın varlığının sürmesi için bir engel teşkil edeceklerini ve nihai amaç olan sosyalizmin kuruluşuna hizmet edebileceklerini belirtmektedir(**Hartmann, 2006: 13-16**).

Marksist feminizmde kadınların bilinçlenmesi, içinde bulundukları edilgen, bağımlı duruma ve kendilerine kapitalist toplum tarafından uygun görülen rollere karşı sistemli bir başkaldırıyı mümkün kılacaktır. Ancak burada kadınların toplu olarak özgürlüğünün mü yoksa kadın ve erkek olarak özgürleşerek sosyalizmin kuruluşunu gerçekleştirmesinin mi birincil amaç olduğu çelişkili bir durumdur. Eğer kadın özgürleşme hareketinden önce kadın belli bir düzenin savunucusu ve savaşçısı haline gelecekse yeni düzende de kadın olarak varlığının ve haklarının nasıl şekilleneceği bir belirsizlik taşımaktadır. Bu yönüyle kadın özgürlüğü hareketi tek başına bir mücadeleden öte farklı bir düzeni getirmeye yönelik erkek ve kadının topyekün uyanışını ve mücadelesini zorunlu kılan bir sürece dönüşmektedir.

“Günümüzde Kadına Uygulanan Baskı” adlı kitabında Mitchell Baret, cinsel işbölümünün kapitalist ekonomilere geçilmeden önce de var olduğunu, kapitalizmin kendisinden önceki süregelen bu cinsel işbölümünü öncelik edindiğini (bunun üzerine inşa edildiğini) ve kadın-erkek ayrımının sınırlarını keskinleştirdiğini ifade etmektedir(**Madsen, 2000: 69, 70**).Özgürce seçilmeden gruplara yüklenen görevlerin yabancılaştırıcı niteliği olduğunu iddia eden Zillah Einstein ise bu cinsel işbölümünün kadınlar açısından yaratıcılıktan uzak ve dışlayıcı bir iş örgütlenmesi olduğunu belirtmektedir (**Donovan, 2005: 152**).

Einstein da Baret gibi cinsel işbölümüne odaklanmaktadır. Her ikisi de cinsel işbölümünü kadını “erkekten farklı olan”, “öteki” konumuna indirgediği ,

bu rollerin özgür seçimler sonucunda belirlenmediği görüşündedir. Kapitalist düzen bu rollerin devamlılığının sağlayıcısı olarak kadının da tıpkı işçinin emeğine yabancılaşması gibi emeğine, kendisine yabancılaşmasına ve üretimden soyutlanmasına neden olmaktadır.

“Marksizmle Feminizmin Mutsuz Evliliği” başlıklı makalesinde Heidi Hartmann, kapitalist ezme ilişkilerini ortadan kaldırmayı hedefleyen mücadelenin bu ilişkileri destekleyen, sürmesine katkıda bulunan patriyarkal ezme ilişkileri yok sayılarak başarılı olamayacağını savunmaktadır. Sosyalizmin erkeklerin ayrıcalıklarından vazgeçmesi anlamına geldiğini ve patriyarkayı erkeklerin kadınlar üzerindeki vurgulayan tahakküm mekanizması olduğunu vurgulamaktadır (Hartmann, 2006: 38, 69-71). Hartmann, bu düşünceleriyle devrimin gerçekleştirilmesiyle kadınların, çıkarları kadının ezilmesine dayanan erkekler tarafından kurtarılmayı ummadan patriyarkaya ve kapitalizme mücadelelerini kendi örgütleri ve güçleriyle sürdürmeleri gerektiğini konusunda ısrarlıdır.

“Ataerkinin ve Sermayenin Gerçek Maddi Temeli Nedir?” başlıklı makalesinde Sandra Harding, ideolojik toplumsallaşmanın kadınların evrensel bir görevi haline geldiği, bu ideolojinin maddi kazanca göre belirlenen cinsel işbölümü tarafından belirlendiği ve çocuğun kendi cinsiyet kimliğini ve toplumsal cinsiyet ideolojisini bu süreçte kazandığı görüşündedir. “Annelik, Erkek Egemenliği ve Kapitalizm” makalesinde Nancy Chodorow ise, kapitalizmin kamusal özel ayrımını keskinleştirdiğini, kadının evde harcadığı emek ve annelik rolünün ücrete tabi olmamasıyla özel alanın parçası haline gelmiş kadının güçsüz değersiz bir konuma indirgendiğini öne sürmektedir (Donovan, 2005: 162). Lise Vogel, bu duruma çözüm olarak sosyalist düzeni görmektedir ve düzen değişikliğiyle erkeklerin muhalefet olma olasılığının gözardı edilerek ev işinin kamulaştırılıp erkekle kadın arasında paylaştırılacağını belirtmektedir (Bryson, 1992: 247).

Gayle Rubin, Marx'ın işçinin sağlık, yaşam ve gücünü koruması için zorunlu olan şeyleri(yiyecek, giyecek, barınma vb.) ifade eden emek gücünün yeniden üretiminin evde kadınlar tarafından gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır. Yabancılaşmış emeği modern baskı biçimi olarak niteleyen Harstock ise bu üretim rolünün ve çocuk bakımının ücretlendirilmiş olsa dahi kadınların temel kurumlaşmış faaliyeti olduğu ve feminist bilincin geleneksel kadınların emek deneyimi ve pratiği temelinde oluşacağı görüşündedir **(Donovan, 2005: 172-173)**.Harstock bu anlamda kadının özgürleşmesinde emeğin ücretlendirilmesini yetersiz görmektedir. Çünkü ücretlendirilmiş emek kadını da toplumsal üretime dahil ederek bu rollerin ortadan kalkmasını değil devamlılığını sağlayacaktır.

Rubin de Harding ve Chodorow gibi kadınının üretici konuma geçişinin sağlanmasını savunur. Bunun yolu olarak da ev işlerinin ücretlendirilmesini şart koşar ve tüm Marksist feministler gibi maddi gücü(kazancı) toplumsal cinsiyetin belirleyicisi olarak görerek ücretlendirilmiş emekle kadının maddi gücünü elde etmesinin toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden düzenlenmesine katkı sağlayacağını ifade eder.

Juliet Mitchell, “Kadınlar: En Uzun Devrim” makalesinde ailenin kadınların karakterleri ve rolleri üzerine inşa edilen kültürel bir oluşum ve kadının özel alanı olduğunu, kadın erkek arasındaki işbölümüyle ezilen ve ezen grubun da belirlendiğini, kadının toplumsal güçsüzlüğünün onu üretken çalışmanın kölesine dönüştürdüğünü savunmaktadır. Bunun yanı sıra kadının fiziksel yetersizliğinin, toplumdaki aşağı konumunun bir gerekçesi olamayacağını, yeniden üretim, cinsellik ve çocukların toplumsallaştırılması kapsamında kadının aile içindeki rolünün belirlendiğini savunmaktadır **(Mitchell, 2006: 20-38, 43-68)**.Böylece annelik yetisi eylem ve yaratıcılığın yerini tutarak ve yeniden üreticilik rolü yerine çocukların toplumsallaştırılması kimliği kadına uygun görülür ve kadının biyolojik anne durumu kültürel bir iş niteliğine dönüştürülmüş olur. Kadın ise kendisine uygun görülen bu rolleri gerçekleştirdiği, kapitalist düzene hizmet ettiği ölçüde varolmaktadır ki bu

durumu var olma kavramının gerçek karşılığıyla da ilişkilendirmek imkansızdır. Çünkü bu tarz bir varoluş diğer bir yandan da özgür kadının yok oluşudur.

Marksist feministler, kapitalist düzen üzerine odaklanarak ataerkil toplum yapısını sorgulamamışlar, kadınları kapitalist düzendeki işçi sınıfı gibi bir sınıf olarak değerlendirmişlerdir. Kadının, “tüketici”, “üreme yoluyla kapitalist düzene ucuz işgücü yaratan”, “edilgen”, “bağımlı” vs. konumunun sebebini maddi kazanç elde edememesi olarak değerlendirmiş, kapitalist düzeni suçlamışlardır. Bu duruma çare olarak kadının özgürleşmesini ve bunun için de kadının ev içi emeğinin ücretlendirileceği, ev içi işlerin toplumsallaştırılacağı sosyalist düzenin kurulmasını şart koşmuşlardır.

1.2.4.3.Radikal Feminizm

Radikal feminizm 1960'lı yılların sonlarına doğru kadın özgürlüğü taraftarlarının katkılarıyla gelişmiştir. Bu dönem 68 öğrenci olaylarının, anti-nükleer hareketin, çevreci protesto hareketlerinin, Vietnam Savaşı'nın sonucunda ortaya çıkan savaş karşıtı tepkilerin yaşandığı yılları kapsamaktadır(**Demir, 1997: 63**).Bu anlamda Batı dünyasında yaşanan değişimler kadın konusuna da yansımıştır ve liberal ve Marksist feministlerin kadın sorununa yönelik tezleri radikal feministlerce yetersiz görülüp sorgulanmıştır. Bu nedenle Marksist feminizmin ardından “Radikal Feminizm” başlığı altında radikal kavramı, radikal feminizmin kapsamı, radikal feminist düşünürlerin kadını değerlendirişi anlatılacaktır.

1.2.4.3.1. Radikal Kavramı ve Radikal Feminizm

“Radikal” kelimesi toplumsal ve siyasi alanda geniş kapsamlı ve köklü değişim ve dönüşümlerin savunuculuğunu yapan ve çatışmaları bilinen

uzlaşım yollarının ötesinde farkı bir içerik ve biçimi olan yöntemlerle çözümlemeyi öngören teori ve hareketler için kullanılmaktadır(**Cevizci, 2002: 869**).Bu açıdan radikal hareketler, kesin sonuç almaya yönelik olarak ihtilal veya silahlı mücadeleyi de kapsamına alabilen, mevcut düzene, inanca ya da programa yönelik olan katı bir başkaldırıyı da ifade etmektedirler.

Radikal feminizm, cinsiyetler arasındaki biyolojik farklılığı kadının baskı altına alınmasının ve sömürülmesinin en temel nedeni olarak gören ve ataerkil toplum düzeni yerine yeni bir dünya yaratmayı hedefleyen, ABD’de(Newyork ve Boston’da) 1960’ların sonlarında medeni haklar ve savaş karşıtı kampanyalarda yer alan eylemci kadınlar tarafından geliştirilmiş bir kuramdır(**Kayhan, 1999: 43, 44**).Liberal ve Marksist teorilerin sunduğu çözüm yollarının kadın sorununu çözmede ve kadını özgürleştirmede yetersiz kalışı radikal feminist düşüncenin ortaya çıkmasında etkili olmuştur(**Sevim, 2005: 75**).Bu aşamada radikal feminizm erkeklerin güç ve imtiyazları ile nitelendirilen bir sosyal sistem olarak ataerkilliğe odaklaşan, kadın özgürlüğüne yönelik söylemleriyle yeni çözümler üreten ve sosyalist bir devrimin bile ataerkilliği sonlandıramayacağını iddia eden alternatif bir feminist hareket olarak belirmiştir.

Radikal feministler, politik açıdan kadın-erkek ilişkisini problemli olarak değerlendirip, “kişisel olan politiktir” sloganıyla kadınlarda politik bilinç oluşturmak için cinselliği ve yeniden üretimi ve kadınlar üzerindeki her alanda, en özelden en genele var olan tüm patriarkal baskıların politikanın konuları arasında yer etmesini sağlamışlardır. Oluşturulan bilinç gruplarında kendi yaşamlarındaki her türlü baskı ve sömürüyü paylaşma fırsatı bulan kadınlar, yaşadıkları sorunların erkek egemen toplumlarda yaşanan ortak deneyimden kaynaklandığını kavrama fırsatı yakalamışlardır(**Ramazanoğlu, 1998: 31**). Böylece radikal feministler oluşturulan bilinçle her kadının, kendi değer ve gücünün farkına varması ve ataerkil sistemin reddedilmesi konusunda diğer kadınlarla birleşerek kadın temelli alternatif bir toplum

yaratılmasına destek verilmesini amaçlar ve ataerkilliğin kadının cinselliği ve üreme özelliğinden dolayı ikincil konumda olmasına dayandığını savunurlar.

Kadınlara karşı şiddetten, kürtaja, cinsel taciz ve tecavüze, fahişeliğe, homoseksüelliğe, menopoz, mastürbasyon, geleneksel kadın-erkek ilişkisi kısırlaştırma ve gebeliği önleyici yöntemlere kadar her konuyu sorgulayan radikal feministler, “Bedenim bana aittir”, “Karar verecek olan kadınlardır” sloganlarıyla erkek ölçütü yerine kadını ölçüt alarak dünyayı değerlendirir ve erkek egemenliğini, eril düşünce kategorilerini sistematik olarak eleştirirler (**Arat, 1991: 66-69**). Ayrıca kadınları erkeklerin hizmetkârı konumuna indirgeyen, kadını bu role koşullandıran erkek egemen ideolojinin varolmasını ve devamlılığını sağlayan bir kurum olarak nitelendirdikleri aileyi reddetmekte, kadınları erkeğin sahipliği, denetimi, fiziksel egemenliği altında ezilen “kız kardeşler” olarak tanımlayarak kadının kurtuluşunu kapitalizm ve patriyarkanın bütünüyle kaldırılmasına bağlamaktadırlar. Cinsiyet farklılığının olmadığı bir düzeni hedefleyen ve çoğunluğu evlilik kurumuna karşı olan radikal feministler, anneliğin toplumsallaşma sürecinin bir sonucu olduğunu, kadınların anne haline getirildiklerini savunmaktadırlar. Bunun yanı sıra kendi aralarında biyolojik anne konusunda karşıtları ve biyolojik anneliği savunup onun toplumsal kuruluşunda sorunların olduğunu öne sürenler olarak iki farklı görüşü benimsemektedirler. Ayrıca kadın imgesinin kitle iletişim araçlarında edebiyatta, reklamlarda vs. birçok alanda sunuluş biçiminin değiştirilmesini talep etmektedirler (**İmançer, 1990 :158; Eroğlu ve İşler, 2006: 43; Demir, 1997:68**).

1.2.4.3.2. Radikal Feminist Düşünürlerin Kadını Değerlendirışı

Radikal feministler, kadını yüce ve yüceltmeye layık bir varlık olarak değerlendirirler. Üreyimle ilgili mekanizmaların kadının denetiminde olması, erkeklerin kadın bedenini istismarını ortadan kaldırmak için kadınların bedenlerinin kontrolünü ele geçirmelerinin gerekliliğini savunurlar.

“Toplumsal Devrimin Temeli Olarak Dişil Devrim” adlı eserin yazarı Roxanne Dunbar, kadınların anneliğe özgü tutumlara (rekabetten uzak olmak, işbirliği yanlısı olmak, esneklik, kendi dışındakilerin bakımı sorumluluğunu üstlenmek vs.) şartlandırılmış olarak sahip oldukları baskı gören insanlara has bilinçlilik durumuyla erkekten farklı oldukları iddiasındadır ve bağımsız bir kadın hareketi çağrısı yapmaktadır. Radikal feminist kuramın gelişmesinde önemli rol oynayan Dana Densmore ise “Cinsel Devrimden Bağımsızlık” kitabında cinsel özgürlüğü kadını baskı altında tutmanın bir aracı olarak tanımlamakta, kadın özgürlüğünün tamamen cinsel özgürlükle ilişkilendirilmesinin yanlışlığını ve cinsel özgürlükten önce düşünsel - ruhsal özgürlüğü elde etmenin daha önemli, öncelikli olduğunu savunmaktadır. Bir diğer radikal feminist Barbara Burris ise sömürüye maruz kalan kadını sömürüyle kültürleri baskı altına alınan insanlara benzeterek antiemperyalist hareketlerin erkek egemenliğini esas aldıkları için kadın hareketine katkı sağlamaktan yoksun olduklarını iddia etmektedir (**Donovan, 2005: 269-274**).

Erkek ve kadın kimlik kavramlarının yeniden geliştirilmesini savunan Ti-Grace Atkinson, erkeklerin kendi eksikliklerini örtmek, endişelerini, güçsüzlüklerini hafifletmek diğer bir deyişle ego tatmini sağlamak gibi psikolojik bir nedenle kadınlara boğun eğdirdikleri görüşündedir. Kadının baskı altına alınmasının sınıf sistemini başlattığını ve kadınların ilk sömürülen sınıf olarak konumlanmasına neden olduğunu vurgulayarak, aşkı kadına yapılan psikolojik bir eziyet olarak kadınların kendilerini güçlü ve yeterli hale gelmek, değerli konuma yükselmek için erkekle işbirliği kurduğu psikolojik bir mekanizma olarak tanımlamaktadır (**Donovan, 2005: 286-289**). Diğer bir deyişle aşk arayışı kadın için bir güç ve güven arayışıdır; toplumda yalnız bir bayan olarak elde edemediği gücü ve saygınlığı kadın, toplumda değer atfedilen ve üstün konuma layık görülen erkekle kuracağı birliktelikte erkeğin koruyuculuğu altına girerek elde edeceğini düşünmektedir. Dolayısıyla bu tarz evliliklerin de çıkarsız sevgiye dayanarak oluşturulduğunu söylemek imkansızdır.

“Kadın olunmaz, kadın doğulur” sözünün sahibi Simone de Beauvoir’un, Fransa’da yayınlandığında büyük olay yaratan ve süregelen kadın anlayışını alt üst eden “İkinci Cins” adlı eseri kadın gerçeğini “Genç Kızlık Çağı”, “Evlilik Çağı” ve “Bağımsızlığa Doğru” adını taşıyan ana başlıklarda ele almaktadır ve kadınların erkekler kadar ayırım yapma, seçme yeteneğine sahip olduğu ve böylece kendilerini geliştirerek mevcut durumlarından ileri gidebileceklerini, kendi hayatlarının ve dünyanın sorumluluğunu alabileceklerini anlatmaktadır.

Beauvoir, giyimin erkek ve kadının değerlendirilişindeki rolünü şöyle ifade etmektedir (1986:117): “.....Erkeğin giyimine kuşamına özenmesi gerekmez: bu giysiler rahat, etkin, yaşamına uygundurlar, binbir titizlikle seçilmeleri zorunlu değildir; kişiliğinin küçük bir parçasıdırlar, o kadar: ayrıca, hiç kimse erkekten, üstüne başına bakmasını istemez: iyi yürekli ya da ücretli bir kadın onu bu yükten kurtarmaktadır. Kadınsa, dışarıdan bakan gözlerin, kılık kıyafetiyle kişiliğini birbirinden ayırmadıklarını bilmektedir: giyim kuşamına göre yargılanmakta, sayılmakta ve arzulanmaktadır”. Beauvoir de bu sözleriyle kadının bir nesneleştirildiğini onaylamaktadır. Kişiliği yok sayılarak kadının dış görünüşe indirgenmesi ve değerinin görüntüsüne bağlı olarak belirlenmesi ve buna karşın erkeğin birey olarak kişiliğiyle değer kazanması kadına yönelik bir ayrımcılığın kanıtıdır.

Kate Millet, “Cinsel Politika” adlı eserinde, politika terimini cinslerin geçmişteki ve bugünkü durumlarının gerçek yapısını ortaya koyan, ırklar, kastlar, sınıflar ve cinsler gibi keskin sınırları olan gruplar arasındaki ilişki içinde tanımlanabilir bir yapı olarak ele almaktadır. Ayrıca kadın ve erkeğin karşı karşıya geldiği her alanda(eğitimde, çalışma hayatında, ailede, cinsellikte, toplumda ve dinde) cinsel politikanın nasıl rol aldığını anlatmaktadır.

Millet(1987: 45-49), ataerkilliği erkeğin toplumun diğer yarısını oluşturan kadın nüfusu denetim altına aldığı bir yönetim olarak görür. Erkeğin

üstünlüğünün ve kadının aşağı konumunun kadın ve erkeğin temel ataerkil tutumlar doğrultusunda toplumsallaştırılmalarıyla kabullenir ve desteklenir hale geldiğini, kişiliğin bu kalıplar içinde cinsiyet farklılığına dayalı olarak şekillendiğini ve saldırganlık, güç, zeka, etkenlik gibi niteliklerin erkekle buna karşın bilgisizlik, güçsüzlük, iffet, edilgenlik gibi özelliklerinse kadınla özdeşleştirildiğini ifade eder. Bunun yanı sıra cinslerin davranış ve tutumlarını kesin bir şekilde belirleyen cinsel rollerin, kadına ev işi, çocuk bakma gibi işleri erkeğe ise insancıl olan her şeyi (ilgi, istek duyma, ilerleme ve yükselme hırsı gibi) layık gördüğünü ifade eder. Erkeklerin yöneticiliği benimseme eğiliminde olmalarının nedenini ise toplum tarafından kendilerine verilen yüce değerlerin egemen olma duygusunu geliştiren bir ruhsal yapı oluşturmalarına bağlar.

Erkeklerin kadınlara üstünlüğünün fiziksel güçten değil, biyolojik olmayan kültürel değerler sisteminden kaynaklandığını savunan Millet, toplumsal koşulların kadın ve erkeği kültürel açıdan iki ayrı kutba dönüştürdüğünü söyler. Bunun temelinde kadın ve erkeğe çocuk yaştan itibaren ataerkil sistemin devamlılığına hizmet eden aile, kültür ve eğitimciler (eğitim kurumları) tarafından öğretilen davranış ve düşünce kalıplarının (ataerkil ideolojinin) yattığı ve bunun yanı sıra erkeğin toplumsal ve maddi açıdan güçlü konumunun bu kutuplaşmayı desteklediği görüşündedir. Millet'in ataerkil sistem değerlendirmesi içinde kadın, bilgiden yoksul bırakılan; kendisini tanımlayan simgeler erkek tarafından (erkeklerin gereksinimlerine karşılık verecek şekilde) yaratılan; ekonomik, toplumsal ve ruhsal açıdan baskı altına alınarak sindirilen; sürekli gözetim altında tutulduğu için erkeğin onayına ihtiyaç duyan, bu onayı kazanmak için cinselliğini kullanan bir varlıktır.

Aşkı kadının toplumsal durumunun gerçeklerini ve üzerindeki ekonomik bağımlılığın baskısını gizleyen bir araç olarak tanımlayan Millet ataerkil sınıfın etkilerini şöyle anlatmaktadır **(1987: 68, 69)**: “Ataerkil düzendeki sınıfın başlıca etkilerinden biri bir kadını diğerinin karşısına

koymaktır. Geçmişte fahişelerle namuslu kadınlar karşılaştırılırken günümüzde çalışan kadınlarla ev kadınları karşı karşıya getirilmektedir. Bu kadınlardan birincisi ötekinin sahip olduğu güvenlik ve saygınlığa gıpta ederken, ikincisi de kendisine saygınlık kazandıran sınırlamaların ötesinde, özgürlük, serüven, dünyayı tanımak diye adlandırdığı birinci kadının yaşantısına özlem duyar. İkili düzen standardının çeşitli elverişliliklerinden yaralanan erkek, her iki kadının dünyasını da paylaşır ve üstün toplumsal ve ekonomik gücü ile de birbirlerine yabancılaştırılmış bu kadınları birbirine rakip duruma getirir. Kadınlar arasında başka sınıflamalar da vardır: Erdem ayrımının yanı sıra, güzellik ve yaş da büyük rol oynayan niteliklerdir.”

Shulamith Firestone “Cinselliğin Diyalektiği”nde, kadın devriminin gerçekleşmesi için cinsel sınıfların bütünüyle ortadan kaldırılmasının, alt sınıf olarak görülen kadınların üreme araçlarının denetimini ele geçirmelerinin yani kendi vücutlarının ve insan doğurganlığının denetimini kendi kontrolleri altına almaları sayesinde gerçekleşeceğini anlatmaktadır. Erkek egemenliğinin ve toplumsal sınıfların yok edilmesini öncelikli hedef olarak göstermektedir.

Firestone kadın imgesine ilişkin analizi şöyledir: “Kadınlar bireyselliğe ancak dış görünüşleriyle ulaşabilirler; kadının giyinişine iyi demek onun kişiliğine duyulan sevgiyi değil, dıştaki bir standarda az çok başarılı bir biçimde yaklaştığını gösterir. Erkeklerin(günümüzde çoğunlukla kadınlardan nefret eden eşcinsel erkeklerin) belirlediği bu kadın imgesi ideal kabul edilir. Peki, sonra ne olur? Kadınlar her köşeden bu cam ayakkabıya ayaklarını zorla sokabilmek için koşup gelirler; rejimler, güzellik programları, giysiler ve makyaj malzemeleriyle vücutlarını zorlar, sakatlaşırlar; değersiz prensin düşlerindeki kız olabilmek için ne gerekiyorsa yaparlar. Ama seçilecek başka bir yol yoktur ki! Bunları yapmazlarsa ceza korkunçtur: Toplumda yaşama hakları tehlikeye düşer”(Firestone, 1993; 163).Firestone’un “Toplumda yaşama hakkının tehlikeye düşmesi” ile ifade etmeye çalıştığı şey erkeğin onayını alamama ve üstün konuma geçmeyi başaramama durumudur. Yani toplumda kendini gerçekleştirme fırsatı bulamayan kadın erkeğin zihninde

aşağı bir varlık olmaktan sıyrılarak varlığını doğrulamak amacıyla erkeğin sevgisine, beğenisine ihtiyaç duymaktadır. Bunu elde edemediğinde ise kadın erkeğin koruyuculuğundan yoksun, çaresiz kalacaktır.

Millet'in analiz ettiği kadın imgesi; bir cinsel çekicilik imgesine ve ideal kalıba uygun olanlar ve olmayan şeklinde kadınların sınıflandığı, kadınların benzerliklerini göremeyip kendilerini farklı algıladıkları bir aptallık durumuna(dış görünüşe aşırı takıntı haline) işaret etmektedir. Kadınlar artık ideal güzellik kalıplarına uymak için çabalarken dergi kapaklarından sinema perdelerine kadar kısa etekleri, dekolte kıyafetlerden taşan göğüsleri, bacakları, kalçaları ile en ilgisiz erkeği bile cinsel açıdan kışkırtacak varlıklara dönüşmektedir ve farkında olmadan cinsel koşullandırma yoluyla aşağılanmaktadır.

Tüm standart cinsiyet rolleri ve erkek hakimiyetine karşı çıkan radikal feministler, diğer feminist hareketlere nazaran toplumsal alana daha çok odaklanmışlardır. Erkek egemen, ataerkil mevcut toplum örneğinin yerini alacak “kadın merkezli kültürü” yerleştirmeyi esas alarak kadının konumunu iyileştirmeyi ve kadına has yapıların oluşmasını özendirmeyi hedeflemişlerdir. Heteroseksüel ilişkinin kadına yapılan baskının temelinde yer aldığını ve varolan dönüşüme olanak tanımadığı için toplumsal yapıların tümünden yıkılması gerektiğini savunmuşlardır.

MODERN FEMİNİST AKIMLAR			
	Liberal Feminizm	Marksist Feminizm	Radikal Feminizm
Amaç	Kadına yönelik yasal, sosyal, kurumsal her türlü ayrımcılığı ortadan kaldırılmaya, adalet ve eşitliği sağlamaya yönelik etkili ve kalıcı tedbirler alınmasını sağlamak	Kamusal alanın ve özel alanının kadını özgürleştirecek şekilde düzenlenmesi, sınıfsız, cinsler arasında eşitliğin olduğu, ezme-ezilme ilişkilerinden uzak bir toplum yapısı oluşturmak, kadınların üretime dahil edildiği yeni bir düzen kurmak	Kadın bedeninin istismar edilmediği, üreyimle ilgili mekanizmaların kadınların denetiminde olduğu, cinsiyet farklılığının olmadığı bir düzen kurmak
Düşünürler	Mary Wollstonecraft, Frances Wright Sarah Grimke Sojourner Truth Elisabeth C. Stanton Harriet Taylor Mill J. Stuart Mill	MacKinnon, Eli Zaretsky, Marianosa Dalla Costa Mitchell Baret, Zillah Einstein, Heidi Hartmann, Sandra Harding, Nancy Chodorow, Lise Vogel, Gayle Rubin, Harstock, Juliet Mitchell,	Roxanne Dunbar, Ti-Grace Atkinson, Dana Densmore, Barbara Burris, Simone de Beauvoir, Kate Millet, Shulamith Firestone

Slogan	-	-	“Kişisel olan politiktir”, “Bedenim bana aittir”, “Karar verecek olan kadınlardır” “Kadın olunmaz, kadın doğulur”(Beauvoir)
Üzerinde durulan konular	Kadın ve erkeğin akılcı ve ruhsal yeteneklerden açısından durumu, toplumsal değişim ve dönüşümün kadın lehine nasıl sağlanacağı, özel alanın düzenlenmesi toplumsallaşma sürecinin kadının yeri vs	Kapitalist düzen ve ataerkil toplum yapısı,annelik, üretim ve yeniden üretim, toplumsal cinsiyet rolleri,toplumsallaşma süreci, özel alanın düzenlenmesi, ücretli iş-evde yapılan iş ayırımının kadına etkileri, yabancılaşma olgusu, kadın-üretim tarzı ilişkisi, kadın-sınıf bağlantısı, ideolojik toplumsallaştırma aracı olarak ev ve aile vs.	Kadınlara karşı şiddet,kürtaj, aile,fahişelik, evlilik,cinsel taciz,homoseksüellik,menop oz, mastürbasyon, geleneksel kadın-erkek ilişkileri,kısırlaştırma,gebeli ği önleyici yöntemler, erkek ölçütü, erkek egemenliği, eril düşünce kategorileri vs
Toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal değerler açısından kadın	Evlilik ve salt güzellik güzellik peşinde koşan, aptal,haz nesnesi,kamusal alandan soyutlanıp önemsiz hazların olduğu özel alana hapsedilen, dünyayı ve kendi hayatını düzenleme ve kontrol etme gücünü ve sorumluluğunu erkeklerle eşit paylaşamayan, baskı altında tutulan, dünyaya ölüm ve yıkım getiren, Cennet’ten kovuluşun suçlusu,erdemsiz, günahkar,bireyselleşmeler	Kapitalist erkek karşında proletarya olan,özel alandaki karşılıksız emeğiyle, üretimden dışlanarak ezilen ve bağımlı olan,erkeğin rahatı için emeği sömürülen,kapitalist düzene işgücü üreten, üretim ve yeniden üretim rolleriyle kapitalist düzene işgücü üreten,yanlış bilinçle aşılannmış olan kendisine, emeğine ve	Sahibi erkek olan,denetlenen,erkek ölçütüyle değerlendirilen ve dünyayı değerlendiren, erkeğin fiziksel egemenliği altında ezilen,sömürülen,aşk adı altında erkekle kurduğu psikolojik işbirliği yüzünden psikolojik eziyete maruz kalan,erkeğin üzerinden ego tatmini sağladığı bir varlık, baskı gören insanlara has bir bilinçlilik durumunda olan,rekabetten uzak,işbirliği

	i engellenen, köle, saygınlık-güç ve güven için erkeğin korumasına ihtiyaç duyan.	yaşadığı topluma yabancılaşmış olan,tüketici ve ikincil konuma indirgenen,, kapitalist düzenin kölesi, erkekten ayrı olan-öteki vs.	yanlısı,anneliğe(kendi dışındakilerin bakımı üstlenmeye) şartlanmış, dış görünüşü ile yargılanan,bilgisiz, güçsüz,edilgen, yaş-cinsiyet-erdem-güzellik açısından birbirlerine yabancı ve rakip hale getirilen.
Kadınların özgürleşmesi için sunulan çözüm yolları	Eleştirel düşünceyi geliştirecek eğitim haklarından yararlanmaları,şerefli bir meslek edinmeleri ve yetenekleri doğrultusunda seçim yapabilecekleri ve sorumluluk alabilecekleri, erkeklerle eşit ödül ve fırsatlardan yararlanabilecekleri hukuki, toplumsal, siyasi, ekonomik şartların oluşturulması	Ev içi işlerin toplumsallaştırılması ve kadının ev içi emeğinin ücretlendirilmesi, bunu gerçekleştirmek için kapitalist düzenin erkek-kadın işbirliği ile ortadan kaldırılarak yerine sosyalist düzenin kurulması	Kadını cinselliği ve üreme özelliğinden dolayı ikincil konuma indirgeyen ataerkil düzenin ve toplumsal sınıfların topyekün ortadan kaldırılması, cinsiyet farklılığının olamadığı bir düzen kurulması, kitle iletişim araçlarında, edebiyatta, reklamlarda kadının aleyhine sunulmuş biçimlerinin değiştirilmesi,cinsel özgürlükten önce ruhsal ve zihinsel özgürlük için mücadele edilmesi,kadınların üreme araçlarının denetimi ele geçirmeleri

Tablo 1-Modern Feminist Akımlar

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM ve GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim yöntemi, kapsamı, amaçları ve temel kavramları ile göstergebilimin bir parçası olan anlamlandırma(düzanlam, yananlam, mit simge, eğretileme ve düzdeğişmece), reklam iletilerinde göstergebilimsel çözümlemeden nasıl yararlanılacağı bu bölümde ayrıntı olarak ele alınacaktır.

2.1.GÖSTERGEBİLİM ve TEMEL KAVRAMLARI

Gösterge, bir başka şeyin yerini alabilecek özelliğe sahip olduğundan kendi haricinde bir şey gösteren, belirten(anlamı olan) her türlü varlık, nesne, olgudur; özel olarak dilsel bir gösteren ve gösterilenin birleşmesinden oluşur ve varlığı kullanıcılarının onu gösterge olarak kabul etmesine bağlıdır(**Fiske, 1996: 63; Vardar, 1988: 111**).Örneğin; ekmek, kitap, sandalye, tabak, ev, araba, saat, masa, yol gibi kavramlar toplumsal uzlaşımlar sonucunda belirttikleri şeyin göstergesi olmuşlardır ve Türkçe’ de karşılık geldikleri anlamlar herkesin zihninde karışıklığa yol açmayacak şekilde net ve aynı zihinsel kavramlardır.

Anamlı birer bütün oluşturan dizgelerin (Türkçe, Fransızca gibi doğal diller, jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, reklam afişleri, moda mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim ve müzik vb.) birimleri de genelde gösterge olarak ifade edilir(**Rıfat, 1992: 6**).Tüm göstergeler farklılıklarının ötesinde “insan-insan”, “insan-doğa” iletişimini sağlamaya yöneliktirler (**Günay, 2002: 181**).İnsanlar göstergeler yoluyla doğayı anlamlandırmış, kendi zihinlerinde tanzim etmiş ve diğer insanlarla, toplumla ilişki kurabilmiş ve ilişkilerini anlamlı bir şekilde düzenleyebilmişlerdir.

Göstergebilim ise göstergeler evrenin kendine özgü yasalarını, işleyiş kurallarını belirleyen ve inceleme yöntemleri oluşturarak göstergeleri tanımlayan ve açıklayan bilim dalıdır. Çeşitli gösterge dizgelerini(bir ressamın tablosu, bir tiyatro oyunu, bir giysi ya da dinsel tören gibi) ve bu dizgelere ilişkin metinleri, diğer bir deyişle anlam üretim olgusunu bilimsel bir dil aracıyla açıklayarak varsayımsal tümdengelimli yöntemle anlamsal ayrılıkların yaratılmasını, kavranılmasını amaçlar(**Vardar, 1982: 61; Rifat, 1986:9**).

Göstergebilimin “göstergenin kendisi”, “içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler” ve “kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür” olmak üzere üç temel çalışma alanı vardır. Bu kapsamda göstergeler ve bunların anlam iletme-taşıma biçimleri, göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirme biçimleri, toplumsal yapının(kültürün) ürünü ve parçası olan kodların(sistemlerin) kullanımına bağlı olarak oluşan anlatısal(metinsel) yapılar yer almaktadır(**Fiske, 1996: 62**). Göstergebilimin amacı, konusuna giren gösterge sistemlerini çözümlemek, o gösterge sistemi içinde kullanılan göstergelerin ilişkilerini kavramak ve toplumsal yaşamdaki kullanım alanlarını sınıflandırmaya çalışmaktır. Bu anlamda, göstergebilimin inceleme alanına sadece görsel göstergeler değil, aynı zamanda insan topluluklarının birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan doğal diller de girmektedir ve mesaj iletme niyeti bulunsun ya da bulunmasın herhangi bir gösterge sistemi içerisinde anlamın oluşumu, çeşitli yollarla aktarılması ve kavranması, göstergebilimin kapsamını oluşturmaktadır.

İnsanlar bir parçası oldukları dünyayı ve diğer insanlarla olan ilişkilerini anlamlandırırken düşündüğü, yazdığı, işittiği her gösterge düzesiyle devamlı olarak anlatılar üretir ve çözerler(**Rifat, 1992: 11**).Barthes, bu anlatıların söylende, söylencede, sinemada, gazete haberinde ve dramdan pandomime destana kadar her yerde, her toplumda ve her zamanda varolduğunu ifade eder.Ayrıca bu anlatıların temelinde eklemlili dil, görüntü, jestlerin ve bu öğelerin her birinin karışımının olduğunu vurgular(**Barthes, 1988: 7**).Hangi

düzlemde ve hangi düzeyde yaratılmış olursa olsun, aşamalı olarak karmaşıklaşan anlatıları çözümlemek, kavramak, yorumlamak, açıklamak ve eleştirmek de yeni bir üretim sürecini yaşamak, üretilmiş olan anlamları, nasıl üretildiklerini yeniden yaş ayarak sınıflandırmaktır.

Anlatılar her birey tarafından farklı şekillerde yorumlanır, eleştirilir ve yapılandırılır ve bu eylemler sonucu ortaya çıkan yeni anlatı da bir üretim süreci içinde farklı kültürel yapılarda, farklı statüde ve anlayış yapısındaki başka bireyler tarafından da yorumlanır, eleştirilir ve yapılandırılır(**Rifat, 1992: 13**).Diğer bir deyişle anlatı oluşum süreci kişinin duygu, düşünce, değer yargılarıyla, anlatıyı şekillendirme ve yorumlama yetisiyle şekillenmektedir. Bu aşamada bireyin eğilimleri, zaafları, bağımlılıkları ve çevresel faktörler etkili olmaktadır. Bu da her insanın kendine özgü bir anlatı yarattığı sonucunu ifade etmektedir. Göstergebilim işte bu dünyayı anlamlandırma sürecinin bilinçli ve sistematik olarak gerçekleşmesi için bilimsel bir model sunmaktadır.

Göstergebilim açısından birey, anlam üretim sürecinde etkin konumdadır ve “okur” olarak ifade edilir.Bireyin hayatının her anında karşılaştığı görüntü, ses, yazı gibi farklı formatlardaki göstergesel dizgeler ise metin olarak tanımlanır. Okur, metinle müzakereli bir ilişki içindedir ve bu ilişki çerçevesinde üyesi olduğu farklı toplumsal gruplardan edindiği birçok söylemle metni yorumlamaktadır(**Fiske, 1996:149**).Örneğin sinema filmindeki aşkı anlatan bir sahneye ilişkin her bireyin okuması farklıdır.Kimileri görüntülerin aşkı estetik açıdan mükemmel şekilde anlattığını düşünürken, kimileri için bu sahne aşkın içinde yer alan cinselliğin mahrem yanının gereğinden fazla ön plana çıkarıldığı bir sahne veya saf aşkın yozlaşması olarak da değerlendirilebilir.

Bir okuma edimi olan göstergebilim, yeni bir okuma biçimi sunmaz, bunun yerine anlamların metinlerde nasıl birbirleriyle eklemlendiğini, üretildiğini araştırır.Metinlerdeki yapıyı kendine has bir üst dille ayrıştırır,

çözer, yeniden inşa eder, anlamları değil, anlamın eklemlenmiş biçimini ortaya çıkarmayı amaçlar. Bunun için de dizimsel ve düzeylerarası ilişkiler açısından söylem, anlatı ve temel yapı(mantıksal-anlamsal yapı) çözümlemesi yapmakta; anlatımın düzlemi(gösterenler) ve içerik düzlemi(gösterilenler) düzleminde anlatımın tözü ile anlatım biçimi ve içeriğin tözü ile içeriğin biçimi) ayrımını oluşturarak, içeriğin biçimini konu edinir(**Rifat, 1996: 17, 21,27-29**).

Dizi(paradigma/değerler dizisi), aralarında ilişki bulunan, birbirinin yerine geçebilecek göstergelerden oluşmuş bir yapıdır. Dizim ise anlamlı bir bütün meydana getirmek için farklı dizilerden seçilen birimlerin biraraya getirilmesiyle oluşan birleşimdir; çoğunlukla kuruluşu, toplumsal uzlaşma bağlıdır ve dizilerden aldığı birimleri yan yana getirirken uyduğu bazı kurallar vardır(**Elden vd., 2005: 477; Erkman, 52, 56**).Anlam bütünleri olarak gördüğümüz yapıların bünyelerindeki göstergeler bir ilişki ağı, bir dizge mantığı içinde birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu içsel bağlılığın saptanması, yapılanmayı anlamak için gereklidir. Anlam bütünü olarak görülen nesnenin derindeki anlamını kavrayabilmek için, unsurları arasındaki ilişkinin mantığı ve düzeni tespit edilmelidir.

Dizi-dizim ilişkisini Erkman bir örnekle şöyle ifade etmektedir(**1986: 54,55**): “Lokantaya gittiğimizde önümüze koydukları listede dizi-dizim ayrımı iyice bellidir. Listede içecekler, et yemekleri, salatalar, zeytinyağlılar, tatlı ve meyve çeşitleri ayrı başlıklar altında toplanmıştır. Lokantanın türüne göre, bu başlıklara çorbalar, mezeler, balıklar, kebab çeşitleri, hamur işleri gibi başlıklar da katılabilir. Her bir başlığın altındaki yemek isimleri birer dizi oluşturur. Tatlılar dizisinde baklava, kadayıf, şambaba, şekerpare, künefe gibi adlar görebilirsiniz. Bunlar tatlılar dizisini oluşturan birimlerdir. Garsona sipariş verirken bu dizilerden seçtiğiniz birimlerle bir dizim oluşturunuz. Mali durumunuza veya iştahınıza göre bazı dizileri atlayabilirsiniz. Ama isterseniz, şöyle bir dizim kurabilirsiniz(Türk mutfağı açısından olağan bir dizim sayılır bu!): Mercimek çorbası, kuzu kapama, çoban salatası, zeytinyağlı yeşil fasulye, şekerpare, portakal, su, kahve, ekmek. Ama

konuklarınıza mercimek çorbası, sebze çorbası, şehriyeli tavuk çorbası ve havuç salatasından oluşan bir akşam yemeği çıkarırsanız, ola ki konuklarınız bunu biraz tuhaf karşılar.”

Dizi-dizim ilişkisi için şöyle bir örnek vermek de mümkündür: Giyinirken ya spor ya klasik ayakkabıyı tercih ederiz, ikisini aynı anda giymemiz mümkün değildir. Benzer şekilde ya spor şapka ya da klasik şapka takarız. Bizim şapka ve ayakkabı alternatifleri içinden yaptığımız seçim bir dizimdir. Ayakkabı ve çanta seçenekleri ise diziye oluşturur.

Bir dizimin dizileri zamanının akışı içinde ard arda dizilebilir(ard zamanlı), aynı anda (eşzamanlı) algılanabilir ya da bu iki durum birbirine karışabilir(**Erkman,1986: 56**).Metnin eşzamanlı analizinde metnin öğeleri arasında varolan ilişki, artzamanlı analizinde ise anlatının gelişme biçimi önemlidir, diğer bir deyişle eşzamanlı “çözümseli”, “artzamanlı” ise tarihseli ifade etmektedir(**Berger, 1996: 19**).Örneğin; satranç oyununda taşların yerleri sürekli değişim içindedir. Ancak oyunun herhangi bir aşamasında taşların tahta üzerindeki yerlerinden oyunun ne aşamada olduğu, durumu hakkında bilgi edinilebilir. Burda söz konusu olan eşzamanlı bir incelemedir. Bir dilin ya da yazarın bugüne değin geçirdiği değişim süreci, gelişmeler ise artzamanlı incelemenin kapsamına girmektedir(**Lyons, 1983: 50-51; Kocaman, 1980: 34**).Benzer şekilde “Ebru” sanatıyla ilgilenen bir kişinin bu sanatı icra edebilmesi için renklere ve hangi renklerle hangi renkleri karıştırırsa nasıl bir rengi elde edeceğine, suya hangi türde, hangi oranda ve ne şekilde boya uygulayacağını ve kağıda boyalarla oluşturduğu şekli nasıl yansıtacağını bilmek zorundadır. Ebru sanatını icra etmesi ve örneğin bir lale figürü oluşturabilmesi için Ebru sanatının tarihini(artsüremli) bilmesi zorunlu değildir.

Kodlar, kullanıcıları olan toplumun üyelerinin kabul ettikleri kurallar tarafından belirlenen, toplum ve kültür içerisinde öğrenilen karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Gösterge sistemleri anlamlandırma kodlarıdır(**Elden vd., 2005:**

479).Kodlar genel olarak üç grupta incelenmektedir: Sosyal kodlar(tüm göstergebilimsel kodlar: konuşulan dil kodları; yüz ifadesi, baş hareketleri, jestler gibi beden kodları; moda, giyim gibi ticari kodlar; ritüeller, protokoller gibi davranış kodları), metinsel kodlar(sunulan kodlar: matematik dahil bütün bilimsel kodlar, romantizm, realizm, şiir gibi sanat dalları içindeki estetik kodlar; karakter, aksiyon, diyalog, yorum gibi tür, retorik, biçem kodları; fotoğrafa, radyoya, gazete ve dergi formatlarına dahil kitle iletişim kodları) ve yorumlama kodları (görsel algılama gibi algısal kodlar, feminizm, liberalizm gibi ideolojik kodlar) **(Elden vd., 2005: 480, 481)**.Örneğin, Japonların başlarını eğerek sürekli selam vermeleri geleneksel bir davranıştır ve saygıyı ifade eder. Kaşları çatık, kırmızı bir yüz görüntüsü kişinin sinirli olduğunu, donuk bakışların ve resmi bir konuşmanın eşlik ettiği diyaloglar ilişkinin samimiyet derecesinin düşüklüğünü ifade eder.

Kodlarla ilgili bir diğer sınıflama ise geniş ve kısıtlı dil kodları şeklindedir. Geniş dil kodları; orta sınıfa özgü, dilbilgisi yönünden karmaşık, geniş sözcük bilgisine dayalı, karmaşık tümce yapısına sahip, sıfatların ve belirteçlerin dikkatli kullanıldığı yüksek düzeyde kavramsallaştırmanın olduğu, ussal ve kullanıcılarının bilinçli olarak kullandıkları kodlardır. Kısıtlı kodlar ise işçi sınıfına özgü, dilbilgisi yönünden basit, sınırlı sözcük bilgisine dayalı, kısa ve yinelenen tümceli, sıfat ve belirteçlerin az kullanıldığı, düşük düzeyde kavramsallaştırmanın olduğu, duygusal ve kullanıcılarının bilinçsizce kullandıkları kodlardır(**Berger; 1993: 32**).

Kodlar, taşıdıkları anlamlarla insanın yaşadığı olayı, içinde bulunduğu mekanı, gördüğü bir resmi, okuduğu bir şiiri, tanıştığı bir insanı kısacası hayatın her anında maruz kaldığı uyarıcıyı anlamlandırmasında yol göstericidirler ve sundukları anlamlarla dünyayı insan için daha anlaşılabilir hale getirmektedirler.

2.2.ÇAĞDAŞ GÖSTERGEBİLİMİN ÖNCÜLERİ: PIERCE ve SAUSSURE

Dilbilimci olan Ferdinand de Saussure(1857–1913) ise çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsüdür ve daha çok dilsel göstergeleri incelemiş, dil dışı göstergeleri işleyişini araştırmak için “sémiologie” adını taşıyan bir bilim dalının kurulmasını öngörmüştür.

Saussure dili incelerken “dil” ve “söz”, gösterge kavramının ikili yapıya sahip olması, “eşsüremlî” ve “ardsüremlî” dil analizi olmak üzere üç ayrıma işaret etmektedir. Dil(la langue)-söz(parole) ayrımında, dili toplumsal(bellek olgusu) olarak nitelerken sözü bireysel(yaratım olgusu), bireyin söylediklerinin toplamı olarak tanımlamaktadır. Saussure’un dil tanımı, bireyin dili öğrenirken özümledikleri, sözün kullanılması aracılığıyla toplumun üyesi olan bireylerde gerçekleşen bir birikimdir ve hiçbir konuşmacı da bütünüyle gerçekleşmez, fakat kusursuz şekilde toplulukta yer alır. Söz(parole) ise bireyin şahsi fikrini ifade etmek için dil sistemini kullanmasını olanaklı kılan bileşimleri ve bu bileşimleri sağlayan anlık fiziksel düzeneği kapsamaktadır(**Saussure,1990: 55**).Diğer bir deyişle dil bir dil sistemine verilen addır. Fransızca ya da Türkçe dediğimizde “dil”i bu anlamda kullanırız. Söz ise dilin pratik kullanımındır yani dilin belirli bir konuşmacı tarafından belirli bir andaki uygulamasıdır. Söz, somut ve bireyseldir, belirleyicisi ise soyut ve toplumsal bir dildir.

Saussure dilin, konuşma aracılığıyla meydana gelen bir toplumsal üretim ve bireyin uygulaması için meydana getirilmiş gerekli uzlaşmaların toplamı olduğunu ve dilbilimin temel araştırma sorunsalının tutarlı ve çözümlenebilir bir nesne ve göstergeler sistemi olarak değerlendirdiği dil sistemi olduğunu ifade etmektedir

Saussure, dil göstergesi kavramını dilbilimine kazandırmış ve dilin mesajları iletmekte kullandığı araçları dil göstergeleri olarak tanımlayarak göstergeyi(dil göstergesi), gösteren(işitim imgesi/ses) ve gösterilen

(kavram/düşünce) olarak birbirine sıkı sıkıya bağlı ve birbirini çağrıştıran iki ögeyi içeren bir bütün olarak analiz etmiştir(**Kıran, 1996: 58**). Bu durumu bir örnekle şöyle açıklamaktadır: “Latince *arbor* sözcüğünün anlamını aradığımızda da, Latince’ nin ağaç kavramını belirtmek için kullandığı sözcüğü bulmaya çalıştığımızda da, ancak dilin onayladığı yaklaşımların gerçekliğe uygun düştüğünü görür, tasarlanabilecek başka her türlü yaklaşılmayı bir yana iteriz(**Vardar, 1978: 110**).”

Saussure, göstergelerin aynı sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisi ve bu ilişkinin göstergelerin anlamlarını nasıl belirlediği üzerinde durur. Göstergelerin anlamının, kendisi ile aynı kategoride olan diğer göstergelere bakılarak oluştuğu sonucuna ulaşır. Örneğin “kürek, kazma, tırmık” birbirinden farklı nesnelerdir. “Tırmık”, “kürek” değildir. Çünkü özellikleri ve yaptığı işle kürekten ayrılmaktadır. Bu farklılık bize tırmığın anlamını vermektedir.

Saussure gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin zorunlu bir ilişki olmadığını, nedensiz olduğunu ve bu ilişkinin de kullanıcılar arasındaki uzlaşım, kurallarla/anlaşmalarla belirlendiği görüşündedir(**Fiske, 1996: 77**).Sözelimi Saussure’un ağaç kavramının “a-r-b-o-r” ya da “a-ğ-a-ç” ses dizisi ile bir iç bağlantısı yoktur. Ağaç kavramının başka dillerde farklı gösterenlere sahip olması hatta aynı dil içinde bile zamanla dönüşüm geçirmesi toplumsal uzlaşımın bir neticesidir(**Büker,1991: 26; Vardar,1982: 56-57**).

Nedensizlik ilkesi, göstergenin biçimiyle anlamı arasında hiçbir nedenli bağın olmayışını ifade etmektedir. Yani “çatal” göstergesinin “ç-a-t-a-l” den oluşan gösteren tarafıyla zihinde oluşan gösterilen tarafı arasında hiçbir bağlantı yoktur. Aynı şeyi ifade etmek için “inek” gibi çok anlamsız görünen bir göstergenin de seçilmesi mümkündür. Bu tercih, tamamen bir topluluğun ortak kararına ya da uzlaşımına dayalıdır.

Saussure(1985:168), bir dizge olan dilin kapsamındaki her şeyin ayırıcı birimlerin bütünleşmesiyle gerçekleştiğini ifade etmektedir. “Banka” ve “başka” sözcüklerinde “n” ve “ş” arasındaki karşıtlık gibi bir sözcüğün ses birimlerinde oluşan değişiklik, o sözcüğün ifade ettiği anlamı farklılaştıracağı için ayrıklık söz konusu olacaktır(Kıran, 1996: 70,71).Bu açıdan dil, ayrılıklar üzerine kurulu bir sistemdir. Sözcükleri oluşturan harflerdeki farklılaşmalar anlam çeşitliliği yaratmaktadır.

Göstergenin bir diğer özelliğini de Saussure “çizgisellik” olarak sunmaktadır. Çizgisellik kavramı, göstergelerin zorunlu olarak zaman içinde ardarda sıralanışına ve iki ögenin aynı anda, mesajın aynı yerinde birlikte yer alamayacaklarına karşılık gelmektedir(Kıran, 1996: 67).Saussure’a göre(1978:115), görsel gösterenlerin(denizci belirtkeleri, vb.nin) birçok boyutta birden süremdeş olarak dallanıp budaklanabilmesine karşın, işitsel gösterenlerin tek boyutu vardır, o da zaman çizgisidir. Bunların ögeleri birbirini izler ve bir zincir oluşturur(Aksan, 1982: 157).Örneğin “kartal” sözcüğü, kendisini oluşturan her harfin belli bir süreyle sıralanışıyla oluşmuştur ve bu sıralanışta harflerin aynı anda söylenmesi, sıralarının değişmesi mümkün değildir. Ne en baştaki “k” harfi bir sonraki harf olan “a ” dan önce gelebilir, ne de “k” ve “a” aynı anda söylenebilir, çünkü “kartal” kelimesi “akrtal” haliyle bir anlam ifade etmez.

Saussure’un son ayrımı ise eşsüremlili ve art-süremlili dil analizi ayrımıdır. Dili incelemek için bu iki yöntemi önermekte ve eşsüremlili dilbilimin, artsüremlili dilbilimi reddetmediğini, dizgelerin evrimsel yasalarının saptanması için eşsüremlili dizgelerin analizinin artsüremlilerden önce geldiğini yöntemsel bakımdan artsüremlili boyutun geldiğini ifade etmektedir(Rifat, 1989: 18).Örneğin artsüremlili(düşey okuma yöntemi) bir çözümlemeyle tarihten bugüne kentlerin değişen yüzü ve değişen kültür-mekan ilişkisi incelenebilir. Bu yöntem genellikle toplumun değişen gösteren ve gösterilenlerinin üzerinden aslında değişen sosyal kodlarını ortaya koymaktadır. Eşsüremlili(yatay okuma yöntemi) çözümlemeyle aynı zaman diliminde

üretmiş dolayısıyla aynı dönemsel sosyal ve kültürel kodlara sahip, fakat farklı kurgulardaki mekanlar incelenerek bir birleşim oluşturulabilir. Bunun dışında futbol, tenis, buz hokeyi gibi sporların kuralları, kaç kişiyle oynandığı yani sistematüğini öğrenen kişi rahatlıkla bu sporları yapabilir. Bu sporları oynayabilmesi için her birinin tarihini öğrenmesine gerek yoktur, bunu araştırmak artsüremli bir yaklaşımdır. Oyundaki kuralların ve öğelerin birbiriyle ilişkisi onun için daha önemlidir ki bu da eşsüremli yaklaşımdır.

Amerikalı Mantık bilimci Charles Saunders Pierce(1839-1914) ise göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasında büyük rol oynamış; dilsel ve dildışı göstergelerle ilgili “semiotic” adını taşıyan kuramı tasarlamış, göstergelerin mantıkla olan ilişkisini incelemiştir ve göstergeyi şöyle tanımlamıştır(**Fiske, 1996: 65**): “Bir gösterge, başka bir şeyin yerine koyulabilme özelliğine ve kapasitesine sahip olan bir şeydir. Gösterge birisine seslenir yani seslendiği kişinin zihninde denk bir gösterge ya da belki de çok daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratılan göstergeyi, birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak niteliyorum. Gösterge bir şeyi, gösterdiği nesneyi temsil eder.”

Peirce, iletişim amacıyla üretilen her göstergeyi kendisi, nesnesi ve yorumlayıcı olmak üzere üçe ayırmaktadır. Bu üç unsurun herbiri başlı başına her bir unsurla ayrı ayrı yakın ilişki içindedir ve diğerleriyle olan ilişkisi ölçüsünde anlaşılabilir. Buradaki gösterge, Saussure’ün gösterenine; yorumlayan ise onun gösterilenine benzemektedir. Yorumlayıcı, göstergeyi anlayan, zihninde bir kavram uyanan kimsedir; nesne ise bu zihinsel kavramın dış dünyadaki gerçekliğidir.

Pierce göstergeleri “görüntüsel gösterge(ikon)”, “belirti” ve “simge” olmak üzere üçe ayırmıştır. Görüntüsel gösterge, bir resim ya da fotoğraf gibi belirttiği şeyi tamamen temsil eden, canlandıran göstergedir. Belirti, nesnesi olmadığında kendisini gösterge yapan niteliğini kaybedecek olan ama yorumlayan olmadığında bu özelliği kaybetmeyecek olan göstergedir ve

dumanın ateşi çağrıştırması gibi iki öge arasındaki gerçek çağrışıma dayanmaktadır. Simge ise doğal dillerdeki sözcüklerde, matematik ve kimyada olduğu gibi yorumlayan olmasa kendisini gösterge yapan niteliği kaybedecek olan göstergedir(**Rifat, 1992: 21, 22**).

Görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi doğrudan doğruya canlandıran, onunla benzerlik ilişkisi içinde olan göstergedir. Fotoğraflar ya da resimler bunun en açık örneklerini teşkil ederler. *Belirti*, nesnesiyle gerçek bir ilişki içinde olan; gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağın bulunduğu gösterge türüdür. Örneğin; toprak kokusu yağmurun belirtisi, duman ateşin belirtisidir. *Simge* ise biçimle içerik arasındaki ilişkinin nedensiz olduğu; uzlaşmaya ve kurallara bağlı olan göstergelerdendir. Bu bakımdan dilsel göstergeler birer simge örneğidirler. Mesela çiçek açmış ağaçlar ilkbaharın; mutfaktan gelen yanık kokusu sütün taşıdığını; kara bulutlar yağmurun belirtisidir. Bu tür göstergeler bir amaç için üretilirlerse, belirti olma özelliklerini kaybedip birer belirtke olurlar. Örneğin kendisini kovalayan köpekten kaçan çocuğun arkasında bıraktığı iz, kasıtlı yapılmadığı için belirtisel bir göstergedir. Ancak rehin alınan birinin telefonda durumunu karşı tarafa belli etmek için sıkıntılı konuşması ve tedirgin ses tonu belirtke örneğidir. Bunun yanı sıra haritalar, çeşitli karikatürler, kadın ve erkek tuvaletlerini simgeleyen yaygın görsel göstergeler, kartpostallar, tablolar da birer görüntüsel göstergedir.

Sonuç olarak Peirce, dildışı göstergelerden hareket ederek dilin bunlar içindeki yerini tespit etmeye çalışırken Saussure, dilden yola çıkarak başka göstergelerin işleyişiyle ilgilenir. Peirce, göstergenin mantıksal işlevini; Saussure ise toplumsal işlevini vurgular. Peirce'nin gösterge kavramı üçlü bir karşıtlığa dayanır: gösterge, yorumlayıcı, nesne. Saussure ise aynı kavramın iki parçadan oluştuğunu söyler: gösteren, gösterilen. Peirce, göstergebilimin temelini attığına inanırken, Saussure göstergebilimin henüz kurulmadığından, onun ilerde kurulacak bir bilim dalı ve göstergebilimin genel

göstergeler bilimi olacağından ve dilbilim de göstergebilimin bir dalı durumuna geleceğinden söz eder.

2.3. ANLAMLANDIRMA

Anlam, bir şeyin ifade ettiği, gösterdiği kavramlar ve olaylar bütünüdür; kişiyi ya da nesneyi bir duruma gönderir ve bir şeyin neden olduğu gibi olduğunu gösteren nedendir. Anlamlandırma ise, konuşan kişinin doğal bir dilin söz dizimi kurallarına uygun olarak bir şeyi ya da olguyu göstermesi, kastetmesi, referansta bulunmasıdır(**Cevizci, 2002: 65, 66**).

Anlam oluşumu, anlam yaratımı, anlamlandırma gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, ortaya konulması gibi anlam evrenini ortaya koymaya ve çözmeye yönelik konular göstergebilimin alanına girer. Anlamı yaratan da insan olduğu için insanı tanımak, insanı tanımak için de insanın yarattığı sözcenin(metin, resim, heykel, konuşması, bedensel davranışı vs.) tümüyle incelenmesi gereklidir(**Günay, 2002: 11, 12**).Bu nedenle göstergebilim, toplumsal bir varlık olarak çevresiyle iletişim kurmada göstergelere anlamlar yükleyen insandan hareketle iletişim amacıyla oluşturulan anlamlı yapının temelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu süreçte anlamlandırmanın birinci düzeyi olarak ifade edilen düzanlam, ikinci düzeyinde yer alan yananlam, mit, simge, eğretilme ve düzdeğişmece terimleri anlamlı yapının analizinde önem kazanmaktadır.

2.3.1.Düzanlam ve Yananlam

Düzanlam, bir kelime, işaret veya imgenin doğrudan ifade ettiği nesnel anlam, diğer bir deyişle sözlükteki karşılığıdır(**Becer, 2000: 185**). Barthes düzanlamı, “göstergenin göstereni ve gösterileni arasında ilişkiyi ve “göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini” tasvir eden

anlamlandırmanın birinci düzeyi olarak tanımlamakta ve düzanlamı anlatmak için fotoğrafçılık eylemine gönderme yapmaktadır: “Düz anlam fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur: çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, odağın, ışığın, kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır(**Fiske, 1996: 116**)”. Diğer bir deyişle düz anlam gösterenle aynı şeydir. “Ekmek” denildiğinde insanın zihninde beliren ilk şey öncelikle ekmeğin “yuvarlak ya da uzun”, “kepekli ya da zeytinli ekmek” şekli değil karın doyurmaya yarayan, temel besin maddesi niteliği olan ekmek kavramıdır. Aynı şekilde “araba” sözcüğü de çift silindirli, altı kapılı, üstü açılabilir, siyah renkli, son model falanca marka bir araçtan önce ulaşımı sağlayan, dört tekerlekli bir kavramı ifade etmektedir.

Dil sayesinde zihnimizdeki imgeler karşımızdaki kişinin de zihninde belirir ve kavram iletimi sağlanır, bu nedenle dil düzanlamsal bir işleve sahiptir(**Guiraud,1999: 43**).Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin zihindeki gösterimi, ifadesidir, gösterenle ilk karşılaştığımızda zihnimizde beliren en yalın anlamdır. Kavramlar, toplumsal uzlaşım sonucunda oluşmuş ortak bilgi ve bilinç ürünleridir. Bu nedenle her kavram ait olduğu kültürle şekillendiği, bireysel ve keyfi bir nitelik taşımadığı için göstergenin düzanlamı belirsizlik taşımadan, yanlış anlaşılmaktan uzak olarak iletişim sürecinde aktarılmaktadır(**Erkman, 1987: 67-72**). “Kuş” kavramı aynı toplumun her bireyi için kanatlı, uçan bir canlıya karşılık gelmektedir. Bu kavram dillendirildiğinde bireylerin zihninde dört ayaklı, sürünen bir canlı ya da tüylü ağaçtan ağaca atlayan bir canlı yerine her bireyde ilk anda aynı varlığı karşılayan kavram oluşmaktadır. Düzanlam sayesinde, insanlar arasında iletişim etkin olarak kurulabilmekte, insanların birbirilerini algılamaları, anlamaları mümkün olabilmektedir.

Yananlam ise, “göstergenin kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen

etkileşimi” kapsamaktadır ve yoruma dayalı olduğu için öznel ve kültüre özgüdür(**Fiske, 1996: 117**). Bu konuda en güzel örnekler kültürlere özgü anlamlar ifade eden deyimlerdir. Türkçe’deki “Feneri nerde söndürdün”, “kapısını aşındırmak”, “akla kararı seçmek”, “aklına koymak”, “aklı başında”, “Aklını peynir ekmekle yemiş”, “akıntıya kürek çekmek”, “aklı başına gelmek”, “Akşamdan kavur sabaha savur”, “suya sabuna dokunmamak”, “İki karpuz bir koltuğa sığmaz” “Gülerken ısıtır”, “Atı alan Üsküdar’ı geçti”, “ yağmurdan kaçarken doluya tutulmak” vb. bütün deyimler ilk anlamlarının(düzanlam) ötesinde ikinci düzeyde farklı bir anlama(yananlama) karşılık gelmektedir (**Ünlü, 1987: 3-6, 22-24, 110**). Benzer şekilde atasözleri de (“Açlık ile tokluğun arası bir dilim ekmek”, “Acemi katır kapı önünde yük indirir”, “Adam eşeğinden kadın döşeğinden belli olur”, “Ağaca balta vurmuşlar sapı bende demiş”, “Ağaca dayanma çürür, insana dayanma ölür”, “Denizdeki balığın pazarlığı olmaz” yananlama dayalı olarak oluşturulmuştur.

“.....Yananlam nedir öyleyse? Tanımlarsak bu bir belirleme, bir bağıntı, bir yinelem, daha önceki daha sonraki ya da dışarıdaki anıslara, betiğin(ya da başka bir betiğin) başka yerlerine bağlanma gücü olan bir özelliktir: değişik biçimlerde(örneğin işlev ya da belirti olarak) de adlandırabileceğimiz bu bağıntıyı hiçbir şekilde kısıtlamamak gerekir, yalnızca yananlam ve çağırışımı birbirine karıştırmamaya özen gösterilmelidir: biri bir öznenin dizgesine gönderir, ötekiyse betikteki, betiklerdeki içkin bir bağılışımdır; ya da şöyle diyelim isterseniz, özne-betiğin kendi dizgesi içinde gerçekleştirdiği çağırışımdır(**Barthes, 2006: 19**)”.

İnsanlar alışverişten sinemaya kadar yaşamlarında yer eden her etkinlikte yananlamsal bildiriler almakta ve algılamaktadırlar(**Barthes, 2005: 190**). Özellikle filmler, kendi formatları içerisine yerleştirilen kültürel öğeler yoluyla belli bir duygu, düşünce ve bakış açısının yanısıra yananlamlar üretmektedirler. Örneğin “Kurtlar Vadisi Irak” sinema filminde Amerikalılara ait “Grand Hotel”i işgal eden “Polat Alemdar” karakterinin Amerikan askerlerinden başlarına çuval geçirerek dışarıya çıkmalarını ve bunu

gazetecilerin çekmesine karşılık olarak “Grand Hotel”i gerivereceğini söylemesi sınırlı bilinen anlamının ötesinde başka niyetler, yananamlar taşıyan sözlerdir. Çünkü Grand Hotel sadece bir otel olmanın ötesinde Amerikan kapitalizmini de temsil etmektedir(**Selçuk, 2006: 184, 191**). Benzer şekilde Zülfü Livaneli’nin aynı adlı eserinden sinemaya uyarlanan “Mutluluk” filminde bekareti bozulan kızı öldürmek amacıyla şehre getiren Cemal karakterinin ağabeyinin cinayete karşı çıkması ve kızın özgürlüğünü savunması, diğer bir deyişle kardeşinden farklı olan söylemi kentlileşmeye vurgu yapmakta ve kentleşme olgusunu töre cinayetlerine çözüm olarak sunmaktadır. Diğer bir film olan Beynelminel’de gevendelerin(yerel çalgıcıların) törende “Bahar Marşı” diye bilmeden komünist ideolojinin sahiplendiği bir marşı seslendirmeleri neticesinde ölüme varan işkencelerin olması önyargıların, korkuların, ideolojilerin suçsuz insanların hayatını haksız yere nasıl cehenneme çevirdiğinin ifadesidir.

Berke Vardar (**1982: 73**) “Göstergebilimin Temel İlkeleri” kitabında düzanlam ve yananlamı şöyle ifade etmektedir: “Anlambirimcik demetinde yer alan ayırıcı özelliklerin bir bölümü çekirdeksel niteliklidir, bağlamdan bağlama değişmez ve düzanlamı oluşturur. Buna mantıksal ya da nesnel anlam da denir. Kimi özellikler ise söylemde belirir, bağlamsal ya da değişken nitelik taşır ve yananlamı oluşturur. Öznel ve bireysel de olabilir bunlar, toplumsal ve ekinel bir geçerlilik de içerebilir. Örneğin “öküz” sözlük biliminde yer alan canlı, hayvan, sığır vb. özelliklerinin yanı sıra kimi bağlamlarda ağır, yeteneksiz vb. gücül anlambirimcikler de gerçekleşebilir”.Boudrillard(**1997:155**), “beden” sözcüğünün dini görüşte sadece et, endüstriyel mantıkta emek gücü anlamlarının yanı sıra taktik ve ritüel ögesi olarak güzellik ve erotizm şeklindeki yan anlamlarının da olduğunu dile getirmektedir.

Renkler de sözcükler gibi yananamlar taşımaktadır: Einstein’ın “Eski ve Yeni” filminde siyaha gerıcılık ve suç anlamı yüklemiştir. Rus ve Fransız

filmlerinde kırmızı renk devrimcileri, beyaz renk ise kendi ülkesini terk ederek başka ülkelere sığınan kralcılarını temsil etmiştir. Fransız Devrimi'nin sonlarına doğru aristokratlar idamı protesto etmek için kırmızı mendiller kullanmaya başlamışlardır(**Einstein, 1984: 128**).Renkler diliyle iyi-kötü, güzel-çirkin, egemen-tutsak, mutlu-mutsuz, haklı-haksız, güçlü-güçsüz gibi birçok zıtlıklar ifade edilebilmiştir. Bu anlamda renkler düşüncenin, tepkinin, yaşanan olayların yarattığı karmaşık ruh hallerinin dile getirilişinin diğer bir deyişle anlam üretim sürecinin bütünleyicisi, anlamlandırmanın yardımcı öğeleri olmuştur.

Renklerin dışında giyim biçimi, kullanılan araba, sahip olunan evden tercih edilen parfüme kadar her şey bireyin toplumdaki yerinin birer göstergesidir(**Guiraud, 1994: 116**).Bunun yanı sıra yüz ifadeleri, baş hareketleri, duruş, ses tonu-vurgu, yakınlık, bedensel temas ve jestlerde kişilerin kimliği, duygu durumları konusunda enformasyon taşımaktadır (**Fiske, 1996: 94-98**).Yüzü asık çatık kaşlı birini sinirli olarak algılamamız ve konuşmaya çekinmemiz, benzer şekilde tuhaf bakışları ve davranışları olan, kötü giyimli bir kişiyi tehlikeli olarak değerlendirip kendimizi kollamamız, marka giyinen kişileri ekonomik durumu oldukça iyi ve rahat para harcayan kişiler olarak görmemiz ve kişilikleriyle ilgili ukala, havalı gibi yargılara ulaşmamız gibi bir çok durum bu enformasyon sürecine örnek olarak gösterilebilir.

2.3.2.Mit ve Simgeler

Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünün ifade edilmesini ve kavranmasını sağlayan öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü, sofistike mitler ise eril ik ve dişilik, aile, başarı, bilimi konu edinmektedir(**Fiske, 1996: 118**).Mitik kategorisinde yer alan şeyler, kültürün ya da alt kültürün sahiplendiği, ortaya koyduğu ifadelerdir(**Dağtaş, 2003: 93**).Mitler, toplumunun köklü inançlarını ifade eden,

kuşaktan kuşağa aktaran semboller, göstergelerdir ve bu hayal ürünü hikayeler sayesinde toplumların kültürünü, tarihini anlamak mümkünleşir. Her toplumun kendine has yaradılış mitleri vardır. Amerikan toplumu için Western filmleri, Hristiyanlık'ta Cennetten Kovuluş, Noel Baba ve Saint Valentin birer mittir.

Barthes, mitlerin asıl rolünün tarihi doğallaştırmak olduğunu ve tarihte egemen sınıflar tarafından oluşturulduğunu ileri sürmektedir. Çocuk bakma ve büyütmenin, kocalarına hizmet etmenin kadınların doğası gereği en iyi yaptıkları işler olarak tanımlanıp kadının eve hapsedilmesi ve aksine erkeğe ev dışı alanda para kazanma rolünün uygun görülmesi şeklindeki mitler, bu rolleri doğanın bir parçası, adil, değişmez ve evrenselmiş gibi sunan ve tarihsel kökenlerini gizleyerek aileyi yapılandıran mitlerin katkısıyla şekillenmektedir(**Yengin, 1996: 117**). Diğer bir deyişle mitler kadın ve erkek rollerini siyasal, toplumsal temellerini gizleyerek yeniden üretmekte, devamlılığını sağlamaktadırlar. Bu yönüyle mevcut düzenin(egemen sınıfın) değerlerine hizmet etmekte ve bu değerleri doğallaştırmaktadırlar. Böylece ikincil konumdaki sınıflarda doğallaştırıldığı için bu mitleri kendi çıkarlarına uymasa da kabul etmektedirler.

Barthes, toplumlardaki çağdaş mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırıcı işlev gördüğü, giyinme, yeme, tatile gitme, reklam gibi göstergelerin bir anlamlandırma sistemi olan mit tarafından yönlendirildiği analizini yapar(**Dağtaş, 2003: 64**).

“Lévi-Strauss ve Barthes, miti bir dil biçimi, anlamları toplamda yayma aracı olarak inceleyerek Saussure'den yararlanırlar. Lévi-Strauss'un mit analizi, doğum-ölüm, güzel-çirkin gibi karşıtlıklara dayanır. Lévi Strauss'a göre, ikili karşıtlıkların kurulması temel ve evrensel bir anlamlandırma sürecidir ve türe özgüdür. Başlı başına doğa ve kültür iki önemli karşıtlıktır ve Lévi-Strauss'a göre tüm toplumlar önce kendilerini doğadan farklılaştırır; kültürü oluştururlar ve ardından kültürel alanı doğallaştırmaya çalışırlar. Tam

bu noktada mitler doğallaştırıcı ve çelişki giderici olarak işlev görürler(**Dağtaş, 2003: 75**)”.

Miti bir öykü ve endişe giderici olarak tanımlayan Lévi-Strauss mitin kaynağını Freud’un “Rüya Kuramı” ile bağlantılı olarak açıklamaktadır. Tıpkı rüyaya kaynaklık eden bilinçaltında bireye özgü bastırılmış endişeler ve çelişkiler olduğu gibi kültürel bilinçaltında da kültüre özgü bastırılmış endişelerin ve çelişkilerin olduğunu ve mitlerin de bunlardan kaynaklandığı düşüncesindedir(**Fiske,1996: 160**).

Simge ise uzlaşım ve kullanım yoluyla anlam açısından bir şeyin yerine geçen başka bir şeydir(**Fiske,1996: 123**). Simge yoluyla, anlatılmak istenen şey, kendisini en iyi şekilde temsil edebilecek somut ya da soyut bir şeye dönüştürülerek ifade edilmektedir.

Simge, birey için değer ve anlam ifade eder; bireyin bir parçası olduğu toplumun ortak değerlerini yansıtır; karşılıklı ilişkiler sonucunda oluşmuş, öğrenilmiş uyarıcıdır; insanların anlam yakıştırdığı nesne, olay, ses ya da yazılı biçimlerdir. İnsanlar, birincil simgeleştirme biçimi olan dilin yanı sıra, beden duruşlarından giysilere, dansa, mülkiyet, mimari ve mekan düzenlemelerine kadar pek çok gösterge ve simge yoluyla iletişim kurarak düşünce ya da duygu uyandıran her olay, eylem ya da nesneye anlam yükleyebilmektedirler(**İnceoğlu, 2000: 48, 49 ; Applebaum, 1987: 477**).

Saussure, gösterge ve simgeyi gösteren-gösterilen ilişkisi bakımından birbirinden ayırır; göstergenin(gösteren-gösterilen ilişkisinin) simgesel kökenli değil buyrultusal ve rastlantısal olduğunu, simgenin göstereni ve gösterileni arasında doğal bir bağlantı olduğunu ve simgelerin asla tümüyle nedensiz olmadığını dile getirir. Örnek olarak da adalet simgesi olarak kabul edilen teraziyi gösterir ve adalet simgesi olarak onun yerini bir arabanın alamayacağını vurgular(**Vardar, 1982:56; Berger, 1996: 16-17**).

Simgelerin ve göstergelerin farklı konuşma evrenlerinin olduğunu savunan Ernest Carrier de gösterge ve simgelerin ayrımını destekler; göstergelerin fiziksel varlık dünyasına, simgelerin ise insanın anlam dünyasına ait bulunduğunu, göstergelerin işgörücü maddi varlıkları, simgelerin ise anlamlandırıcı işlevsel değerleri olduğunu ve simgelerin göstergelere indirgenemeyeceğini belirtir(**Cassirer,1997: 51**).

Simgeler; yalnızca bir şeyleri temsil etmez, aynı zamanda anlamlarının bir kısmını kullananlara kazandırır. Bu durum, simgelerin çok yönlülüğünü ifade etmektedir. Diğer bir deyişle önemli olan simgenin biçimi değil, içeriğidir. Biçim zamana direnebilir, ama içerik zaman içinde ve kullanana göre önemli değişimlere uğrayabilir. Örneğin; bayrak simgesi bir ülkedeki insanların zihinlerinde farklı şeylere gönderme yapabilir Bağımsızlık, özgürlük, eşitlik, sömürü, aşağılanma vb. ya da dini simgeler örneğin bazı eylemlerde gördüğümüz yeşil hilalli bayraklar ya da Arapça yazılı bayraklar ve kafalardaki sarıklar o eylemde bulunan kişiler için kutsal karşıtları için ise tehlike, rejim karşıtlığı gibi anlamlar taşıyabilir.

Pierce simgeyi, nesnesi ile arasında nedenli bir bağ olmadığı için “soyut” ve nesnesiyle bağlantısı toplum tarafından bilindiği için “genel” olarak niteler ve alışkanlığın simgenin nesnenin yerini tutmasında etkili olduğunu, simge-nesne ilişkisinin yorumcunun anlaksal çağrışım aracılığıyla oluşturduğunu ve simgenin bir kural olduğunu ifade eder(**Büker,1991: 31**).

Türk bayrağındaki kırmızı, vatan uğruna şehit düşenleri; trafik ışığındaki renkler geçiş haklarını; cenazede giyilen siyah elbiseler, matemi; baykuş ve karga uğursuzluğu; eşek, bölüğü; domuz, pisliği; köpek, sadakati; kelebek, gençliği; bülbül, aşkı; gamalı haç, Nazileri; umumi tuvaletlerin kapısındaki figürler, kadın ve erkeği simgeler.

Cassier(**1997: 43-45**)’ın “İnsan nedir?” sorusuna cevabı şöyledir: “İnsan artık yalnız bir fiziksel evrende değil bir simgesel evrende de

yaşamaktadır. Dil, söylence (mitos), sanat ve din, bu evrenin parçalarıdır. İnsanı ussal(akılcı) hayvan yerine simgeci hayvan (animal symbolicum) olarak tanımlamalıyız.”İnsanlar, simgeler yoluyla anlam yaratır bu yönüyle simgeler, birer zihinsel kurgudur.

Simgeler diğer simgelerle kurdukları düzenli ilişkiler yoluyla anlam kazanırlar. Tek başına diğer simgelerden bağımsız olarak bir simgenin varlığını sürdürmesi mümkün değildir(**Sargut, 2001: 75**). Bireyler semboller aracılığıyla değerleri, anlamları, davranış biçimlerini hazır olarak öğrenirler ve kültürel gösterge ve sembollerle başka insanların davranışlarını yorumlayabilirler(**İnceoğlu, 1993: 44**). İnsanlar yaşadıkları çevreyi kendilerinden önce de var olan ve kültürün bir ürünü olan simgeler aracılığıyla kavrarlar. Simgeler aracılığıyla iletişim kurarlar ve iletişim yoluyla edindikleri bilgileri sonraki nesillere yine simgeler yoluyla aktarırlar. Zihinlerde oluşturulan simgesel alan, kültürleri birbirinden ayırmaya yarayan sınırları oluşturur. Kültürlerin farklılaşmasının temelinde kullanılan simgelerin birbiriyle olan ilişkisi yatmaktadır.

2.3.3.Eğretileme(Metafor) ve Düzdeğişmece(Metonim)

Vardar’a göre(**1998: 93**) eğretileme “düzdeğişmeceye karşıt olarak, dizisel bağlantılar düzleminde ortak anlam birimcikler kapsadıklarından aralarında eşdeğerlilik ilişkisi kurulan anlamlı öğelerden birini öbürü yerine ve karşılaştırma yapılmasını sağlayan sözcükleri(örn. gibi) kaldırarak kullanma sonucu oluşan değişmece”dir. Yani sözcüğün bilinen kullanımında belirlediği nesne, nitelik, eylem ya da edim değişir ve başka bir anlamı ifade etmeye başlar(**Göktürk, 1988: 148**).Anlatılmak istenen kavram, kendisiyle bir yönden benzerliği, ilişkisi, yakınlığı olan başka bir kavramla anlatıldığı için gösterge yeni bir anlam kazanır(**Aksan, 1999: 62**).

Eğretileme, hem mecaz hem de benzetmedir. “Lületaş” yerine “beyaz altın”, “asker” yerine “Mehmetçik” ya da “aslanlar” kavramlarının kullanılması

birer eğretileridir. Bunun dışında “duygu seli”, “dolabın gözü”, “kapının ağzı”, “Galatasaray Fenerbahçe kalesine gol yağdırdı”, “Gökten inciler yağıyordu”, “Onun ne tilki olduğunu bilmez misin”, “Mehmetçik kükreyerek atıldı”, “Silahlar konuştu”, “Sevgilim bir çiçektir”, “Yavrum yuvadan uçup gitti”, “Ufukta gün soldu”, “Güneşin altında çalışıyor”, “Hayat avuçlarımdan akıp gidiyor”, “Kadın bir kaledir” “arслан babam”, “devlet baba” şeklindeki ifadeler de eğretilerle oluşturulmuştur.

Canlı bir nesnenin cansız bir nesneye, cansız ama fizikî bir nesnenin cansız bir nesneye, cansız bir nesnenin canlı bir nesneye, canlı bir nesnenin cansız bir nesneye ya da canlı bir nesnenin cansız bir nesneye benzetilmesi şeklinde değişik yollarla eğretileme yapılabilir.

Fiske'nin(1996,124) eğretileme örneği olarak sunduğu “geminin dalgaları yarıp geçtiği” şeklindeki ifadede gemi, güçlü, keskinliği ve ağırlığıyla saban demirine; deniz(su) toprağa, geminin dalgalar içinde hareket etmesi ise yarıp geçme eylemine benzetilmiştir. Aralarında benzetme ilişkisi kurulan bu kavramlar gerçekte birbirleriyle ilişki içinde değildir, aralarında kurulan bağlantı zihinsel bir algılama, bağlantı kurma sonucunda gerçekleşmektedir(Elden vd., 2005: 487). Benzer şekilde İstiklal Marşı'na ait “Çatma kurban olayım çehreni ey nazlı hilâl!” dizesinde bayrak, kaşlarını çatan bir insana ; , Cahit Sıtkı Tarancı'ya ait “Şakaklarıma kar mı yağdı ne var?,” dizesinde şakaklardaki beyazlık, kara; Aşık Veysel' e ait “Can kafeste durmaz uçar/ Dünya bir han konan göçer” dizelerinde can, kuşa benzetilerek eğretileme yapılmıştır.

“Şiirin tarihine bakıldığında, en önemli dizelerin pek çoğunun kalıplardan, geleneksel ve/ veya ölü eğretilerlerden yola çıkılarak kurulduğu görülür. Ahmet Haşim'in “Merdiven” adlı şiirindeki kavramsal eğretiler ‘Yaşam bir yıldır’ ve ‘Yaşam bir yolculuktur’ geleneksel eğretileridir. Cahit Sıtkı Tarancı'da ‘Otuz Beş Yaş’ adlı şiirinde, Dante'nin İlahi Komedyası'nın ‘Cennet’ bölümünün girişindeki ‘Yaşam Yolunun

ortasında/Karanlık bir ormanda buldum kendimi' dizelerine gönderme yapmak suretiyle, 'Yaşam bir yolculuktur' kavramsal eğretilmesini kullanır: 'Yaş otuz beş! Yolun yarısı eder./Dante gibi ortasındayız ömrün[.....] (**Caner, 2007: 20**)'.

"Yüksek kazanç", "alt beğeni düzeyi", "yüksek ahlak", "yukarı doğru evrimleşme", "Tanrının yukarda, şeytanın aşağıda, ölümün aşağıda olması", "zamanı boşa harcama-zamandan tasarruf sağlama" gibi ifadeler hep düşünce biçimimizi etkileyen gündelik eğretilmelerdir ve nedensiz, toplumsal, ideolojiktirler(**Fiske, 1996: 125-127**). Tanrı, yaşam, sağlık, kazanç, toplumsal beğenileri gibi birçok toplumsal soyutlamayı ve zamanı adlandırmada eğretilmeler kullanılmaktadır. Eğretilmeler bu yönleriyle edebi araçlar olmalarının yansıra gündelik deneyimlerimizi adlandırmamızda da yardımcıdırlar.

Sözel metaforların yansıra görsel dili kullanarak da eğretilme yapılmaktadır. Bu açıdan sinemada kesme yöntemiyle birbirine uzak iki öge bağlanır ve eğretilme yapılır(**Büker, 1991: 134**). "Hiroşima Sevgilim" adlı filmde bir ırmağın oluşturduğu delta görüntüsünden atom bombasının yarattığı ışık görüntüsüne geçilmiştir. Diğer bir deyişle bu iki görüntü arasında ilişki kurulur yani hayat kaynağı olan su oluşturduğu biçimle atom bombasının ışığına benzetilir ve mantıksal bakımdan yan yana olması imkansız iki olay birleşir.

Filmde eğretilme kullanımına diğer bir örnekse Cahplin'in "Altına Hücum" filminde ayakkabısını pişirip makarna yer gibi ayakkabısının bağlarını yediğini sahnedir(**Berger, 1996: 29**). Bu filmde de birbiriyle gerçekte hiçbir ilişkisi olmayan biri yemek, diğeri kullanım ürünü olan iki nesne arasında ilişki kurulmuştur. Ayakkabı bağları ince uzun spagettiye benzetilerek, makarna ve ayakkabı bağı arasında eğretilme yoluyla görüntüye farklı bir anlam kazandırılmıştır.

Eğretilenleyle çoğu kez karıştırılan düzdeğişmece ise Vardar' a göre **(1998: 89)** “Eğretilenleyle karşıt olarak tümcede dizimsel bir bağlantı kuran ya da belirtilen gerçeklik düzleminde yanyana bulunan öğelere ilişkin olarak, benzetme yapılmaksızın sonucun neden, kapsayanın kapsanan, bütünün parça, genelin özel, somut adın soyut kavram yerine kullanılması yoluyla oluşan değişmece türü”dür.

Düzdeğişmeceyi eğretilenlemeden ve kapsamlayıştan ayıran şey, değiştirime dahil olan iki öğe arasındaki bağıntının tabiatıdır. Eğretilenlede bu bağıntı “benzerliğe” dayalıyken, düzdeğişmece “bitişikliğe” , kapsamlayışta ise “bütünün bir parçası olmaya” dayalıdır.

Düzdeğişmece, parça bütünü temsil eder(modality) ya da bütün parçayı temsil eder(metonim). Tiyatro sözcüğü yerine “sahne”, tiyatro sanatçısı yerine “sahne sanatçısı” kavramlarının kullanılması, sinema için “beyaz perde”, İstanbul için “Yeditepe”, ABD Cumhurbaşkanlığı için “Beyaz Saray”, yelkenli tekne yerine “yelken”, tenisçi yerine “raket”, futbol takımı yerine “on bir”, seçime gitmek yerine “sandık başına gitmek”, sobanın içindeki odunları yakmak yerine “sobayı yakmak”, fenerin fitilini yakmak yerine “feneri yakmak” vb. kullanımlar düzdeğişmececi(Aksan, 1982: 190; Büker, 1991:133; Berger, 1996: 29).Düzdeğişmece, bu açıdan bir tür yananlam gibi de değerlendirilebilir. Düzdeğişmececi gösterenler, gösterilenlerini ön plana alır, kendilerini ise arka plana atarlar. Düzdeğişmececi bir gösterge, göstergenin gönderme yaptığı şeyden başka, bir nesneyle ilişkili olan bir kavramı akla getirir.

Düzdeğişmececi, gerçekliği etkili şekilde anlatırlar ve keyfi bir seçime dayanarak oluşturulmalarına rağmen seçimin keyfiliğinin genelde gizlenmesi veya göz ardı edilmesi ile doğal belirtisel bir gösterge olarak görünürler. Haberlerdeki film kareleri de haber değeri dizgesi, kültürel değerler ve mitler ölçüt dizgeleriyle bu tarz bir keyfi seçimlerdir(Fiske,1996: 128,129).Rüzgarın ya da gök gürültüsünün yağmur, olmadığından emin olduğumuz kadar film

karesinde gösterilen bir protesto yürüyüşünün ya da yürüyüşe müdahale eden polis gücünün durumunun da gerçeği yansıtıp yansıtmadığından emin olmak mümkün değildir. Gösterge seçimindeki keyfilik, düzdeğişmeceler yoluyla mitlere de dayanarak farklı gerçeklik görüntüleri oluşturabilecektir

Benzer şekilde gazetede içkili bir adamın ayrıldığı eşini ve çocuklarını öldürdüğü haberine ilişkin okuyucunun zihninde cinayeti işleyen kişinin karısıyla ayrılmayı hazmedemediği ve oldukça fazla alkol alarak kendini kaybedip eşinin kapsına gittiği ve af dilediği, af isteği kabul edilmeyince cinnet geçirerek karısını ve çocuklarını öldürdüğü şeklinde bir öykü şekillenebilir. Bu kurgulanmış öykü haberle tamamen örtüşmesede habere benzer olacaktır. Düzdeğişmece, anlatı çağrıştıracı bu yönüyle kitle iletişiminde bildirilerin oluşturulmasında bir önemli bir aracı haline gelmiştir.

Gazete ve televizyon haberlerinde olduğu gibi filmlerde de düzdeğişmece kullanılır. Görüntülerde yer alan mekanların örneğin bir sokağın, kendisinden öte kent yaşamını, şehirde belli bir yaşam tarzına ait insanların yaşadığı sefaleti, ahlaksal yapılarını, şehrin karmaşıklığını ifade edebilmesi düzdeğişmece aracılığıyla gerçekleşir. Benzer şekilde başucunda para tomarları olan yatakta ağlayan kadının yer aldığı film karesi de hayat kadınlığının bir düzdeğişmecesidir(**Fiske, 1996:127-128**).Ayrıca yıkık dökük evler, çamurlu yollar ve kışın ayaklarında delik ayakkabılarla montsuz dolaşan elleri yüzü morarmış çocukların görüntüsü, ya da bedava ekmek kuyruğunda bekleyen yığınlar yoksulluğun, ellerini yüzüne kapamış şekilde yerde çömelen çocuğun yanında duvarda beliren elinde pantolon kemeri tutan adam çocuğa uygulanan şiddetin düzdeğişmecesidir.

2.4.REKLAM ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ OLARAK GÖSTERGEBİLİM

Reklamlar, hayatın hemen her anında kişisel ve toplumsal algılarımıza yönelik mesajlarla televizyondan dergi ve billboardlara kadar her türlü yazılı-

görsel ve işitsel ortamda karşımıza çıkmaktadır ve bize ürünleri çekici hale getirmeye yönelik olarak hazırlanmış anlam yapıları sunmaktadır. Bu anlam yapıları belirli göstergelendirme sistemleri çerçevesinde hazırlanmış olduğu için de anlamın nasıl düzenlendiği ve iletildiği ile bağlantılı olarak göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünü ele alan göstergebilim yönteminden, reklam çözümleme yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Göstergebilim açısından reklam iletisinde “iletinin odaklandığı nesne/ürün”, “göstergeler” “anlam/içerik” olmak üzere üç temel öge yer almaktadır. Reklam görüntüsünün teknik ve biçimsel özellikleriyle betimlenmesi reklamda göstergebilimsel çözümün ilk basamağıdır. Teknik betimleme; görüntü konumlandırma (görüntünün ekrandaki konumu, açı ve çerçeveleme) ve oluşum göstergeleri (ışık, netlik ve ölçek değiştirme), renk kullanımı ve yazı kullanımını; biçimsel betimleme ise zaman, uzam ve eylemi gerçekleştiren kişi ve nesneleri kapsamaktadır. Reklamın göstergebilimsel çözümlemesinin ikinci basamağı ise dilsel ve görsel iletinin içerik çözümlemesidir. Bu aşamada görsel ve dilsel iletinin taşıdığı düz anlamlar ve yanan anlamlar irdelenir (**Küçükdoğan, 2005: 79, 86, 95, 108**).

Teknik betimleme içinde yer alan görüntü konumlandırmada, ürünün algılanırlığı, görüntüde ya da sayfada konumlanması (Z, S/T ya da L şeklinde) yer almaktadır. Ayrıca anlamı (sevecenlik, kadınsılık, yükseklik erotizm, kusursuzluk, sonsuzluk, uyum, eşitlik, güven, verimlilik gibi) güçlendirmek için görüntüye güç katmak ve görüntünün oluşumuna ve anlaşılmasına yardımcı olmak için çizgilerden (dikey ve yatay), noktalardan ve geometrik şekillerden (üçgen, kare, daire gibi) yararlanılır. Çerçeveleme yoluyla görüntüye düzen verilir, reklamı yapılan ürün ya da reklam anlayışı ortaya çıkarılır. Açı (yandan, alından, önden, tam karşıdan, alttan, üstten, arkadan ürünün görüntülenmesi) ise okuyucunun reklamı yapılan ürünü belli bir görüş düzeyinden algılamasını ve görüntüye derinlik ya da reklamı izleyen de merak duygusu uyandırılması gibi faydalar sağlar.

Aydınlatma yoluyla ışık ve gölgeli alanların düzenlenmesi, ışığın geliş yönünün belirlenmesi(dipyüzey ışık: ürünü tam arkadan aydınlatılması; cephe ışık: ürünün tam karşıdan aydınlatılması; yatay ışık: ürünü göre yatay olarak konumlandırılmış ışık; tepe ışığı: ürünü dar açıyla aydınlatılması aydınlatan ışık) ürünü aydınlatan ürünün netleştirilip fonun bulanıklaştırılması ya da tam tersi bir şekilde ürünün bulanıklaştırılıp, sisler arasında sunulması; ölçek olarak adlandırılan okuyucunun/izleyicinin bakış açısının üstten aşağıya ya da aşağıdan yukarıya konumlandırılması da zihinsel ve görsel algılamayı büyük ölçüde etkilemektedir(**Küçükerdoğan, 2005: 80-90**).Örneğin loş ışıklı bir reklamda yemek yiyen çiftin görüntüsü aşkın ifadesini kuvvetlendirirken, gölgenin ya da karanlığın reklamda kullanımı korku ve heyecan duygularının oluşmasında etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle ışığın yönü, miktarı ve türü mutluluk, üzüntü, rahatsızlık, huzur gibi duyguları harekete geçirerek birey üzerinde reklamın psikolojik özelliklerinin belirlenmesinde rol oynamaktadır.

Renkler, insan da mutluluk, heyecan, üzüntü, neşe gibi çeşitli duygular uyandırır.Reklamlarda renklerin ifade ettikleri ve çağrıştırdıklarından yararlanılarak izleyicilere/okuyuculara mesajlar iletilir. Örneğin, beyaz renk temizliğin, saflığın iyi niyetin, aşırı titizliğin göstergesidir. Mavi renk sakinliği, güveni, sadakat duygusunu temsil eder. Kırmızı renk ise cinselliği, tehlikeyi, tutkuyu, aşkı, yasağı ifade eder(**Yolcu, 2001: 126-128**).

Renk, reklamda biçim ve içeriğin bütünlüğünü sağlayan bir ögedir. Renklerin birbirleriyle ve nesnelerle karışımından anlamlar ortaya çıkmaktadır. Sıcak renkler(sarı ve kırmızı tonları), uyarıcı, neşelendirici, dikkat çekicidir. Soğuk renkler(mavi ve yeşil) ise aşırı kullanımlarında bireyde sıkıntı, karamsarlık gibi olumsuzluk duygular yaratan renklerdir. Renklerin tanımlanması(mavi, sarı, mor gibi) tonları(açık mavi, koyu mavi gibi), parlaklıkları ya da mat oluşları, tek tek algılanışları ya da başka renklerle algılanışları görüntü çözümlemesi açısından önemlidir.

Renk kendi başına değil, sağladığı bağlantılarla anlam kazanır. Renkler aracılığıyla, bir öykü anlatılır, oral bağlantı(örneğin; ürünün rengi ve ürün reklamında kullanılan kişinin dudakları arasında kurulan bağlantı) oluşturur; nesne diğer nesne, kişi ya da bir dünya ile ilişkilendirilir **(Williamson, 2001: 20-23)**. Örneğin reklamda mutfakta ya da evin herhangi bir bölümünde görüntülenen kadın üstündeki kıyafetin rengi, saçının rengi göz rengi ya da sürdüğü rujun tonuyla ürün ya da ortam ilişkilendirilerek kadının evin bir parçası olduğu izlenimi yaratılabilir. Benzer şekilde bir içecek reklamında yer alan genç ve güzel bir kadının teninin esmer renginden çikolata görüntüsüne geçilmesi de çikolata ve esmer tenli kadını ilişkilendirmektedir.

Reklam görüntüsüne eşlik eden yazının boyutu, türü, biçimi, konumu(soldan sağa, yukarıdan aşağıya, ortada gibi), yazıdaki boşluklar, yazının okunurluğu, yazı türünün reklamı yapılan ürünle uyumu reklam iletisinin düzenli, dengeli ve tutarlı algılanışında rol oynamaktadır. Zaman kullanımı(gecenin göstergesi olarak yıldızlar, sabahın göstergesi olarak güneşin kullanımı gibi) ise reklam iletisinin bireyi etkiler şeklinde kurgulanmasında önemlidir. Ayrıca reklama eşlik eden müzik, jingle ve sesler de reklamda oluşturulan öyküyü bütünleyerek reklamın anlam yapısını bütünlemektedir.

Diğer bir görüntüyü tümleyen unsur ise uzamdır. Uzam(mekan), reklamı yapılan ürünün içinde bulunduğu ortamı ifade etmektedir. Film yapımında uzam doğal ve yapay iki şekilde tanzim edilmektedir. Doğal uzamın, tren garı, gecekondu, ameliyathane gibi stüdyodan bağımsız olarak gerçekte var olan mekanları ifade ederken, yapay uzam ise stüdyo ortamında oluşturulmuş, doğal olmayan mekanları ifade etmektedir **(Yolcu, 2001: 136)**. Uzam, reklam görüntüsünün zamanını belirlemekte, iletisinin algılanışı kolaylaştırılmakta, iletiye duygu katmakta ve iletinin anlamını pekiştirmektedir. Örneğin buzlu içecek reklamının güneşin kavurduğu bir çölde çekilmesi ya da parfüm ya da mentollü şeker reklamlarında ağaçlar ve

çiçeklerle çevrili berrak bir nehirde yıkanan insanların görüntüsünün yer alması ürünün özelliklerinin algılanmasına yardımcı olmakta, reklam iletinin anlamını bütünlemektedir.

Kişi, reklam görüntüsünün eyleyen(yapan, eden) ögesidir. Reklamlarda farklı yaşlarda(çocuk, genç, yaşlı), farklı cinsiyetlerde(kadın-erkek) kişilerin kullanımı, ünlü ya da uzman konumundaki kişilerin reklamda yer alması, bu kişilerin beden diliyle(duruş, jest, mimik vs.) ifade ettikleri okuyucunun ilgisinin çekilmesinde, iletinin anlamının etkililiğinde oldukça önemlidir(**Küçükeroğan, 2005: 98-99**).Turkcell reklamlarında “Cellocan” adıyla oynayan birbirinden güzel ve sevimli çocuklar mimikleriyle hayranlık ve ilgi uyandırmaktadır. Benzer şekilde ünlü sanatçıların oynadığı ya da uzmanların yer aldığı reklamlarda saygınlık, güven gibi duygularının izleyici de uyanmasını sağlamaktadır.

Reklam iletinin düzenlamı, ürünün somut yararı ve özelliklerini; yananlamı ise bireyin düş gücünü harekete geçirmeye yönelik usdışı mesajları içermektedir.Yananlam düzeyinde bireye, toplumdaki sıradanlıktan sıyrılma, diğer bireylerden farklı olma, ayrıcalıklı olma, fark edilme, öne geçme gibi değerler sunulmaktadır(**Küçükeroğan, 2005: 141, 142**). Reklamın düzenlamı herkes tarafından algılanır, ancak yananlamın anlaşılması bu kadar kolay değildir; çünkü iyi gizlenmiştir. Reklam ileti işte bu biri “gösteren” ve diğeri gizli olarak nitelenen “gösterilen” olmak üzere iki boyutuyla çözümleme sürecinde ele alınır ve özellikle gösterilen boyutunda yer alan anlamlar(ürünün simgesel anlamı) keşfedilir. Bu sayede büyük bölümü mesajdan oluşan reklamlarda anlamı belirleyen asıl unsurlar(anlam yapıları) da belirlenmiş olur.

Birçok araştırmacı, göstergebilimci ve reklamcı, reklam iletilerinin çözümlenmesinde göstergebilimsel yöntemden faydalanmaktadır. Geliştirdiği on bir soruluk soru cevap dizgisi yöntemiyle reklam iletişiminde ileti

özmlmesi ve değerlendirmesi yapan J.Gritt bunlardan biridir. Bu yöntemin kapsamındaki değerlendirme soruları ise şöyledir(**Küçükerdoğan, 2005: 63**):

1.Soru: İletide aktarılan bilgi düzeyi: İletişim de yararlanılan nesne ve araçlar nelerdir? Neden bahsedilmektedir?(Düzanlam boyut)

2.Soru: Bu nesneler insan zihninde neleri çağrıştırmakta, neleri düşündürmektedir?(Yananlamsal boyut)

3.Soru: Sadece bir öğeyi hatırlamam gerekse dzanlamsal ve yananlamsal boyutlarda hangi öğeyi akılda tutarım?

4.Soru: Yananlamlar nasıl düzenlenmiş? Bu düzenleme ne şekilde değerlendirilebilir? Güçlü, zayıf yoksa dengeli mi?

5.Soru: Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissediliyor mu? Kanıtla(adıllar, betimlemeler vs.).

6.Soru: rn nasıl sunulmuş?

7.Soru: Metin ve görüntü arasındaki bağıntı nasıl?(Yinelemeler, aşırı ss, demirleme işlevi, karşıtlık, uyum)

8.Soru: Göze arpan ve arka planda kalan öğeler hangileridir?

9.Soru: Bu ervede, iletideki değişik öğeler nasıl konumlandırılmış? Aralarında uyum var mı? Birbirlerini btnlyorlar mı?

st düzen

Tutkusal düzen

Mantıksal düzen

Alt düzen

10.Soru: Reklam iletisinde ne var ve bu iletiyle ne düşlüyoruz?

11.Soru: Ögelerin bütünlüğünü düzenleyen birim nedir?

Göstergebilimsel çözümlemede önemli diğer iki yöntem ise Umberto Eco ,Barthes ve Saussure'e aittir.Eco, iletişim sürecinin ana ögeleri içinde yer alan “kodları” göstergenin anlamlanması aşamasında zorunlu olarak görmekte ve kodların olmadığı bir iletişim sürecini anlam aktarma işlevinden yoksun etki-tepki nitelikli bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Eco, alılmama kodları(leke, çizgi, biçim, renk), görüntüsel kodlar(nesnelerin birer birer tanımlanması) ve ikonbilimsel(resim, heykel gibi sanat dallarını inceleyen bilim) kodlar olarak üçe ayırmaktadır. Barthes ise görüntünün kodlarıyla anlamı oluşturan birimleri elde etmeye çalışır. Bunun için görüntüyü dilsel ve görüntüsel ögelerine ayırır ve bu ögeleri düzenlam ve yananlam açısından inceler. Ayrıca çözümlemede gösterenleri de nesne(reklamı yapılan öge), araç(reklamda gösterileni yansıtacak öge) ve değişken(gösterilene ulaşmada araca eklenerek değiştirim işleminin uygulanması sonucunda anlamı değiştiren öge) olmak üzere üç gruba ayırır. Saussure ise reklam iletilerini göstergebilimin temel ilkelerin olarak ifade ettiği dil/söz, gösteren/gösterilen, dizim/dizi ve düzenlam/yananlam (neyin anlamlandırıldığı/nasıl anlamlandırıldığı) şeklindeki ikili karşıtıklara dayalı gruplamasıyla çözümler(**Küçükeroğan, 2005: 65-68**).Tüm bu çözümleme yolları reklamların görünenin ardında taşıdığı gizli, bambaşka bir evrene işaret etmektedir. Bu evren içinde simgelerin, kodların, göstergelerin, mitlerin yer aldığı bir evrendir. Göstergebilim işte bu evrenin ortaya çıkarılmasında en etkili araçtır. Reklamın tıpkı bir metin gibi çözümlenmesini, okunmasını ve neleri ve nasıl algılatıldığının bilinmesi açısından oldukça önemlidir.

Reklam iletisinin çözümlenmesinde en çok kullanılan ve bilinenler kodlar, etkinsel-toplumsal kodlar(İletideki bireyin kimliği ile ilgili adbilimsel

kodlar; giyim biçimi ile ilgili kodlar; topolojik kodlar; simgesel kodlar), ruhbilimsel kodlar(sansür olgusu, savunma düzeneği, güdüler gibi bireyin kişisel bilinçaltına ve topluluk bilinçaltına gönderme yapan kodlar) ve güzel duysal kodlar(renklerle ilgili kodlar, görüntünün yapısı ile ilgili kodlar, deyişbilimsel kodlar) olarak belirlenmiştir(**Küçükdoğan, 2005: 67**). Reklamlar tüm bu kodlar aracılığıyla oluşturdukları iletilerle bireyin güdülerini harekete geçirilerek duyguları, mantığı etkilenecek bireyi gerçekmiş gibi sunulan sanal bir dünyanın içine çekilmektedir. Bu hayali dünyanın içinde ürünler bireye satın almadığı şeyleri ürünü elde ederek elde etme fırsatı tanımaktadır.

Reklamda sunulan evrenle ile gerçek evren arasındaki ilişki benzerliğe ve düzdeğişmeceye dayalıdır. Gerçek yaşamın bir temsili olan uzamın, eyleyenlerin ve nesnelerin görüntüsü gerçek evrene gönderme yapar. Düzdeğişmece yoluyla parça bütün, içeren içerilen, sebep sonuç gibi kategoriler arasında göstergenin bağlama gönderme yapmasıyla bitişiklik bağıntısı kurulur(**Büker ve Kıran, 1999: 52-54**).Malboro reklamındaki vahşi atlar Malboro sigarasının metoforu, doğal yeşillikler ise mentollü sigaraların metoforudur(**Fiske, 1996: 125**).Kadın bedeninin çıplak taraflarının parça parça gösterilerek aslında giyinik olan kadının çıplakmış gibi algılatılması ya da kamyon mu, taksi mi hangi tip bir araç olduğunu göremediğimiz bir araba içinde bütünüyle gösterilmeyen kadın ve erkeğin başı, öpüşen ağızları gösterilmesi yoluyla çiftin yakın ilişkide olduklarının anlatılması da düzdeğişmeceye örnektir(**Büker ve Kıran, 1999: 53**).Düzdeğişmece yoluyla gerçek dünyanın bir bölümü sunulur, ancak tüketici bu parçayı dünyanın bütünü olarak algılar. Reklamcı gerçek ile kurmaca arasındaki çelişkiyi, eğretilenle benzeyen ile benzetilen, düzdeğişmecede bütün parça arasında tercih yapma olanağıyla çözer.

Kültürel öğeleri kullanan ve kültürel değerleri yansıtan reklamlar, reklam-mit ilişkisinin reklam-kültür ilişkisinin bir parçası olması nedeniyle mitleri de kullanırlar. Mitik olarak tanımlanan şeyler kültüre ya da alt kültüre

özgü ifadelerdir. Mitlerde olduğu gibi reklamlarda toplumsal çelişkileri çözerek, tüketiciye kimlik modeli sağlar, varolan toplum düzenini onaylar ve ürünler arasında farklılık yaratmak için toplumsal mitolojilerdeki farklılıkları kullanırlar. Ürünlerin mitik bir tarzda gösterimi, ürünle-tüketici arasında yabancılaşmanın oluşmasına engel olur. Örneğin; “Bu güzellik insana otomobilini sattırır, Tempra aldırır” sloganına eşlik eden güzel seksi kadının yer aldığı Tempra reklamında, çağdaş kapitalist kültürün bir miti olarak “kadını elde etmek için otomobil sahibi olmak gerekliliği” yer almaktadır (Dağtaş, 2003: 91-94). Ayrıca formda ve güzel saçlarla, ideal kilo ve kusursuz bir fizikle bir bayanın her şeyi elde edebileceği, insanların takdirini ve hayranlığını kazanabileceği ya da falanca markanın kullanımıyla prestij, gücün elde edileceği, diğer insanlara üstünlük sağlanacağı şeklindeki mitlerde reklamda oldukça fazla kullanılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle suyun üstünde şaha kalkmış bir atın yer aldığı Shell V-Power reklamın şöyle analiz edilmiştir (Elden vd., 2005: 492):

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	Şaha kalkmış siyah bir at	Güç, hız, çeviklik, dayanıklılık, direnç, safkan olma durumu, başarı, asalet, ihtişam, heyecan
Başlık	Shell V-Power New Formula Safkan Güç	Yenilik, geliştirilmiş, safkan, diğerlerinden ayrı, diğerlerinden farklı

Altbaşlık	Daha Çabuk Hızlanmanız ve Daha Seri Olmanız için Shell'den Yepyeni Bir Yakıt	Görsel ögenin altında metnin hemen üstünde metinden daha büyük ve kalın puntoyla yazılmış	Yenilik, daha hızlı ve seri olma, yüksek performans, Shell'in uzmanlığı
Metin	Shell V-Power New Formula , son beş yılın Formula 1 Şampiyonu Ferrari işbirliği ile geliştirilmiş tek yüksek oktanlı yakıt.Özel formülüyle motorunuzu temizler,korur.Böylece aracınızın daha seri olmasını ve çabuk hızlanmasını sağlar.En çok ihtiyacınız olduğu anda aracınızın gerçek gücünü ortaya çıkartır.Bu gücü hissetmek için daha fazla beklemeyin.	Altbaşlığın altında 3 satır olarak yazılmış	Bilgilendirici, yenilik, özel olma, hız, güç, elde etme, gücün bir başka güçlü imajla (Ferrari) desteklenmesi, uzmanlık, tüketicinin en büyük destekçisi ve koruyucusu olma
Slogan	Değişim Dalgaları	Sağ alt köşede, Shell logosunun sol tarafında italik ve tırnaksız karakterlerle yazılmış	Yenilik, devam eden sürekli değişim
Logo	Shell Logosu	Sağ alt köşede istridye kabuğu şeklinde	Enerji, doğallık

	Ferrari Logosu	Sağ üst köşede “recommended by” yazısı yanında şaha kalkmış bir at	Güç, hız, asalet
Arka Fon	Su ve dalgalar	Şaha kalkmış atın ayaklarının dibinde su(deniz) ve ileriden ata doğru gelen dalgalar	Yenilik, değişim, güç, yıkım ve yeniden doğum, başlangıç, temizleme, arınma, hareket
	Gökyüzü	Üstte kızıl atlara doğru sarıнын tonları muhtemelen gün doğumu	Doğum, başlangıç, değişim

Tablo 2-Shell V-Power Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterenler açısından bu reklamda Shell V-Power’ın yenilikçi, ayrıcalıklı bir marka olduğu, Ferrari’nin ne istediğinin farkında olan ayrıcalıklı ve özel kişilerin aracı olduğu, Shell V-Power kullananların diğer motoryağı kullanıcılarından elde edecekleri safkan güçle ayrılacakları şeklinde anlamlar sunulmuştur.

Araştırmanın bundan sonraki bölümü olan uygulama bölümünde televizyonda kadınların yer aldığı reklamlar feminist söylem bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenecek ve reklam iletilerinin kadın imgesinin sunumu açısından taşıdığı anlamlar ortaya çıkarılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODERN FEMİNİST BAKIŞ AÇISIYLA BİR ANALİZ

Bu bölümde yer alan kadınların rol aldığı kırk televizyon reklamı göstergebilim yöntemiyle Modern Feminist Kuramlar(Liberal feminizm, Marksist Feminizm, Radikal Feminizm) açısından toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal değerler temelinde incelenmektedir.

1.ETİ FORM LIGHT BİSKÜVİ

Eti Form reklamında yer alan kadınlar, bu kadınların giyim tarzı, jest ve mimikleri, oturdukları ev, ürünü yiyen esmer genç adam birer göstergedir. Kadınlar, genç, güzel ve narindir. Giyim tarzları modaya uygundur ve bakımlı kadınlardır. Bu gösterimle izler kitlede yer alan kadınlara “modern ve özgüveni olan kadın”(gösterilen) tanımına hangi kıstaslara uyan kadınların girdiği sunulmaktadır.

Reklamın başında evden aceleyle çıkarak ürünü unutan kadının verdiği tepki oldukça ilginçtir. Ürün kadın için vazgeçilmeyecek kadar değerli adeta hayati öneme sahip bir yaşam değiştirici, yeni ve güzel hayatın garantisidir, mutluluk kaynağıdır ve özgüven sağlayıcıdır. Kadının arkadaşları da mimikleri ile ürünün bu hayati konumunun onaylayıcılarıdır. Bu kadınlar için Eti Form nefes kadar gereklidir ve vazgeçilmezdir. Ardından gelen karelerde yer alan diğer kadınlar da ürünün bu konumunu doğrular davranışlar sergilemektedirler. Spor merkezinde neşe içinde dolabına yürüyen ve dolabındaki aynadan adeta erkek bakışıyla kendini değerlendirir gibi kendi güzelliğini değerlendiren sarışın kadın, formda ve güzel kadın kategorisinde yer almanın mutluluğunu yaşamaktadır. Dolabını kapattığında göz göze geldiği erkekle ürün sayesinde iletişim kurmayı başarmaktadır. Yolda neşe içinde manken edasıyla yürüyen ve ip atlayan kızlarla ip atlayan ve mağazanın vitrinindeki aynadan kendi bedenini hayranlıkla seyreden

kadın ise hayattan zevk almayı ve kendine güvenmeyi ürüne borçludur. Ürün onu özgür ve mutlu kılmaktadır. Diğer bir deyişle formda bir beden mutlu olmak ve hayattan zevk almak için tek başına yeterlidir. Ayrıca kadının gözleri kapalı ürünü yerken ve zevk aldığını belirtirken kamerayla yakın plan gösterilen yüzü, ürüne ilişkin bir başka yan anlamı da ortaya koymaktadır. Ürün eğretilenle penise benzetilmektedir. Kadın formda görüntüsüyle penisi diğer bir deyişle erkeklerin beğenisini kazanmanın hazzını yaşamaktadır.

Kırmızı kareli kadının boğazından çıkan sarı ışıklar sonraki karede eti logosunu oluşturan güneşe dönüşmektedir(düzdeğişmece). Yani ürün yeni bir günü müjdeleyen, aydınlatan güneş gibi kadının hayatını, bedenini yenilemekte ve ona yeni bir yaşam sunmaktadır(eğretilenle).Görüntüye eşlik eden “Formdaysan her şey mümkün” sloganı, “Ben bir kraliçeyim”, “Ben bugün süperim” ifadeleri ise güzellikle ilgili şöyle bir miti ifade etmektedir: “Formda bir vücuda sahip olursan istediğin her şeyi yapabilecek güce sahip olabilirsin. Bu güç sana hazzı, özgüveni, yaşam sevincini ve hatta erkekleri kontrol-etkileme gücünü de getirecektir.”

Reklamın son karesinde sarı ışıklar içinden beliren Eti Form ürünleri ise yaşamın kaynağı olarak güzellik mitiyle ifade edilen her şeyi kadınlara sağlayan bir araç olarak “Form ye formda kal” sloganıyla sunulmaktadır. Hayatı ışığıyla aydınlatan, canlılık veren, enerji aşılayan güneş gibi bu ürünlerde hayat vermekte, canlılık ve enerji aşılamaştır(eğretilenle).

Liberal feminizmde kadının ruhsal ve zihinsel gelişimi her şeyin üstünde tutulurken, bu reklamda kadının sadece fiziki yönden üstün olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Wollstonecraft’ın ifade ettiği “bedeniyle saygıya ve sevgiyi kavuştuğunu sanan kadın” bu reklamda ürünü kullanarak forma soktuğu bedeniyle hazzı, mutluluğa ve özgüvene ulaşandır. Diğer bir deyişle birey olarak ifadesi vücudunu mükemmelleştirmesiyle doğru orantılıdır, kadın salt güzellik peşinde koşmaktadır ve bu yönüyle akıldan

yoksun olarak konumlandırılmakta, nesneleştirilmektedir. Wright'ın dünyayı düzenlemede erkeklerle eşit kontrol ve düzenleme yetkisine sahip olmasının gerekliliğini savunduğu kadınlar, bu reklamda kendi mutluluklarını ve özgüvenlerini akılları ile oluşturamayacak durumdadırlar, çaresizdirler ve ürün onların kurtarıcısıdır. Grimke'nin "eleştirel düşünceleri erkekler tarafından engellendiği için kadınların erkeklerin memnuniyeti sağlamaya koşullandıkları düşüncesi" ise ürün sayesinde erkeklerle iletişim kuran ve haz içinde yediği ürünle penise egemenlik kurmayı hedefleyen kadınların durumunda somutlaşmaktadır. Bu durum dış sesin söyledikleri ve ürünün sloganı ile de açıkça ifade edilmektedir.

Marksist feminizmin proletarya olarak nitelendirdiği kadınlar, bu reklamda da bedenini akılcı(kamusal alanda) değer ifade etmeyecek ve sonucunda kazanımlar elde edemeyecek şekilde boş bir güzellik sevdasıyla dönüştürme çabasındayken görülenlerdir. Özel alandaki rolleriyle Marksist feministlerce hali hazırdaki konumları açısından bağımlı ve ezilen olarak değerlendirilen kadınlar, Eti Form reklamının da ürüne bağımlı, ürünün hakimiyetinde olan varlıklarıdır. Kadın, üretim değeri olan bir şey üretmemektedir, harcadığı emeğin satış değeri yoktur, kadın bedenine yabancılaşmıştır, çünkü dönüştürdüğü bedeni artık güzellik mitinin bir ürünüdür. Kadın üretim sürecinde egemen söylemin belirlediği şekilde kendini(kadınlığını) sürekli olarak üretmektedir. Erkek ise bu reklamda kadını tüketime yönlendiren ve bu yolda onu destekleyen duruşuyla kapitalist konumundadır.

Radikal feministlerin "Bedenim bana aittir" sloganını bu reklamda "Bedenim ürüne ve erkek bakışına ait bir nesnedir" şeklinde ifade etmek mümkündür. Kadın bu konumuna koşullanmış durumdadır. Düşüncel ve ruhsal özgürlüğün kadının özgürleşmesini sağlayacağını iddia eden Densmore'un düşüncesine zıt bir şekilde bedenin fiziksel olarak dönüştürülerek özgürleştirme yerine egemen söyleme bağlanması söz konusudur. Kadın ürün sayesinde erkeğin takdirini, onayını kazanmakta,

onunla kısa sürelide olsa iletişim kurabilmektedir. Beauvuir'in "Kadın olunmaz, kadın doğulur" şeklindeki ifadesi reklamda "Kadın olunur"a dönüşmüştür. Kadın dış görünüşe indirgenmiştir ve bireyselliğini dış görünüşüyle elde etmeye çalışmaktadır. Millet'in "ideal kalıba uygunluk" kavramı çerçevesinde bu reklamdaki kadınlar da ideal güzellik kalıplarına uymak için uğraşıp birbirlerine benzemişlerdir.

2.ETİ CRAX BİSKÜVİ

Crax reklamında yer alan kırmızı kadın, çekici, güzel ve seksi bir kadındır. Üzerindeki klasik tarzda kırmızı elbise ve makyajı ile giyimine oldukça önem veren biri olduğu imajını yaratmaktadır. Cinselliğinin, tutkunun, şehvetin gösterileni olduğu kırmızı renk(Yolcu, 2001:126) ise, kadının üzerindeki elbise ve dudaklarında rujdaki renk tercihidir. Mavili delikanlı ise oldukça rahat tavırlarla ve özentisiz spor bir kıyafet içinde gözlenmektedir. Duvara yaslanan mavili erkek yere, duruma ve kişilere hakim konumda olandır. Kadın ise onun kapsama alanı içinde yer alandır.

Erkeğin ısırıldığı çubuk krakerle kalçasını oynatan kadın erkeğin haz nesnesine dönüşmektedir. Her ısırışta seyirlik nesne olarak tükettiği kadını erkek büyük bir tutkuyla ve heyecanla izlemektedir. Kadının gülücükler içinde kalça hareketlerini sürdürmesi ile erkeğin bu egemen konumunu kabullendiğinin göstergesidir. Kadın burada erkeğin yönlendirdiği bir kurmalı oyuncak gibidir(eğretilme).

Kadının utangaç bir şekilde elini yüzüne götürmesi ise aşağı konumunu kabullendiğinin ifadesidir. Erkekse bu haz verici oyunun sürmesini kadından talep etmektedir. Eti Crax ürünlerine eşlik eden erkek sesinden duyulan, "Sesini yükselt eğlenceyi Crax'la sloganı" ise kadının eğlencelik konumuna işaret etmektedir. Darbuka sesleriyle kalça hareketleri sunan kadın bir cariyedir(eğretilme).Onu harekete geçiren ürünün sesidir, yani

kadın ürünün ve ürünün sahibi erkeğin kölesidir. Son karede Crax paketinden aldığı ve imalı şekilde ısırarak ilerlediği Craxla kadın ürünün sahibini sahibi olarak kabul ettiğini göstermektedir. Bu eğlence hareketine dudakları arasına alarak ısırdığı çubukla oral seksi çağrıştırır şekilde aslında erkeği reddetmiş gibi görünse de başta bu eğlenceyi sürdürmeye istekli olduğunu ifade etmektedir.

Liberal feminizmin eleştirdiği bir nokta olan “kadının haz nesnesine dönüşmesi” bu reklamda görülen bir durumdur. Bir cinsiyet yüceltilirken(erkek), diğeri(kadın) daha aşağı konumlandırılmaktadır, baskı altına alınmaktadır. Erkeği etkilemek için dişiliğini kullanan kadın, ahlaklı algılanışını zedelemekte böylelikle itibarı da zedelenmekte ve hafif meşrep bir izlenim yaratmaktadır. Kadın erkeğin gözetimindeki alana onun kurallarıyla tabi konumdadır ve bu alanda erkeği memnun ettiği sürece var olabilmektedir. Erkek egemen(efendi), kadın ise köle konumundadır. Mill’in “erkeklerin kadınların gönüllü köleler(cariyeler) olmalarını istedikleri” ifadesi ürünü ardı ardına ısıran adamın ısrarlı tavrında ve kadının bundan memnun gözüken halinde somutlaşan bir durumdur ve bu konumuyla kadın birey değildir.

Marksist feministlerin bakış açısıyla bu reklamda kadın proletarya erkek ise kapitalist durumundadır. Kadının erkeğin haz nesnesine dönüşmesinin diğer bir deyişle erkeği eğlendirmesinin karşılığı yoktur, üstelik aşağılanmaktadır. Kadın yine tüketilen konumundadır. Kadın bedenini erkeğin hazzına sunduktan sonra bireyselliğinden uzaklaştığı için bedenine de yabancılaşmaktadır. Bu reklamdaki görünümüyle de kendi varlığının erkek tarafından adlandırılmasını sorgulayacak bilinç düzeyinden yoksun, edilgen, bağımlı görünmektedir. Karşılıksız bir emek harcamanın yanısıra aynı zamanda tüketilendir. Bu anlayışın sürmesine de mutlu, onaylayıcı tavırlarıyla destek olmaktadır.

Radikal feminizmin “cinsiyetler arası biyolojik farklılığın kadının baskı altına alınmasına ve sömürülmesine neden olduğu” iddiasını haz nesnesi olarak bedeni erkek bakışınca sömürülen kadında gözlemlemek mümkündür. Kadının bedeni artık erkeğin kontrolündedir ve kendisine ait değildir. Kadın erkeğin hizmetkarı konumundadır. Beauvoir’ın giyimin “kadın ve erkeğin farklı algılanmasına neden olduğu” şeklindeki düşüncesini bu reklama uyarlamak mümkündür. Erkek bu reklamda rahat, etkin ve yaşama uygun giyinendir. Kadının ise kıyafeti belli ki binbir titizlikle seçilmiştir ve giydiği kırmızı elbise kişiliğine ilişkin erkeğe mesaj taşımaktadır. Bu mesajın açılımında ise kadın giyimi de arzulanışını etkileyen olarak konumlandırılmaktadır.

3.PEPSİ MAX ŞEKERSİZ GAZLI İÇECEK(1)

Pepsi Max içeceğini yudumlayan erkekler haz verici bir oyun içinde gösterilmektedirler. Bu oyunun nesnesi ise cinselliği tüketilen kadındır. Kadın güzel, çekici ve seksidir. Alaaddin’in sihirli lambasında olduğu gibi kadın Pepsi Max içeceğinin içine hapsolmuş bir hizmetkardır(eğretileme). Pepsi Max ürününden alınan yudumlar bu köleyi tutkulu öpücükleri ile erkeğin seks kölesi olması için serbest bırakmaktadır. Diğer bir deyişle kadın cinsel obje olarak kısa süreli de olsa hapsediği yerden çıkmakta ve bedene bürünmektedir, erkekler hürdür, kadınsa aşağı konumda olan, erkeğin dünyasında varlığı yasaklanan ürün içine hapsedilen bir varlıktır.

Üründen gelen şuh kadın sesi olan “Max” ifadesi ile tutkulu öpüşen kadın çağrıştırıldığı için yani bütüne gönderme yapıldığı için düzdeğişmece yapılmaktadır. Ayrıca bu şuh ses tonuyla kadın, erkeğin aklını çelen şeytani bir varlık gibi sunulmaktadır. Bu sesle kadın erkeği kendi cinselliği ile kölesi yapmak istemektedir. Ancak asıl köle durumuna düşen kendisidir.

Her erkek için bir kutu Pepsi Max yani her erkeğe bir seks kölesi kadın. Tıpkı çalışmanın toplumsal değerlerle ilgili kısmında “bekaret” konusu açıklanırken ifade dilen “kadın bedeninin erkeğin kendini kanıtladığı ve

egemenlik kurduğu bir alan olduğu ve her erkeğe düşen bir kadınla erkekler arasındaki mücadelenin eşitlendiği” durumu bu reklamda da söz konusudur. Evdeki iki genç delikanlı diğer erkeklerle de haber vermektedirler, yani her erkeğe bir şekersiz Pepsi Max kadını düşmektedir. Yeterince Pepsi Max olup olmadığını soran genç delikanlı ifadesiyle bu eşitlikçi durumu sağlamaya yönelik sorguyu gerçekleştirir. Tüketilen aslında Pepsi içeceği değil, kadın bedenidir(eğretileme).Dört bir yandan çıldırmış gibi ürüne koşan erkeklerle pazarlanan ürün içecek değil, kadındır.

Reklamda öpüşme sahnelerine eşlik eden duyguları harekete geçiren elektrogitar sesi ise kadının haz verici konumunu artırıcı, erkeği motive edici etkiye sahiptir. Sarışın kadının elinde Max ile seksi hareketlerle konuşması ve ses tonu da bu konumunu içselleştirdiğinin göstergesidir. Bu görüntüye eşlik eden kadında dillendirdiği “Yeni Pepsi Max, şekersiz maksimum tat” sloganı da ürün konumuna indirgenen kadının tat verici, haz verici olduğunu vurgulamaktadır.

Liberal feminist açıdan bakıldığında kadın bu reklamda birey bile değildir. Çünkü varlığı ürün kutusuyla sınırlandırılmış bir seks objesi olarak sunulmaktadır, en temel hakkı olan özgürlüğe sahip değildir. Tutsaklıktan kurtulduğu her an sadece öpüşmektedir yani sadece haz vericidir, akılsızdır, içinde bulunduğu sanal dünyanın farkında değildir. Erkeğin liberal feminist düşünce de “kadının akla ulaşmasını engelleyen” olarak tanımlanışı bu reklamda da benzer şekilde kadının özgürlüğe ulaşmasını engelleyen olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle kadına sadece kendi tatminini sağlayacak kadar özgürlük tanımaktadır. Sonra kadın tekrar kutuya hapsolmektedir. Kadın elinde Max kutusuyla durumunu onaylar bir tavır içinde görüldüğü için bu reklamda konumunu sorgulayıcı bir bilinçten uzaktır. Öpüşmeye programlı dudaklarıyla zayıf düşürülen, içecekten alınan yudumlara bağlı sadece mekansal özgürlükle erkeğe bağımlı olan ve diğer bir deyişle kendine ait bir dünyayı ve her şeyden önce bedenini kontrol gücünden yoksun olandır. Erkek üstün, egemen, efendi, kadın ise baskı altına

alınan cinsiyet, köledir ve sınırsız itaatle görevlidir. Kadın hafif meşrep giyim tarzıyla ahlaki olarak değerlendirilmeyen konumundadır. Bunu seks objesi olarak tüm erkeklerin kullanım alanına açılmasından anlamak mümkündür, erkeğin memnuniyeti var olma sebebidir. Stanton'un bahsettiği erkeğin Cennet'ten kovuluşunun suçlusu olarak İncil'de yer alan bazı kadın tasvirlerine bu kez de yine erkeği yoldan çıkaran, günaha davet eden ahlaksız varlık olarak bu reklamdaki kadını görmek mümkündür.

Marksist feminist düşünce açısından bu reklamda kadın egemen sınıfın ideolojilerinin kabullenicisi konumundadır. Yanlış bilinçle aşılarmıştır ve bunun farkında değildir. Bedelsiz bir şekilde tüketilendir. Kadın tüm erkeklerin hizmetine sunulmuştur ve memnun edici seks objesi rolündedir. Patriyarka bu reklamda kadının üzerindeki tahakküm mekanizması gücünü kadının varlığını denetleyerek pekiştirmektedir. Kadın tüketilendir, bağımlıdır ve edilgendir.

Radikal feministler kadının erkeğin hizmetkârı konumuna indirgenmesine karşıdırlar. Bu reklamda ise kadın erkeğin hizmetkârı konumundadır. Kadın ruhsal ve düşünsel özgürlükten yoksundur. Hatta cinsel özgürlüğü de yoktur. Üzerindeki gece elbisesi yine kadının seksi algılanmasına neden olmaktadır. Erkek kadının bedeni üzerinde denetim sahibi olan yöneticidir. Kadın para karşılığı satın alınan ürünle bir sürü erkekle öpüşen bir konumda(fahişe) sunulmaktadır. Fahişelik de radikal feministlerin üzerinde hassasiyetle durdukları konulardandır. Ayrıca heteroseksüellik vurgusu reklamda yer almaktadır.

4.BLENDAX ŞAMPUAN(1)

Reklamda erkeklerin başına türlü kazaların gelmesine neden olan genç ve formda saçları olan güzel kadın, bir kasırga gibidir(eğretileme).Dolgun saçları ile erkeğin haz kaynağıdır. Yüzünde belirleyen ukala ifadeler, gülümseme ve manken edasıyla yürüyüş kendini

güvenini dolgun saçlarıyla elde ettiğini ve bu güvenin temelinde ise erkek beğenisini kazandığının farkında olması şeklinde bir motive edicinin yattığı görülmektedir. Komik duruma düşen erkekler ilk bakışta sanki aşağı konuma düşenlermiş gibi görünse de kendini erkek için haz nesnesi konumuna indirgeyen kadının düştüğü durum daha da aşağılayıcıdır. Bu kez kadın bekaret konusunda belirtilen egemenlik ilişkisinde her erkeğin ayrı ayrı sahip olduğu bir nesne değil her erkeğin beraber paylaştığı bir nesnedir.

“İşte yeni Blendax, canlandırıcı şampuanın baş döndürücü etkisi. İçerdiği ısırgan otu özlü formülü, saçlarınıza kökten uca yeniden hayat verir, can ve dolgunluk kazandırır.” sözleri ile dış ses kadın tüm kadınlara saçlara dolgunluktan öte erkekleri baştan çıkarıcı bir konumun nasıl sağlanacağı öğüdünü vermektedir. Devam eden karelerde yine dış ses tarafından dillendirilen “Ya siz, yeni sürprizlere hazır mısınız?” sloganı da bu verilen öğüdü bir anlamda kadınlar tarafından algılanırlılığının düzeyini test eden bir ifadedir. Tabak kırılma sesine eşlik eden “Yeni canlandırıcı şampuan Blendax’tan” ifadesi ise kadını erkeği canlandıran bir nesneye dönüştürmektedir. Kadın varlığı formda saçları ile rutinlikten sıkılmış bir durumda olan erkeğin duygularını harekete geçirten ona canlılığını hissettiren bir uyarıdır.

Liberal feministlerin önem verdikleri bireysellik konusu, temel hak ve özgürlüklerin kazanımı sonucunda elde dilen bir durumdur. Bu durumun gerçekleşmesi için öncelikle ruhsal ve zihinsel açıdan kadının gelişmesi gereklidir. Ancak bu reklamda da görüldüğü gibi kadın boş işlerle uğraşarak bireyselliğe ulaşmaya çalışan konumundadır. Özgüveni formda saçlarına bağlıdır. Güzel ve çekici nesne rolünü layıkıyla yerine getirmektedir. Haz vericidir, özgüvenini formda saçlarına bağladığı içinde akılsızdır. Erkek tarafından tercih edilirliliği sağladığı hazın derecesiyle ölçülmektedir. Kendine belirlediği tek amaç vardır güzel olmak. Kadın bu nedenle bedenini aklına tercih etmiştir. Kadın erkekle eşit değil, aşağı konumda sunulmuştur.

Marksist feministler açısından bakıldığında durum liberal feministlerin değerlendirmesinden daha iç açıcı değildir. Reklamdaki kadın saçları sayesinde elde ettiği yeni görüntüsüyle özüne yabancılaşmış ve farklı bir kimliğin farklı tavırlar sergileyen parçası haline gelmiştir. Saçlarıyla edindiği özgüven onu özüne yabancılaştırmıştır, diğer bir deyişle yanlış bir bilince sahip olmuştur. Kadın bu yönüyle özgür değildir. Erkeğin tüketimine sunduğu ürettiği şeyin(biçimlendirdiği saçlarının) ücret olarak karşılığı yoktur, artık değerdir. Egemen söylemin devamlılığını sağlayan onaylayıcı tavrı ile doğru bilince ulaşması gereken proletaryadır.

Radikal feministler için kadın erkek ölçütünü kullanarak bedenini değerlendirmemelidir, bedenin tek sorumlusu kendisidir. Oysa erkeğin bakışına sunduğu ve beğenileceğinden hiçbir kuşkusu olmayan saçlarıyla kadın bu ölçütü kendinde uygulayarak bedeninin kontrolünü erkek bakışına teslim etmektedir. Bu yönüyle erkek için güzelleşen konumundadır. Bedeni ile erkek beğenisinin kalıpları içinde varlık göstermeyi özgürleşmeye tercih etmektedir. Ayrıca erkekle işbirliği içindedir, erkek haz nesnesinden zevk almaktadır, kadın da haz nesnesi olarak erkeğin baştan çıkmış halini kendi ego tatminini sağlayan bir araç olarak değerlendirmektedir. Bu konumuyla kendi hayatının sorumluluğunu alabilecek birey olmanın çok gerisindedir ve mevcut durumundan ileri gidebilmesi bu sorumsuz tavrıyla mümkün değildir. Dışarıdan bakan bakışların kişiliğini dış görünüşüyle değerlendirdiği görünüşüyle beğenilen, arzulanan olmayı kendine amaç edinmektedir.

5.BLENDAX ŞAMPUAN(2)

Reklamda yer alan genç, güzel, narin ve formda saçları olan kadın, tercihleri ile toplumsal cinsiyet rollerini onaylar davranış içindedir. Hep duygusal tercihler yapmaktadır, romantiktir, bu tercihleri ile aslında çocuksu, pasif konumdadır. Erkek ise tercihleri ile ona göre daha sağlam ve daha katıdır, romantik değildir, akılcıdır, etkilidir. Bu asıl tercihler açısından söz konusu olan durumdur. Oysa erkek kararlarını kadının isteği doğrultusunda

değiştirmektedir, diğer bir deyişle uysallaşmakta, pasifleşmektedir. Çünkü kadın saçlarıyla erkeği hipnotize etmektedir(eğretileme). Kadının savurduğu dolgun ve formda saçları ve tıpkı bayan göğsünü andırır şekilde saçlarını avuçlayıp okşaması erkeğin cinsel haz duygusunu harekete geçirmektedir. Kadın, erkeğe egemen olmanın verdiği güveni jest ve mimikleri ile yansıtırken cinsel objeye, haz nesnesine dönüşmeyi de kabullenmiş görünmektedir.

Erkek kadının her istediğini yapan pasif, aşağı konumlandırılışı ile kendi rızası dışında bu duruma düşürülen yani kadın tarafından hipnotize edilen olduğu için bu konumu kalıcı bir aşağı konum değerlendirmesine kaynaklık etmez. Bu durum “Erkekleri değiştiren dolgun saçlar” sloganıyla da doğrulanır. Çünkü gerçekte varolan erkeklik tanımlamasının kapsamı reklamda sunulanla aynı değildir yani bu aslında reklama has geçici bir durumdur. Kadın ise kendini bilinçli olarak nesne konumuna indirgediği için cinsel çekiciliği olan, seksi obje rolünü bu konudaki algılamaları pekiştirecek şekilde bir bilinçlilik hali içinde sergilemektedir. Kadın zafer kazandığını düşünmektedir, ancak tutsak düşen kendisidir. Dış kadın sesi de ürünün dolgunlaştırıcı etkisine ilişkin diğer kadınları aydınlatıyor gibi görünse de aslında dolgun saçla kazanılan etkileyicilik ve güç konusunda kadınları öğütlemektedir.

Liberal feminizm açısından kadın bu reklamda, güzelleştirdiği bedeni yani forma soktuğu saçlarıyla bireyselleşmektedir. Erkeği etkileyici güce ulaşmasıyla akıllı gibi görünse de aslında bedenini nesneleştirmesiyle akılsızlığını ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle kendi yarattığı sanal dünyada yaşamaktadır ve gerçek dünyayı analiz gücünden yoksundur ve daha da vahimi erkeğe her dediğini yaptırdığı için kendini üstün konumda saymaktadır. Savurduğu dolgun saçlarıyla haz vericidir. Erkeği kontrol ediyormuş gibi gözükse de onu kontrol etmek için giriştiği çabayla kendisi kontrol edilendir. Erkek, kadın kendisini memnun ettiği sürece onu onaylamaktadır. Kadının ruhsal ve zihinsel gelişimi yerine fiziksel bir değişim söz konusudur.

Marksist feminizm açısından düşünüldüğünde bu reklamda kadın güzelliği ile her şeyi elde edebileceği şeklindeki yanlış bir bilinç taşımaktadır ve proletarya konumunda olmaktan sıyrılamamıştır. Kapitalistmiş gibi erkeği kendine bağımlı hale getirme çabaları aslında ona duyduğu bağımlılığın ortaya çıkardığı çabalarlardır. Yani kadın erkeksiz kendi varlığını, özgüvenini adlandıramamaktadır. Bu yönüyle erkeğe bağımlıdır, onun tercihlerini onaylamasına ihtiyaç duymaktadır. Erkek seyirlik nesneye dönüşen sevgilisini bakışlarıyla tüketmektedir. Kadın erkeği etkilemek için belli kalıplara sıkışmıştır tıpkı eve hapsedilen kadın gibi o da kendi bedenini erkek bakışıyla değerlendiren bir kalıba mahkum etmektedir.

Radikal feminizm açısından bakıldığında bu reklamda kadın yine kendi varlığını erkek bakışıyla değerlendirdiği ve ona göre kendisini güzelleştirdiği için bedeni üzerinde söz sahibi olan değildir, hakimiyet yine erkeğindir. Karar veren konumda yer alan kadınmış gibi sunulsa da kadın erkeği saçlarıyla etkileyip kendi istediğini yaptıran olarak yine pasiftir, erkeği güzelliği ile etkilemeden karar veren konumuna geçememektedir. Erkeklerle kurduğu işbirliği sayesinde yeterli konuma yükselmektedir. Saygıyı, güveni, gücü erkeklerle kazanmaya çalışmaktadır. Firestone'un "cam ayakkabı" benzetmesinde olduğu gibi bu reklamdaki kadın da belli bir güzellik kalıbına kendi saçlarıyla dahil olma çabasındadır. Erkeğin sevgisine ve ilgisine bağımlıdır.

6.KOLESTON SAÇ BOYASI

Reklamda savurduğu kızıl dolgun ve formda saçlarıyla erkekleri baştan çıkaran güzel ve seksi kadın kendini nesneleştirip erkek bakışına sunmaktadır. Erkeklerin ise bu sunuma karşı haz elde ettiklerine ilişkin veriler masaya ateş gibi düşen ter, bardaktan parlayarak yükselen ateş ve erkeklerin kadına yönelttikleri hayranlığı ifade eden sürekli ve takip edici bakışlardır.

Kadının saçlarının alev kızılına benzetildiği bu reklamda kadın da cinsel açıdan erkeği memnun edebilir potansiyele sahip “ateşli” bir varlık olarak sunulmaktadır. Kadın kendisini nesneleştiren bu durumdan hoşnuttur. Erkek bakışını üstünde toplamak, erkeklerin haz kaynağı olmak kadına garip bir şekilde özgüven sağlamaktadır. Erkeğin masayı yakan teri ve diğer erkeğin içki kadehinde parlayan ateş aslında kadındır ve aynı zamanda kadının yarattığı hazzın göstergesidir(düzdeğişmece).

Ürünün üç farklı kadının yer aldığı “Özel Kızılar Serisi” kutularının önünden geçen alevlerle sunulan aslında “Ateşli Kadınlar Serisi”dir. Reklam müziği içinde geçen “Make it fire” yani “ateşle, yak” sözü kadına bir rol(ateşli kadın) belirlemektedir. Bu rol “Kalıcı ve baştan çıkarıcı kızılar için özel kızılar serisi. Kolleston’la ateşle oyna.” sloganıyla pekiştirilmektedir. Müzik ve ona eşlik eden şuh dış ses reklamda yaratılmaya çalışan anlamı uygun haz verici ortam yaratarak desteklemektedir.

Liberal feminizm açısından reklamda sunulan kadın diğer reklamlarda olduğu gibi bireyselleşmeyi yanlış anlamaktadır. Daha doğrusu bireyselliği güzelleşmek şeklinde algılamaktadır. Kendisini haz nesnesine dönüştürdüğü oranda özgüven sahibi olmaktadır. Wollstonecraft’ın da ifade ettiği gibi kadınlar bu şekilde salt güzellik peşinde koşan ve aptallık yayan varlıklardır. Kadın bu reklamda erkeklerin zihninde güzel bir nesne, diğer kadınlara tercih edilen kadın olarak verdiği mücadele de akılsız konumlandırılışının ve içinde yaşadığı sanal dünyanın bilincinde olmayandır. Stantion’un İncil’deki kadın imgeleri yorumu temel alındığında ise kadın bu reklamda gerek masayı eriten terin sebebi olarak gerekse içki bardağındaki ateşin kaynağı olarak erkeği baştan çıkaran, cehennemden gelen yani “şeytan” gibi sunulmaktadır. Burada cinsler eşit olarak sunulmamaktadır. Kadının konumu daha aşağıdır. Kadın erkek bakışıyla değerlendirdiği dünyasında bir tutsaktır. Mill’in de belirttiği gibi kadın içselleştirdiği bu konumuyla gönüllü bir cariyedir.

Marksist feministlerin bakış açısıyla bu reklamda yer alan kadın da diğerleri gibi ürettiği ürüne(dönüştürdüğü saçlarına ve dolayısıyla kazandığı yeni özgüvenli kimliğe) yabancılaşandır. Çünkü ortaya koyduğu ürün sadece kendi doğrularını yansıtan bir şey değildir. Ürünün son aşamasına kadar hatta değerlendirme aşamasında bile kadının erkek için ifade ettiği değer bu süreçte etkili olmaktadır. Kaldı ki dolgun saçları da kendisini özgürleştirecek, konumunu iyileştirecek bir öge değildir, atıldır ve kadının bu şekilde varlığı sınırlandırılmaktadır. Proletarya(kadın) kapitalistin(erkeğin) belirlediği sınırlar ve koşullar dahilinde özgürleştiği için bir yanlış bilinçle nesneleşmektedir.

Radikal feminist Firestone'un kadının özgürleşmesi için şart koştuğu "kendi vücutlarının denetimini ellerinde tutmaları" öğüdünün bu kadının zihninde bir karşılığı yoktur. Çünkü o özgürlüğü güzelliği ile kazandığı yanılgısını yaşamaktadır. Savurduğu saçlarıyla erkeğin onayını almak için cinselliğini kullanmaktadır. Bu durumu içselleştirmiştir ve mutludur. Yine Firestone'un ifade ettiği "cam ayakkabı kalıbını" bu reklamda da görmek mümkündür. Kadın saçlarıyla güzellik kalıbına uygundur ve bu standarda ulaşma derecesi onun mutlu olması için yeterlidir. Bu durum onun farkında olmadan aşağılandığı bir cinsel koşullanmanın göstergesidir ve bedeni istismara açık konumda sunulmaktadır.

7.ETİ AŞK OLSUN BİSKÜVİ

Reklamda yer alan kadınların ilgisini üzerlerine çekmek isteyen kumral ve esmer iki erkeğin araç olarak kullandıkları varlıklar(süs köpeği ve erkek çocuk) toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadının algılanışı ile de bağlantılıdır. Kadının doğurganlık özelliği yani her kadının anne adayı olduğu ve çocuklara ilgisi olacağı, benzer şekilde üzerindeki pembe kıyafetle dişi olduğu belirtilen köpeğin şirinliği ile kadının duygusallığına sesleneceği herkesin bildiği, onayladığı bir gerçeklikmiş gibi sunulmaktadır.

Genç kadınların, erkeklerin sözde sporla ve araçlarla kadınları kandırma amacını sezmeleri, tuhaf bakışlar ve alaycı gülümseme ile onların yanından koşarak geçmeleri başlangıçta kadınları karar verme ve algılama yetisine sahip canlılar olarak sunsa da ardından gelen sahne durumu daha da vahimleştirmektedir. Çünkü kadınlar bu kez elinde Eti Aşk Olsun olan adama yönelmektedirler. Yani yine akılsız, en ufak şeylerle etkilenen, kandırılan konumuna indirgenmektedirler.

Kadınların erkeği etkileme yarışları ise onları komik bir duruma düşürmektedir. Sorduğu sorularla sarışın arkadaşından daha çok bu erkeklerle konuşma fırsatı bulan esmer kadının ses tonu, bakışları ve hareketleri şuhur. Bu şuh tavrın yarattığı haz erkeğin konuşmakta zorlanan haliyle, yutkunuşları ve kekelemesiyle, gözlerini ayırmadan kadına hayran hayran bakışlarıyla da açıkça belli olmaktadır.

Kadınların erkeğe yönelttiği sorular oldukça basit ve anlamsızdır. Yani kadın bu reklamda zeka seviyesi düşük olarak gösterilmektedir. İki kadının da anladığı tek şey vardır: Erkeği etkilemek. Esmer kadının aşk üzerine şuh ifadeyle yönelttiği soru ardından çikolatayla bütünleşen bisküvi ve kadının ürünü yerkenki hali cinselliği çağrıştırmaktadır. Ürünü penis gibi düşünerek dudak hareketleri ve yüz ifadesiyle orgazm olduğunu hissettiren sesler eşliğinde kadın erkeğe kendi cinselliği ile ilgili mesajlar yollamaktadır yani erkeği bu yolla etkilemeye çalışmaktadır. Yani diğer reklamlarda olduğu gibi egemenlik kurmaya çalışırken varlığını yine değersizleştirmektedir. “Yiyen Aşık Olsun” sloganı ise bambaşka bir aşk anlayışını içermektedir: Cinselliğin öne çıktığı ve kadının nesneleştirildiği bir aşk. Erkeğin kadının ürünü yerken çıkardığı sesler ve öncesindeki şuh halleri karşısında elini zor kaldırır halde görüntüsü ikilinin konuşmalar ve ürün yoluyla zihinsel anlamda cinsel birliktelik yaşadıklarının ifadesidir.

Liberal feminizm açısından bu reklamda yer alan kadın imgeleri cinselliklerini kullanarak erkekle iletişime geçtikleri ve erkeği etkilemeye

çalıştıkları için kendilerini aptal ve aşağı konumuna indirgemektedirler. Erkeğin cinsel haz aracına dönüşmekte ve bu gösterimle nesneleştirilmektedirler. Diğer bir deyişle Wollstonecraft'ın ifade ettiği “toplumsallaşma sürecinde kadına uygun görülen erkeğe hizmet asli görevi” bu reklamdaki kadınların da yerine getirdikleri bir görevdir. Kadın anlayış ve sorgulama gücünden yoksundur ve bunu kendisini etkileyen ve erkeğe yönelten basit bir ürün ve ürün üzerine yapılan aptalca konuşmalardan çıkarmak mümkündür. Kadın bu reklamda da cinselliği barındıran hareketleri ve sözleri ile ahlaksızlığı davet eden, erkeği günaha çağıran bir tutumda sergilenmektedir. Mill'in “gönüllü cariyeler” kavramını bu reklamda hallerinden memnun erkeği cinselliği ile etkilemeye çalışan kadınlarda gözlemlemek mümkündür.

Marksist feministlerin ifade ettikleri kadın ve erkeğin ayrı birer sınıfa dönüştürüldükleri durumu bu reklamdaki kadın ve erkekler arasında belirginleşmektedir. Kadınlar zayıflıkları ile kolay kandırılabilir oluşları ile ayrı bir sınıf, erkekler ise haz nesnesine dönüştürdükleri kadın ile daha güçlü ve akılcı sınıftır. Baret'in ifadesiyle “öteki”, “erkekten farklı olan” konumundadırlar. Kadınlar bu reklamda da yine proletarya konumundadırlar ve kendilerini bilinçsizce cinsel objeye indirgedikleri için kendi öz varlıklarına ve niteliklerine yabancılaşmaktadırlar.

Radikal feminizmin biyolojik farklılığın kadını baskı altına almanın aracı olduğuna ilişkin vurgusu, bu reklamda yer alan kadınların da haz nesnesi olarak baskı altına alınışlarında gözlenmektedir ve karşı oldukları geleneksel kadın-erkek ilişkisi bu reklamda sunulmaktadır. Kadının bedeni kendisine değil anlam kazanmak için gereksinim duyduğu erkeğe aittir. Yani yine ölçüt erkektir. Atkinson'un aşkın kadına yönelik psikolojik bir eziyet olduğu iddiasını kadınların erkeği etkilemek için düştükleri zavallı hallerde gözlemek mümkündür. Yeterli hale gelmek için kadın erkekle cinsellik üzerinden ego tatmini sağlayarak bir işbirliği kurmaktadır. Kadın bilgisiz, güçsüz, iffetsiz

sunulmaktadır, erkek bakışı ile sürekli takip edildiği için de kontrollü bir alanda sözde varlığı ile yer almaktadır.

8.MACCOFFEE STRONG ÜÇÜ BİR ARADA KAHVE

Reklamda yer alan genç ve güzel kadın arabayı hızlı kullanışı ve tozu dumana katarak manevralarla arabayı park edişi ile sert ve zor kadın imajı çizmektedir. Bunun yanı sıra seksi kıyafeti ve kendinden emin adımlarla seksi şekilde yürüyüşü, kahve isterken seksi dudak hareketleri ve bakışları ile de sertliğine seksiliği eşlik eden bir varlıktır. Gerek servisi yapan adam gerekse masada oturan diğer müşteri rolündeki erkekler için kadın “Vay be bu(nesne) benim olsa kim bilir neler yaşatır bana ” dermiş gibi kendinden geçmiş halde seks objesi olarak aşağıladıkları kadına bakmaktadırlar ve zihinlerindeki cinsel fanteziye kadını oturtmaktadırlar. Ayrıca kadın seksi ve sert haliyle sıcak ve sert kahveye benzemektedir(eğretilme).

Kadın görünürde, erkeğin bacaklarının arasına sert şekilde ayağını yerleştirmesiyle erkeği zor kadın olduğuna, diğer bir deyişle pabucu onlara ters giydireceğini ikna etmeye çalışsa da aksine bu hareketi ile seksiliğini daha da artırmakta ve iyice nesne konumuna kendini indirgemektedir. Tabi bu arada kadının poposunu tamamen açıkta bırakan kırmızı şortu üzerinde yer alan kutup noktası yazısı da kadının sertliğini vurgulasa da kalça hareketleri, yürüyüşü ve mimikleri aksi yönde bir algılamayı yaratmaktadır.

“Coffee Strong istedi”, “Anlaşılan sert bayan” ifadelerini onaylar şekilde erkeklere yürüyerek esmer adamın bacaklarının arasında penisine doğru yerleştirdiği ayağı ile ve seksi şekilde kahveyi uzatıp “Sert seviyorsan bir de bunu dene” sözüyle kadın çatışma yaşamaktadır. Hareketi ve sözleri birbirleriyle çelişkilidir ve sunduğu sert ürün kendisinin temsilidir. Dış ses(erkek) söylediği “Gerçekten çok lezzetli ve sert” cümlesi ise tat verici konuma indirgenen kadına ilişkin erkeklerin genel değerlendirmesini

içermektedir. Diğer bir deyişle dış ses, bütün erkekler adına kadını değerlendirmektedir.

Ürünün reklamın sonunda görüntüye gelişi ise reklamda kadının topuklu ayakkabısıyla varlığını tehdit edermiş gibi gözüküp aksine canlılık kazandırdığı penisin ve sert-seksi bayanın oluşturduğu bir bütünün diğer bir deyişle cinsel fantezinin temsilidir.

Liberal feminist düşünce açısından kadın bu reklamda güzelliği ile erkeğin cinselliğini tahrik eden bir haz nesnesidir. Wollstonecraft'ın ifade ettiği gibi bedeni bu güzellik gösterimi ile ruhsal ve zihinsel zayıflığını örtmeye çalışmaktadır. Bu anlamda değil birey, insan olarak bile algılanmamaktadır. Kadın yine erkek bakışı ile kontrol edilen, kişiliği seksiliği ile değerlendirilen ve bu yolla üzerinde baskı kurulandır. Stanton “ahlaksız, erdemsiz, günahkar kadın” ifadesi bu reklamın yine vurgulanan ögesidir. Erkek kendinde hak görerek kadına yönelttiği aşağılayıcı bakışlarıyla kadının efendisi konumundadır ve kadın yine köledir. Kadın, bir bütün olarak erkek bakışına sunduğu vücudu ile erkeğin cinsel yönden hizmetkarıdır.

Marksist feminizm açısından düşünüldüğünde kadın, kapitalist(erkek), karşısında seyirlik nesne oluşuyla yine proletaryadır ve kendi varlığına yabancıdır. Toplumsal yabancılaşma, tinsel yabancılaşma yaşamaktadır. Diğer bir deyişle kendisini sürekli denetim altında tutan erkek bakışından bağımsız kendi varlığını özgürce geliştirebileceği ve hareket edeceği toplumsal yapıdan yoksun ve kendi manevi varlığına yabancı durumdadır. Bu nedenle özgür değildir. Kadın erkeğin gereksinimi karşılayan bir araçtır.

Radikal feminizm açısından bu reklamdaki kadın, Millet'in de ifade ettiği “en ilgisiz erkeği bile baştan çıkaracak şekilde” giyimiyle cinselliğe koşullandırılmakta ve bu şekilde aşağılanmaktadır. Kadın dış görünüşe indirgenmiştir. Gücü zekasıyla değil, cinselliği ile istediğini elde eden konumundadır. Bu anlamda bilgisiz ve güçsüzdür. Giyim kuşamı arzulanışını

artırmaktadır. Erkek görünüşüyle iffetini, kişiliğini yargılayabildiği kadına egemen konumdadır. Erkeklerin göz hapsinde olan kadın ise onlara kendini kanıtlama ve üst konuma geçme çabasını cinsellik üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle erkeğin zihnindeki cinsel çekicilik kalıbına da uygun hareket etmektedir.

9.ELİDOR ŞAMPUAN

Podyumda yer alan kadınlar iki kategoriye ayrılmaktadır: Formda saçlarıyla dikkat çekici güzellikte olanlar yani bakımlı kadınlar ve saçlarının sönüklüğü ile sönükleşen ve kıyafet olarak da kötüleşen birbirinin kopyası haline gelen sönük kadınlar. Kahve saçlı kadın ürün ile yeni bir kimlik kazanmakta ve farklı bir kategoriye girme şansını elde etmektedir. Bu konum “Saçlarının parlaklığı ile en önde ol” vaadiyle onaylanmaktadır.

Şampuan sönük kadınlar kategorisinde yer alan ve birbirinin aynı olan kadınların aksine kendisini kullanan kadınlara farklılık, özgünlük, tarz katmaktadır. Kadınlar ürünle anlam ifade eder hale gelmektedirler. Yeni canlı ve ıslıl ıslıl görüntüleriyle sönük kadınlar yaşadıkları bir nevi toplu tutsaklıktan kurtulmuş ve bireyselleşmiş gibi görünseler de aslında yine güzellikleriyle değer kazanan varlıklar olarak nesneleştirilmişler ve tutsak edilmişlerdir.

“Yeni Elidor Üç Aşamalı Renk Canlandırıcı Seri, saçlarınızı besleyerek ışıltısını ortaya çıkarır. Her saç rengi için ekstra parlaklık” ile ifade edilen kadının dış görünüşüyle ışıltı kazanması diğer bir deyişle canlılık kazanmasıdır. “Saç renginizin parlaklığı ile göz kamaştırın” sloganı da bu doğrultuda kadına canlılık kazanmasının, özgüven kazanmasının yolu olarak ürünü sunmaktadır. Yani kadın ürün sayesinde kendini bulacaktır. Ürün artık kadının yerine geçmiştir, çünkü kadın varlığını ona borçludur, bu nedenle reklamın son karesinde yer alan üç farklı ürün kutusu reklamdaki sarı, kırmızı ve kahve saçlı bayanların temsilidir.

Liberal feministler açısından bu reklamda kadınlar bireyselliklerini dolgun saçlarıyla kazanmaya çalıştıkları için nesneleşen ve bireysellikten uzaklaşanlardır. Ruhsal ve zihinsel gelişim bu tarz bir sunumla önemsizleştirilmekte, fiziksel görüntü yüceltilmektedir. Kadın çekiciliği kazandığı elde ettiği oranda sönük kadınların arasından sıyrılma ve kendi olma gücüne kavuşacakmış gibi gösterilmektedir. Kadınlar birbiri ardına patlayan flaşlarla yine bakışların odağı ve izlenen konumundadır. Beğeniye takdire ihtiyaç duymaktalar ve güzellikleri yoluyla elde ettikleri bu takdir onlara özgüven aşlamaktadır. Diğer bir deyişle kadınlar aslında bu yolla elde ettiklerini sandıkları takdirle güçsüzleştirilmektedirler.

Marksist açıdan bakıldığında özel alana hapsedilen kadının öteki olarak konumlandırılışını pekiştiren güzelleşme sevdası bu kadınlarda görülmektedir. Kadınlar özgürlüğü elde etmek ve proletarya durumundan kurtulmanın tek yolu olarak güzelleşmeyi seçmişlerdir. Kendilerine bu yolla yabancılaştıklarının ve değersizleştiklerinin farkında değillerdir. Yanlış bilince sahiptirler. “Öteki” konumundadırlar. Yaratıcılıktan uzak, dışlanmış bir alanın varlıklarıdır ve ezme ilişkisinin odağındadırlar.

Radikal feminizm açısından reklamda sunulan kadınları Millet’in “ideal kalıba uymak için aptallaşan kadınlar” kategorisine sokmak mümkündür. Çünkü farklılaştıkları gibi yanlış bir bilinçle hareket ederek aslında aynılaşılmaktadırlar. Kadınlar memnun halleriyle kendi bedenleri üzerlerindeki denetimden hoşnut olduklarını göstermektedirler, yani davranış ve düşünceleri ile ataerkil yapının dayatmalarını içselleştirmişlerdir. Diğer bir deyişle zekadan yoksun güzellik nesnelerine dönüşmeye gönüllüdürler. Bu gösterim onların toplumda birey olarak kabullenişlerini de tehlikeye düşürmektedir. Firestone’un “değersiz penisin düşlerindeki kız olabilmek için ellerinden geleni yapan kadınlar” bu reklamda da güzellik çabaları ile aynı durumda gözlenmektedir.

10.İPANA DİŞ MACUNU

İpana reklamında bir araya gelerek sohbet eden kadınların tek konuştuğu konu erkektir. Yeşilli kadının nişanlısı olayın odağındadır ve kadının en büyük kaygısı üç hafta sonra gelecek olan nişanlısına kendini beğendirmektir. Bu açıdan çay ve kahve ile sararan dişleri erkeğin kendisini beğenmesinin önünde bir engeldir. Çünkü kadın sadece güzelliği ile tercih edilendir, zekası ve ruhunun güzelliği ile değil.Çözüm aramak için yine kamusal alanda bir çalışan olarak konumlandırılan erkeğin aklına danışır yani dişçiye gider. Erkek(dişçi) zekasıyla kadına bu yoldan nasıl kurtulacağını anlatır. Ardından kadın bembeyaz gülüşüyle kendisine hayranlıkla bakakalan nişanlısına doğru yürürken görülür. Zafer kazanmıştır, çünkü korktuğu olmamıştır ve hala erkek için güzeldir. Yani kadın yine nesnedir. Özgüveni erkeğin kendisini beğenmesiyle ölçülen ve güzelliği ile anlam kazanan bir nesne.“İnci beyazlığındaki gülümseyişimi gördüğünde en çok bunu özlediğini itiraf etti.” sözüyle kadın erkeğin gözündeki haz verici nesne olarak konumlanışının farkında olduğunu da itiraf etmektedir. İnci beyazlığındaki gülüşü erkek tarafından en çok özlenen özelliiktir, gülüşüyle güzelleşmektedir ve bu anlamda kadın, erkeğin gözünde parçalara bölünmüş haldedir, bütün olarak bir anlamı yoktur.

Liberal feminizm açısından bu reklamdaki kadın, bireyselleşememiştir. Çünkü kendi doğrularıyla erkekten bağımsız oluşturduğu bir zihinsel ve ruhsal yapıya sahip değildir. Kendi varlığını erkek bakışıyla yargılamaktadır. Bu nedenle akılsız olarak konumlandırılmaktadır. Erkeğin gözünde haz verici olmak tek amacdır, bu kendine güvenini de sağlayacaktır. Diğer bir deyişle kadın burada yine nesneleşmektedir. Wollstonecraft'ın üstünde durduğu “erkeği memnun etmek için eğitilen kadın” portresini bu kadında da gözlemlemek mümkündür. Kadın erkeği memnun edemeyeceği korkusu taşımaktadır ve bir başka etkili konumdaki erkeğin yol gösterişi ile çareyi bulmaktadır.Çalışan konumda bir erkek(dişçi) ve yine yurtdışına işleri dolayısıyla gitmiş olan bir erkek(sevgili) reklamda görülürken kadının

mesleğine ilişkin hiçbir ipucu yoktur, diğer bir deyişle kadın pasif ve özel alana hapsedilmiş, kamusalda dışlanmış konumdadır. Mill'in ifade ettiği gibi kadın yine "gönüllü köle" durumundadır. Erkeğin koruyuculuğu altında gücü ve güveni bulacağı fikrindedir, yani erkekten aşağı konumdadır.

Marksist feminizm açısından kadın erkeğin kölesi olan proletaryadır. Kendini güzelleştirme çabalarının ego tatmini ve erkeğin beğenisini kazanmak dışında bir anlamı yoktur, diğer bir deyişle emeği artık değer ifade etmektedir. Kapitalist konumdaki erkek beğeni ölçütüyle kadını yönetmeyi ve yönlendirmeyi başarmaktadır. Bu anlamda kadın kendi dışında belirli bir değerlendirme kalıbına girmek için kendini değiştirmeye çalışandır. Yani kendi dışındaki başka bir gücün(erkeğin) denetimi altındadır ve bağımlıdır. Mutluluğunu, özgüvenini bu bağımlılık ilişkisiyle gerçekleştirmektedir. Bu anlamda kendi tinsel varlığına da yabancılaşmıştır. Kendini köleye dönüştürdüğü için de özgür değildir. Duygusal işlerin düzenlenmesi sorumluluğunu üstlenmiştir. Kamusal alanda var olmaya, kendi yaşantısının sorumluluğunu almaya yönelik en ufak bir kaygı taşımamaktadır.

Radikal feminizm açısından bu reklamdaki kadın, cinsiyetler arasındaki rol farklılığını destekler konumdadır. Kişisel olan, sahip olduğu benim diyebileceği tek şey vardır o da beğenisine sahip olduğu sürece elde ettiğini sandığı erkek. Yoksa bedenine sahip bir konumda bile değildir. Erkeğin kararları(en çok gülüşünü beğenmesi) onun hareketlerinin yönlendiricisidir. Diğer bir deyişle dünyayı erkek ölçütüne göre yaşamaktadır. Bu anlamda düşünsel ve ruhsal özgürlüğü elde edememiştir, baskı altındadır. Aşk onun için bir güven ve güç arayışıdır ve bunu sağlayan erkek elde tutulması için her fedakarlığın yapılması gerekli yüce bir varlıktır. Bu yönüyle Atkinson'un kadına yönelik "psikolojik eziyet" olarak tanımladığı aşk kadını yine kaygılandıran, kendi varlığını erkek ölçütüne göre sorgulamasına neden olan ve bir anlamda kadının özgüvenini tehdit ederek üzerinde psikolojik baskı kuran ve kadını erkeğin hakimiyetine sokan bir durumdur. Kadın

bilgisiz, edilgen, erkek ise insancıl olan her şeye ulaşma hakkına sahip olandır.

11.DATRON NOTEBOOK

“Nelere bak nelere.Hız süper abi”, “Yeni nesil böyle. Bir tane de ben de var, performansı düşündüğünün de ötesinde” sözleri ve “Hızlı kullanıcıya yeni nesil Datron notebooklar” sloganı ilk bakışta düz anlamıyla notebook hakkındaki kalite ve hızı anlatan düşüncelermiş gibi görünse de aslında erkeklerin kadına odaklanan bakışları ve kadının reklamda seksi bir biçimde konumlandırılışı farklı bir yananlama işaret etmektedir. Yani bu ifadelerle kastedilen ürün değil, kadındır.

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından bakıldığında kadına verilen rol “seksi kadın” rolüdür ve toplumsal değerler açısından bu reklamda yer alan kadın cinselliği ile erkekleri etkilemeye çalıştığı için de “ahlaklı kadın” olarak değerlendirilmeyendir.

Liberal feminizm açısından reklamda yer alan kadın güzelliği, seksi tavırları ve üzerindeki kısa elbisesiyle erkeği cinsel açıdan tahrik eden konumdadır yani haz nesnesidir. Kadın gülümsemesiyle ve yürüyüşüyle bu konumunu onaylar niteliktedir. Diğer bir deyişle erkeğin gözünde bu şekilde değerlendirildiğini bilmesi ona ego tatmini sağlamakta ve özgüven aşılamaktadır. Yani kadın cinsel objeye dönüşerek bireyselleşmektedir.

Marksist feminizm açısından sunduğu haz hizmeti ile kapitalist konumdaki erkeğin seks kölesidir ve cinselliği erkek tarafından sömürüldüğü için de proletaryadır. Kadın bu konumuyla tinsel varlığına yabancıdır. Çünkü kendisini sadece cinsel açıdan ortaya koymaktadır. Böylelikle manevi varlığı sınırlandırmaktadır. Bu nedenle özgür değildir.

Radikal feminizm açısından bu reklamdaki kadın, Millet'in de ifade ettiği "en ilgisiz erkeği bile baştan çıkaracak şekilde" giyimiyle cinselliğe koşullandırılmakta ve bu şekilde aşağılanmaktadır. Kadın dış görünüşe indirgenmektedir. Gücü zekasıyla değil cinselliği ile elde eden konumdadır. Bu anlamda bilgisiz ve güçsüzdür. Giyim kuşamı arzulanışını artırmaktadır. Erkek görünüşüyle iffetini, kişiliğini yargılayabildiği kadına egemen konumdadır. Erkeklerin göz hapsinde olan kadın ise onlara kendini kanıtlama ve üst konuma geçme çabasını cinsellik üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle erkeğin zihnindeki cinsel çekicilik kalıbına da uygun hareket etmektedir.

12.DIGITURK DİJİTAL YAYIN PLATFORMU

Reklamda kadının sunumuna ilişkin göze çarpan ilk şey kadının cinsel yönünün vurgulanarak reklamda konumlandırılmasıdır. Esmer genç kadının elindeki sutyen ve erkeğin zihninde sarışın kadının kırmızı sutyenli kalışı, bu genç kadınların seksi tavırları ve konuşmaları bu sunumu destekleyen öğelerdir. Dış sesin "Ah Ömer ahh " şeklindeki seslenişi de "Eline gelen fırsatı kaçırdın, birbirinden güzel iki kızla ilişki kurma şansını kaçırdın Ömer" anlamındadır. Reklamda yer alan saksafon sesi de kadınların erkekte yarattığı hazzı artırıcı bir unsurdur.

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından bu reklamda yer alan kadınlar, hayat dolu, flört düşkün, şımarık, neşeli genç kadınlardır. Toplumsal değerler açısından değerlendirildiğinde ise klasik genç kadının sahip olması gereken davranış, konuşma ve hareket kontrolünden yoksun "hafif meşrep" kadınlardır.

Liberal feminizm açısından reklamda yer alan kadınlar "haz" nesnesi konumundadırlar. Erkeği bu yönleriyle adeta hipnotize etmektedirler. Yani cinsel bir objeye dönüşmektedirler ve itibarları zarar görmektedir. Kadın

cinsellikleri ön planda tutularak içinde bulundukları bu sanal dünyanın farkında olmayan akılsız varlıklar olarak sunulmaktadır.

Marksist feminizm açısından ise sarışın ve esmer iki kadın, doğru bilinçten uzaktırlar. Erkek egemen söylemin hakim değerleri doğrultusunda varlık göstermektedirler. Varlıkları erkek bakışıyla anlam kazandığı için ve haz nesnesi olarak erkeği tatmin eden köle ve tüketilen konumundadır.

Kadının cinsel nesne gibi sunumuna tüm feministler gibi radikal feministlerde karşıdır. “Bedenim bana aittir”, “Karar verecek olan kadınlardır” şeklindeki sloganlarıyla erkek ölçütü yerine kadın ölçütünü esas alan radikal feministlerin bu savunusuna karşın reklamda ön plana çıkan yine erkek ölçütüdür. Kadınlarsa bu kendilerine uygun görülen role koşullandırılmışlardır.

13.NESCAFE ICE KAHVE

Reklamda yer alan kadın bir oyunun içinde sunulmaktadır. Bu oyunun kurallarını belirleyen ve oyunu başlatıp sonlandıran erkektir. Kadın ise ürünle birlikte nesneleşerek bu oyunda yer alandır. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadın, seksi kadın rolündedir. Bu sunum toplumsal değerler açısından kadının ahlaklı konumlandırılışına ters bir sunumdur.

Liberal feministler açısından bu reklamda kadın, bedenini erkeğin hazzına sunandır. Erkeğin göz hapsinde olduğunu bilmek kadının için bir özgüven ve ego tatmini sağlamaktır. Kadının bedeni nesnedir ve bu anlamda kadın özgür bir varlık değildir ve itibarı zedelenmektedir.

Marksist feminist söylem açısından değerlendirildiğinde ise reklamdaki kadın, kendi bedenini teşhir yoluyla haz nesnesine dönüştürüp erkeğe sunandır. Yani proletaryadır. Ancak bedeninin erkeğin haz aracı olmasının ötesinde bir değeri yoktur. Kapitalist konumundaki erkekler, kadının bedenini

nesne olarak tüketmektedirler. Ayrıca ürünü kadına tercih ederek ve ürünü haz aracı olarak değerlendirerek kadını aşağı olarak konumlandırmaktadırlar. Kadın ise bağımlı olduğu erkek ölçütünde değersiz olarak atfedilmenin üzüntüsünü yaşamaktadır ve özgüvenini kaybetmiş haldedir. Bu durum kadının şezlongdaki ilk ve son güneşlenme biçimleri arasındaki farktan açıkça gözlenmektedir.

Radikal söylemin bu reklamdaki bikinili kadını değerlendirışı ise diğer feminist akımlardan farklı değildir. Cinsel nesneye dönüşmüş olması radikal feministler için de kadının itibarını zedeleyen bir durumdur. Cinselliğe koşullandırılan kadın erkeğin hizmetkarı olmaya gönüllüdür, bu anlamda bedeni kendisine ait değildir, erkek bakışına sunulan ve erkek bakışınca tüketilendir. Erkek tükettiği kadından, yudumladığı ürünün daha haz verici olduğunu tercihte bulunarak belirttiği için kadın üründen bile daha aşağı konuma indirgenmektedir.

14.NESTLE NESFIT KAHVALTILIK GEVREK

Dar gelen kıyafetlerinin içine ısrarla sığmaya çalışan ve yeni haline uygun kıyafetler almayı asla tercih etmeyen genç kadın bu reklamda sunulan kadın imgesidir. Tek derdi vardır: Forma girmek. Bu durum dış ses kadının “ah, vah” şeklindeki rejime yöneltici konuşmalarıyla kadını teşvik etmesiyle belirginleşmektedir. Ürünü kullanarak zayıflayan kadın artık daha mutludur ve özgüveni yerine gelmiştir.

Reklamda dış kadın sesin eşliğinde genç kadının üstüne oturarak kapatmaya çalıştığı valiz ise şişman olup giysilerine sığamayan kadınların eğretilmesidir. Diğer bir deyişle reklamda kadınlar formda olanlar ve olmayanlar şeklinde gizlice sınıflandırılmaktadır.

Liberal feminizmde kadının ruhsal ve zihinsel gelişimi her şeyin üstünde tutulurken, bu reklamda kadının sadece fiziki yönden üstün olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Wollstonecraft'ın ifade ettiği “bedeniyle saygıya ve sevgiye kavuştuğunu sanan kadın” bu reklamda ürünü kullanarak forma soktuğu bedeniyle hazzı, mutluluğa ve özgüvene ulaşandır. Diğer bir deyişle birey olarak ifadesi vücudunu mükemmelleştirmesiyle doğru orantılıdır, kadın salt güzellik peşinde koşmaktadır ve bu yönüyle akıldan yoksun olarak konumlandırılmakta, nesneleştirilmektedir.

Marksist feminizm açısından Nestle ürünü ile zayıflayan kadın ürünün kölesidir. Mutluluğu ürüne bağlıdır yani kapital düzenin bireyselliğini yok edişini kabullenmiş durumdadır. Bu anlamda yanlış bilince sahiptir ve kendi varlığını bedene indirgeyerek tinsel yabancılaşma yaşamaktadır.

Radikal feminizm içinse ürünü tüketen kadın, bedeni kendine ait olamayan ve kendisini kalıplara sokarak şekillendirmeye çalışandır. Bunun temelinde ise Firestone'un ifade ettiği gibi kadının erkeğin zihninde aşağı konumlandırılma korkusu vardır. Bu duygu durumundan kurtulmak için kadın erkeğin beğenisi ve sevgisine ihtiyaç duymaktadır ve bedenini kalıplara sokarak “erkeğin beğeni ölçütüne” göre şekillendirmektedir.

15.CAFE MİLLİYET GAZETE EKİ

Kırmızı fonun önünde elinde tuttuğu kocaman gazetesi ile izlerkitlenin zihninde tamamlanan parça-bütün ilişkisiyle(düzdeğişmece) tamamen çıplak olarak algılanan kadın seksi hareketlerle sunulmaktadır. Kırmızı renk cinselliğin, tutkunun ve tehlikenin rengi(Yolcu, 2001:126) oluşuyla kadının bu tarz anlamlarla sunumunu desteklemektedir. Seksi kadın rolü toplumsal değerler açısından hoş karşılanmayan bir roldür. Çünkü cinsellik, kadının vücudunun bu şekilde teşhiridir ve kadının toplumun gözünde ahlaklı olarak algılanışını olumsuz etkilemektedir.

Tüm modern feminist akımlar için kadının bu şekilde sunumu onun aşağı konumlanması ve itibarının zedelenişi olarak değerlendirilmektedir. Liberal feminist Wollstonecraft'ın "haz odaklı nesne" ifadesini, sunulan kadın imgesinde görmek mümkündür. Kadın bu gösterimde güzel ancak akılsız olmaktadır. Marksist feminizm ve radikal feminizm açısından da cinsel obje olarak konumlandırılan durumundadır. Bu konumlandırılış üç feminist akımın ve genel olarak feminizmin karşı tavır aldığı ve kadını hiçleştirdiği, değersizleştirdiği için şiddetle karşı çıktıkları bir sunumdur. Kadın bedeni "kadın ruhundan anlayan gazete sloganıyla" asıl hedef kitlesine hitap etmekten uzaktır ve kadının vücudu erkek bakışına sunulmaktadır.

16.ETİ ANTEP FISTIKLI BİTTER ÇİKOLATA

Eti'nin "Antep Fıstıklı Bitter" çeşidinin tanıtıldığı bu reklamda kadın, yeşil tonlarındaki makyajı ve elbisesi, siyahi olması ve fonu oluşturan kahve tonları ile örtülü olarak ürünmüş gibi sunulmaktadır(eğretileme). Diğer bir deyişle pazarlanan ürün değil kadındır. "Bitter hiç bu kadar çeşitli olmamıştı" "Ye keyifle gülümse" sözleri ile erkek dış ses seksi ve kısık ses tonu aracılığıyla kadının bu algılanışını desteklemektedir.Genç ve güzel kadın rolüyle toplumsal değerler açısından tutkulu kadın, seksi kadın sunumuyla hafif meşrep olarak algılanmaya müsaittir.

Liberal söylem açısından reklamda yeşiller içinde sunulan siyahi kadın birey olma özelliği taşımamaktadır; çünkü ürünle özdeşleştirildiği diğer bir deyişle ürünün yerine konduğu için çikolata gibi tüketilen bir nesnedir. Azalıp çoğalan ışıklarla değişik açılardan sunumu ise erkeğin hazzını artıracak şekilde kadının çekiciliğini, gizemini artıcı rol oynamaktadır. Wright'ın "kadının parçası olduğu dünyayı düzenleme ve kontrol etme gücü "ile ilgili düşüncesi burada tek tarafın(dış sesle sezdirilen erkeğin) kadını kontrol ettiğini göstermektedir. Çünkü erkek sesinin eşliğinde tıpkı pazarlanan bir

köle gibi kadın azalıp çoğalan ışıklarla teşhir edilmektedir. Bu yönüyle ışık talimatlarına uygun hareketleriyle itaatkar, bağımlı ve edilgen konumdadır. Grimke'nin savunduğu gibi kadın bu reklamda da erkeği memnun edici şekilde gösterilmektedir.

Marksist feminizm açısından ise bu reklamda kadın bedenini haz nesnesi olarak tüketen kapitaliste(dış ses erkek ve izler kitledeki tüm erkekler) bağlı bir proletaryadır. Yüzündeki gülümseme ile bu durumu içselleştirdiği ve yanlış bir bilince sahip olduğu sezilmektedir. Bu durum (kadının tıpkı bir proletarya gibi bağımlı oluşu) sergilediği varlığı ile kadının tinsel yabancılaşma yaşadığına da işaret etmektedir.

Radikal feminizm açısından ise çikolatayla eş değerde tutularak siyahi kadın değersizleştirilmektedir. Ürüne indirgenen varlığı ile aşağı bir konumda sunulmaktadır. Bedeninin cinsel haz nesnesi olarak sunulması onun ruhsal ve zihinsel yönü olmayan akılsız bir varlık olarak gösterimi anlamına gelmektedir. Ayrıca kadın bu reklamdaki sunumuyla bedeni kendisine ait olmayan diğer bir deyişle bedeni üzerinde söz sahibi olamayan, kendi varlığı hakkında karar verme gücünden yoksun olandır, özgür değildir.

17.OPEL CORSA OTOMOBİL

Reklamda yer alan kadın toplumsal cinsiyet rolleri açısından “şuh, genç ve güzel kadın” dır.Bez erkek bebekle gecelik bir ilişki yaşadığı duş sesi ve kadının çizmesini giyerkenki haliyle sezdirilmektedir.Bu anlamda toplumsal değerler açısından bakıldığında bu reklamdaki kadın cinselliğini özgür yaşayan biri olarak ve araba anahtarını çalarak ahlaksız olarak konumlandırılmaktadır.

Liberal feminist açıdan bu reklamda kadın cinselliğe(penise) boyun eğen, karar verme ve eleştirel düşünme yetisinden yoksun olandır yani birey

değildir. Odaklandığı şeyler kendisinde haz yaratan araba ve erkektir. Kadın yine aşağı bir konumdur. Bebeklerin elinden kaçmasıyla zeki olarak gösterilse de bu durumuyla akılsız olarak konumlandırılmaktadır. Erkeği cinselliği ile kandırarak arabasını çalan biri olarak Wright'ın da cinsiyetlerin yüceltilmesi ile ilgili görüşünde ifade ettiği gibi yerilen konumdur. Erkek penisi ile baskı altına alınan yani yola getirilendir. Grimke'nin kadının itibarına ilişkin düşünceleri burada somutlaşmaktadır. Yani kadın bu konumla itibari zedelenendir. Stanton'un araştırmasında yer alan "suçlu, günahkar" kadın imgesi bu reklamda kadının erkeği kandırması ve hırsızlık yapması ile somutlaşmaktadır.

Marksist feminizm açısından ise kadın kapitalist(penis) karşısında diz çöken, ona bağımlı olan bir proletaryadır. Bu yönüyle yanlış bir bilince sahiptir ve eleştirel düşünme gücünden yoksun olarak köle konumundadır. Kapitalist konumundaki penis, kadına hükmedendir ve proletarya konumundaki kadın ona bağımlıdır, düzenin kölesidir. Kadın özgür ve kendisini emeğiyle gerçekleştiren(çaldığı için) değildir.

Radikal feminizm açısından ise Opel Corsa'yı çalan kadın, düşünsel ve ruhsal özgürlüğünü elde edemeyendir. Çünkü zekice bez bebeklerin ellerinden türlü şekillerde kaçmayı başarsa da erkek faktörü(penis) yine onu ruhsal ve düşünsel yönden bağımlı hale getirmektedir. Bu anlamda özgür bir birey değildir, baskı altındadır. Atkinson'un "ego tatmini sağlamak için kadına boyun eğdiren erkek tanımlamasını" bu reklamın son karesinde görmek mümkündür. Türlü şekillerde elinden kurtularak erkeğin güçlü konumunu alt eğmeye, onu zayıf konuma düşürmeye çalışan kadına erkek penisi aracılığı ile boyun eğdirerek güçsüzlüğünü, endişeleri örtüp yeniden ego tatmini sağlamaktadır.

18.BRILLANT PERDE

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından bu reklamda kadın, koca arayan bekar, yaşını almış ama evlenememiş kadın olarak sunulmaktadır. Toplumsal değerler açısından değerlendirildiğinde giyimi ile evlilik merakı ile toplumsal değerlerle bağdaşmayacak bir hareketi olmayan, ancak erkeğe kur yapmasıyla kendi ahlaklı tavrına yakışmayan bir tutum sergileyendir.

Liberal feminizm açısından erkekten etkilenecek aciz duruma düşen ve doğru düşünme yetisini, aklını yitirendir. Erkek ise onun akla erişmesini engelleyen konumdur. Erkeğin, kadının ilgisini anlamaz halleri ve konuşmaları kadının akılsız halinin suçlusunun yine kadın olduğunu sezdirmektedir. Kadının henüz mükemmelleştirilemeyen olduğu ve iyi ev işi yaptığına ilişkin sözleri ise kadının kendisinin ataerkil düzenin nesneleştirilmesini içselleştirdiğinin göstergesidir. Kadın bu sözlerle kendisini üretim ve yeniden üretim rollerini üstlenmiş gönüllü bir hizmetkar olarak erkeğe sunmaktadır ve kendisini mükemmelleştirecek olanın evlilik(erkek) olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle erkek kadından üst konumdur. Kendisini özel alanla sınırlandıran işlerle kendisini “evcimen” olarak tanıtarak erkeğin onayını almayı ummaktadır. Kadın bu anlamda Mill’in “gönüllü köleler” ifadesinin somut halidir. Kadın, erkek sayesinde kendisine toplum içinde huzur bulma ve güvene sahip olma arayışındadır. Kendisini erkeğin dilediği kullanacağı bir nesne olarak sunmaktadır.

Marksist feminizm açısından gönüllü olarak kabullendiği köle rolüyle kadın kapitalist düzenin devamlılığının sağlayıcısı konumundadır. Sözleri ile ucuz iş gücü üretimini destekleyeceğinin sinyalini vermektedir. Bu anlamda artık değer üretme rolünü benimsemiş olandır. Kabullendiği bu rolle kendi varlığını(kadın olarak kimliğini ve özgürlüğünü) yadsıyarak tinsel bir yabancılaşma içindedir. Bu nedenle kendisini tamamen tüketilen bir nesne olarak konumlandırışı ile yanlış bir bilince sahiptir.

Radikal feminizm açısından ise “Brillanthome, eviniz mükemmel olsun sloganı” kadının erkeklerle mükemmelleşeceği gibi gizli bir anlam içerdiği için kadını varlığı başkasına(erkeğe) bağlı olan ve bireyselleşememiş olarak sunmaktadır. Bu durum, kadının özgür olmadığı anlamını da taşımaktadır. Kadın zihinsel ve ruhsal gelişme yerine kendini gerçekleştirme yolu olarak erkek egemenliğine girmeyi tercih etmektedir. Bu anlamda kadın kişisel olan bir şeye sahip değildir, çünkü varlığını erkeğe hizmet edecek şekilde konumlandırmaktadır. Yani sömürü ve baskıyı, bağımlı ve itaatkar olmayı kabullenmektedir. “Siz bilirsiniz” ifadesi ile kendi varlığı üzerinde son kararı verecek olarak “erkeği” görmektedir.

19.TETRAPAK

Reklamın ilk sahnelerinde üzerinde sabahlıkla görülen kadın, “anne ve eş” rolüyle üretim ve yeniden üretim göreviyle karşımıza çıkmaktadır. Erken kalkarak eşini işyerine uğurlamakta, çocukların sofrasını hazırlamakta ve hep mutfakta görüntülenmektedir. Toplumsal değerler açısından bakıldığında ise bu kadın, çocukları, eşi ve eviyle gerektiği gibi ilgilenen, toplumun annelik rolüne yüklediği önemin bir göstergesi olarak toplumca belirlenen “olması gerekenler kalıbına” uygun davranan “vefakar ve iyi bir anne”dir.

Liberal feministler açısından kadın bu reklamda özgür değildir. Çünkü ev işleri ve çocuk bakımıyla mutfığa(özel alana) hapsedilmektedir. Takım elbiseleriyle sabah uğurladığı eşi ise tam tersine kamusal alanda varlık gösterendir. Wollstonecraft’ın da vurguladığı gibi özel alandaki hizmet görevi kadının köleleşmesi demektir. Kadının kamusal alana girerek erkeklerle eşit haklara sahip olma mücadelesi vermesi bu bağımlı konumuyla engellenmektedir. Wrigth’ın “dünyayı düzenleme ve kontrol etmede eşit sorumluluk paylaşımı”nı bu anlamda reklamda görmek mümkün değildir. Kadın bütün gün ev işleri ve çocuk bakımına harcadığı ruhsal ve fiziksel gücüyle kendini tüketmektedir.

Marksist feministler açısından kadının eşi eve para getiren olduğu için kapitalisttir. Kadınsa ev içi üretiminin parasal bir karşılığı olmadığı için emeği tüketilen, artık değer üreten proletarya konumundadır. Bu anlamda bilinçli, özgür, dış dünyaya yönelerek kendini üretim yoluyla gerçekleştirecek yaratıcı bir varlık değildir. Mitchell'ın ifade ettiği gibi toplumsal cinsiyete dayalı işbölümüyle ezilendir. Üretim araçları erkeğin kontrolündedir. Bu demektir ki toplumsal, politik ve entelektüel sürece de dahil olabilen erkektir. Kadın ise var gücüyle erkeğin daha verimli çalışması için bu düzenin devamlılığını sağlamaya hizmet etmektedir.

Radikal feministler için ise bu reklamda kadın, sağlıksız süt aldığını ve bu davranışının yanlışlığını bildiği halde söyleyemeyen konumuyla dış ses erkekten daha akılsız konumlandırılmıştır. Erkek zihinsel açıdan ambalajsız sütlerin sağlıksız oluşunu kavrama zekasına sahiptir. Kadın ise doğru düşünüşe sütün tencereden taşması ve ortalığı batırarak kendisine ek bir iş çıkarmasıyla doğru yola yönelmektedir. Bu anlamda ambalajlı sütle tanışması bir bilinçlilik halinin değil, bir zorunluluğun sonucunda olmaktadır. Kadın ambalajlı sütle daha çağdaş bir görünüme kavuşsa da yine de kendisine yüklenen rollerin varlığı devam etmektedir. Kadın yine mutfaktadır ve çocuklarıyla ilgilenmektedir.

20.ÜLKER KELLOG'S K-FLAKES KAHVALTILIK GEVREK

Reklamda yer alan kadın genç, güzel ve oldukça narindir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından düşünüldüğünde kadın eş statüsündedir, ancak giyimiyle ve eşine karşı davranışlarıyla erkek egemen toplumun kadına biçtiği edilgen, pasif konumdan uzak sergilenmektedir. İlk görünüşte kadının bu olumlu gibi gözükken konumu aslında bir yanıltmacadır. Çünkü sonrasında erkeğin kadını pasifleştirmek, susturmak için ürünü bir yatıştırıcı gibi kullandığı sözlerinden anlaşılmaktadır. Kadın erkeğin yakınmalarından anlaşıldığı üzere dırdırcı ve sinirlidir. Kadın, çocukları susturmak için verilen

emzik gibi eline tutuşturulan gevrekle oyalanmakta(eğretilme), pasifleştirilmektedir ve Kellog's ürününü kullandığı için forma soktuğu bedeni sayesinde mutlu olmaktadır.

Liberal feministler açısından bakıldığında, reklamdaki kadın evli bir kadın olarak eve hapsedilmiş konumda olmamasıyla belki bir seviyeye kadar olumlu imge sunumu söz konusudur. En azından ev işleri ile varlığı sınırlandırılmamıştır. Ancak yine de birey konumunda değildir, çünkü varlığı bedene indirgenmiştir. Bedeni ne kadar formdaysa kadın o kadar mutlu ve anlayışlıdır. Kadın bedenini mükemmelleştirmeye çalışırken erkeğin göbekli ve bedenini umursamaz hali de dikkat çekicidir. Kadın sadece bedenini güzelleştirerek elde ettiği anlayışla aslında güçsüz konumdadır. Kadın aslında kendi mutluluğunu sağlamaya yönelmiş gibi gözükse de erkek gözüyle bedenini değerlendirdiği için dolaylı olarak erkek memnuniyetini sağlamaktadır. Bu yönüyle kadın özgür değildir. Erkek kadının eline verdiği ürün kasesiyle evin reisi olarak kadın üzerinde egemen konumunu pekiştirmektedir. Kadın ise kendisini nesneleştiren bu durumdan memnun bir köledir.

Marksist feministlerin "bilinçli, özgür, kendisini üretim yoluyla gerçekteştiren" kadın savunusunu bu reklamda görmek mümkün değildir. Kadın nesneleştiğinin farkında bile olmadığı için yanlış bilince sahiptir. Üretim yoluyla gerçekteştirdiği bir şey yoktur, aksine bedenini tüketilmek üzere seyirlik nesneye dönüştürmekle meşguldür. Bu anlamda kendi varlığına da yabancılaşmıştır. Kapitalist konumundaki kocası, kadının ruh dünyasını bile baskı altına almıştır, diğer bir deyişle duygulanımı bile erkeğin kontrolündedir. Bu yönüyle kadın erkek tarafından sömürölmektedir. Baret'in kadının öteki olarak konumlandırılışı ile ilgili düşüncesi bu reklamda somutlaşmaktadır. Erkek bedeni üzerinde kendinden başka kimsenin egemenlik kuramadığı, kendi istediği gibi zevkleriyle hayatı daha özgür yaşayan kadın ise bu anlamda erkeğin sahip olduklarına sahip olamayandır.

Radikal feministler açısından ise reklamda yer alan kadın evlilik bağı ile heteroseksüel ilişki alanına hapsedilen, toplumsal cinsiyete dayalı cinsiyet tanımlamalarını içselleştiren, bedenini erkeğin hakimiyetine sunandır. Kendi mutluluğunun ölçütü erkeğin değerlendirmesi ve egemen söylemin ona sunduğu kadın kalıplarıdır. Kadın seyirlik nesne rolüne koşullanmıştır. Erkek Atkinson'un ifade ettiği "ego tatminini" kadın üzerinde ürünle hakimiyet kurarak gerçekleştirmektedir. Erkek kendi eksikliklerini, endişelerini, güçsüzlüğünü örterek kadına boyun eğdirmektedir. Beauvoir'un "Kadın olunmaz, kadın doğulur" sözüne inat bedenini çekici hale getirerek kadınlaşmaya çalışan diğer bir deyişle diğer kadınlara evli bir kadının nasıl olması gerektiğini gösteren bir kadın imgesi söz konusudur.

21.KNORR ÇABUK ÇORBA

Reklamda kadınlar anne rolüyle karşımıza çıkmaktadır.Vefakar, çocuğunun mutluluğu için koşturan, onun sağlığı en büyük derdi olan emektar anneler toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kendilerine toplumun uygun gördüğü temizlik, çocuk bakımı rolleriyle iç içe gösterilmekte ve "iyi anne", "vefakar kadın", "sevecen kadın" olarak bu reklamda yer almaktadır.

Liberal feminizm açısından bu reklamda sunulan kadın imgeleri, erkeğe hizmet göreviyle görevlendirildiği için "anne" konumunda dahi olsa yine de bağımlı ve edilgendir. Wright'ın "dini kabullerin kadını bağımlı hale getirdiği" ifadesinin bir yansımasını da reklamda görmek mümkündür. Annelik kutsaldır ve kadına iyi bir anne olması öğütlenmektedir, aynı zamanda da hizmeti karşılığında saygıyı hak edendir. Yani kadın, kendini saygı ve sevgiyi kazanma yolunda tüketmektedir. Kadın kendi aklını ve yeteneklerini özgürce geliştiren konumundan başkasının hayatını kolaylaştırıcı statüye indirgenmektedir. Diğer bir deyişle bu reklamda anne rolünde gösterilen kadınlar kendi varlıklarından daha önemli olarak çocuklarına ilişkin sorumluluklarını tutan kişilerdir. Kocaman adam olmuş çocuğuna anne süresiz bir hizmet rolüyle bir yandan da kendilerini alaycı bir tavırla gülerek

izleyen kadın çalışanlara da kadının hangi rollere sahip olduğunu hatırlatan bir konum içindedir.

Marksist feministlerin “artık emek” kavramını bu reklamda görmek mümkündür. Anne rolündeki kadınlar çocuk bakımı ve ev işleri ile ürettikleri emeğin karşılığını parasal anlamda alamayan diğer bir deyişle üretse de üretici konuma yükselemeyen aksine hep tüketilen konumda kalmaya mahkum olandır, kapitalist düzene ucuz işgücü yaratanlardır. Yani kadınlar kaç yaşında olursa olsun kapitalist konumunda olan çocuklarına hizmetle görevli birer proletaryadırlar. Bu kendilerini özel alana hapseden egemen söyleme “anneliğin kutsallığı” şeklindeki içselleştirmeye uyum sağlamış gözükmektedirler. Kadınlar böylece kapitalist düzene ve kapitaliste hizmet ettiği ölçüde varolmaktadır ve bu anlamda özgür değildirler. Toplumsal koşullanma ve bağımlılık kadının rollerini pekiştiren bu tarz sunumlarla kadın bağımlılığını evrensel bir gerçeğe dönüştürmektedir.

Radikal feministler açısından ise reklamda yer alan anne rolündeki kadınlar, toplumun kadına yüklediği rollerin onaylanışdır. Çünkü bu kadınlar kişisel olanı yani bedenlerini erkeğe hizmetle tüketmektedirler ve üretim, yeniden üretim rolüyle karşımızdadırlar. Toplumun kendilerine yüklediği annelik rolünü ve ev işlerinin yerine getirilmesi sorumluluğunu her şeyin üstünde görerek bu görevlerini düşünsel ve ruhsal özgürlüklerine tercih etmiş konumdadırlar.

22.TEFAL ÜTÜ

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından bu reklamda kadın günlük yeniden üretim rolüyle karşımızdadır. Buharlar içinde saunada gibi havlularıyla oturan erkekler, kadının kendini tüketircesine gerçekleştirmeye çalıştığı ütü işinden haz alan konumundadırlar. Kadın ütüyle cebelleşirken onlar da buhar keyfi yapmaktadırlar. Üstelik kadının eşi olan adam buhardan görünmeyen

televizyon için kadını beceriksiz olarak gördüğünü ifade eden bakışları kadına yöneltilmektedir. “Tefal ne varsa sen de var” sloganı da kadının bu beceriksizliğini onaylar niteliktedir. Toplumsal değerler açısından bakıldığında ise kadın kendisinden beklenen rolü layıkıyla yerine getiremediği için “beceriksiz bir ev kadını”dır.

Liberal feministler açısından bu reklamda yer alan kadın eve hapsedilmiş konumdadır. Varlığı özel alanla sınırlandırılmıştır. Ütülemedeki yeteneksizliği ile de akılsız olarak konumlandırılmıştır. Wright’ın kadınla erkeğin eşit sorumluluk alması gerektiğine ilişkin vurgusu, reklamda tam tersi durumda yer almaktadır. Erkekler zor durumda kalan kadına yardım etmek, yükünü hafifletmek yerine onun aciz halinden kendilerine eğlencelik durum yaratmakta ve keyif çatmaktadırlar.

Marksist feminizm açısından diğer reklamlarda olduğu bu reklamda da “artık değer” kavramını gözlemlemek mümkündür. Özel alana hapsolmuş kadın, emeği karşılığını alamadığı gibi küçümseyici bakışlarında odağı olmuştur. Yine tüketilen konumdadır, çünkü ev işiyle sorumlu bedenini ütü için helak eden bir nesnedir. Erkekler ise egemen söylemin birer temsilcisi, gardiyanı gibi kadının yanı başında oturan ve onun emeğini değerlendiren kapitalist konumundadırlar. Kadın-erkek eşit olmayan bir konumda, edilgen ve bağımlı olarak sunulmaktadır. Ev işiyle(ütü görevi) sorumlu olan kadın hizmetçi konumunda ve tükettiği gücüyle varlığına yabancılaşmış durumdadır ve üretse de yine tüketicidir.

Radikal feminizm açınsındansa reklamda yer alan kadın ise hizmet işine koşullandırılmış halde sunulmaktadır. Bedeni erkek egemen ideolojinin kendisine biçtiği ev içi hizmet rolüyle tüketilmektedir. Kadının emeğini değerlendirilmesinin ölçütü de yine erkektir, kadın ikincil konumdadır. Kadın kendi pasif konumunu sorgulamaktan yoksun ve baskı altındadır. Bu anlamda özgür değildir. Antony’ nin “erkeğin efendi ve egemen olduğu” düşüncesi de bu reklamda somutlaşmaktadır.

23.TAÇ(1)

Taç reklamında anne, kız ve “oğullarının annesi” rolüyle yer alan kadınlar var. Reklamda yer alan tüm annelerin görevi çocuklarının toplumsallaştırılmasına hizmet etmektir. Toplumsallaşma süreci içinde bireye olumlu bir değer olarak empoze edilen evlilik ve çeyiz konusu bu reklamda yerini bulmaktadır. Bilindiği üzere toplumsal değerler açısından evlilik yüceltilen ve evlilik öncesi yaşanan birliktelikler yerilen bir durumdur. Bu açıdan bakıldığında genç kadın okulunu yeni bitirmiştir ve evlenme zamanı gelmiştir ve Taç ürünlerinin büyüyle evliliğe teşvik edilmektedir.

Liberal feminizm açısından değerlendirildiğinde reklamda yer alan genç kadın okuyan böylelikle ruhsal ve zihinsel gelişimini sağlaması mümkün olan bir kişidir. Annesinin kararlarına verdiği olumsuz tepkilerle kendi hayatının sorumluluğuna ilişkin bilince sahip olduğu sezilmektedir. Ancak Taç ürünlerini görünce kendinden geçmiş haliyle genç kadın, kendisinin eş rolünü üstlenmesi ısrarı ve dikte edilen evlilik konusunda net bir tavır sergileyememektedir. Annesinin gerek kızını misafirlerine tanıtırken kullandığı sözler(oğullarının mesleği odaklı tanıtım), gerekse kızının fotoğrafını gösterdiği sevgilisine ilişkin sorduğu sorular erkek yoluyla(evlilikle) kızının toplumsal alanda kazanacağı güç ve güven duygusuna işaret etmektedir. Bu anlamda annesi kızını erkek odaklı bireyselleştirdiğinin farkındalığından uzaktır. Ayrıca kaynana adayı konumundaki esmer kadının genç kadını yeren bakışı da toplumsal cinsiyet konusunda değinilen yaşı ilerleyen kadının genç kadın üzerinde ataerkil düzenin devam ettiricisi olarak baskı kurmasının somut örneğidir. Kadın, genç kadını erkek gözüyle(ölçütüyle) değerlendirmektedir. Diğer bir deyişle bu kadın erkek ölçütünün temsilcisidir.

Marksist feminist açısından reklamda anne olarak yer alan kadın imgeleri toplumsal düzenin devamlılığının sağlayıcı konumdadırlar. Kendilerini özel alana hapsettikleri gibi genç kadın da bu alanın bir üyesine

dönüştürme çabasındadırlar. Okulunu yeni bitiren genç kadın kamusal alanda edineceği meslekle kendi varlığını gerçekleştirme idealine değil evliliğe teşvik edilmektedir. Bu anlamda evlilik düşüncesi temel alındığında bunu bir baskı şeklinde kızına yönelten anne kapitalist, bu baskının yöneldiği kızı ise proletaryadır.

Radikal feminizm açısından ise genç kadın yasal heteroseksüel ilişkiye teşvik edilmektedir. Diğer bir deyişle genç kızın bedeninde toplumsal değerlere uygun olarak hakimiyet kurulmak istenmektedir. Bu hakimiyet yoluyla genç kadın, bir erkeğin koruyuculuğu altına girerek kendini güvene alabilecektir.

24.TAÇ(2)

Taç'ın birinci reklamının devamı olan bu reklamda anne rolüyle kadın yine kızını toplumsallaştırmaktadır. Diğer bir deyişle yeniden üretim rolündedir. Kızına başka bir yeniden üretim rolünün(alışveriş) inceliklerini öğretmektedir. Bu sunumda kadın ve kızı özel alanın bir parçası olarak sezilmektedir. Çünkü eve ait(perde) olanla bağlantılı olarak tanımlandığı için evin nesnesi konumundadır ve kadın yine perde üzerinden kızına “evlilik çağına gelmiş genç kız” rolünü yüklemektedir. Bu rol kapsamında ondan istediği ise perdeyi seçme kabiliyetini edinmesidir.

Liberal feminist değerlendirme açısından bir önceki reklamda olduğu gibi kadın yine ürün seçimine ya da diğer deyişle alışveriş kabiliyetine göre kızını kategorilendirdiği için onun varlığını nesneleştirmektedir. Kızının bireyselliği, seçtiği perdenin dökümü, deseni, markası, kalitesi ile tüm bunların hizmet ettiği evlilik ile gerçekleşecekmiş gibi sunulmaktadır. Bu sunum liberal feministlerin bilinçli, kendi ayaklarının üstünde duran özgür bayan tiplemesine karşıdır. Kadının ev işleriyle diğer bir deyişle özel alanda

edindiği başarı değil kamusal alandaki varlığı özgürleşmesini sağlayacağı için bu şekilde bir sunumla kadın yanlış bilinçle yönlendirilmektedir.

Marksist feminizm açısından ise genç kadın evlilik baskısı altındadır ve bu baskıyı kendisine yönelten de egemen söylemin değerlerini ve rollerini benimseyen annesidir. Kadının nesneleştirildiği her durum özüne yabancılaşmasına neden olduğu için burada da evlilik ve alışveriş yeteneği üzerinden bir araç gibi tanımlanan genç kadın tercihleri ve kendisinden beklenenler arasında sıkışıp bu yabancılaşma durumunu toplumsal boyutta yaşamaktadır. Kapitalist annesi karşısındaki proletarya durumu devam etmektedir.

Radikal feministlerin her açıdan özgür olması gerektiğini savundukları kadını bu reklamda gözlemlemek mümkün değildir. Çünkü öncelikle genç kadın annesi tarafından hakim değerler doğrultusunda yönlendirilmektedir. Kadının kızın kararlarını alaycı tavırlarla ve sözlerle eleştirmesi de bireyselliğini tanımadığının göstergesidir. Annesi kızını evliliğe ve eş rolüne hazırlamaktadır. Yani kızının özel alandaki konumunu desteklemektedir. İki kadın da bağımlı hale dönüştürüldükleri özel alanın parçası gibi sunulmaktadırlar.

25.TAÇ(3)

“Evimde mutluyum ben” sloganı ile kadının özel alanda sınırlı varlığı onaylanmakta ve pekiştirilmektedir. Tüm modern feminist düşünürler açısından kadının bu durumu onun emeğinin tüketilmesinin, bağımlı hale gelmesinin ve edilgenleşmesinin devamlılığı anlamına gelmektedir. Toplumsal değerler açısından ise kadının bu rolünün(ev hanımlığı) reklamda yüceltildiği görülmektedir.

Liberal feministler açısından bu reklamda sunulan kadın imgeleri özgür değildir. Çünkü ev işiyle eve bağımlı haldedirler. Kendi ruhsal ve zihinsel gelişimlerini sağlayacak bir durumda gözlenmemektedirler. Tek yaptıkları şey hizmetçiliktir. Ayrıca “desenleri anlatır beni” sözü kadının kendini ifade şeklinin ürünle bağlantılı oluşuna vurgu yapmaktadır. Ürün kadından daha üstündür, kadını tanımlayandır.

Marksist feministler açısından kadın artık değer üretmekte ve proletarya konumunu devam ettirmektedir. Yaptıkları ev işlerinden mutluluk duyarak ordan oraya koşturan kadınlar kendi değerlerini evde harcadıkları ve hiçbir karşılığı olmayan emekle değerlendirmektedirler. Bu anlamda pasif, bağımlı, edilgen konumlarını kabullenmişlerdir. Ayrıca reklamın ilk sahnesinde elindeki çantayla eşini işe uğurlaması diğer bir değişle para getiren kocasının yeni güne hazırlanması görevini gerçekleştirmesi, kapitalizme ucuz emek gücü üretimi rolünü de karşılıksız olarak üstlendiğinin göstergesidir.

Radikal feministler açısından “evimde mutluyum” sloganı kadının varlığına yönelik bir tehdittir. Kadın özel alana hapsedilerek kamusal alandan dışlanmaktadır. Oysaki kadının özgürleşmesi için önemli olan üretim ve yeniden üretim rolleri değil kadının kendi sorumluluğunu alabilmesi yani kendi ayakları üstünde durabilmesi için öncelikle erkekle eşit konumu elde etmesi ve bunun içinde kamusal alanda varlık sergilemesidir.

26.BABYSTAR BEBEK BEZİ

Reklamda kadın, anne rolüyle yer almaktadır. Kısa sürelerle reklama dahil olmaktadır ve aslında reklamın büyük bir çoğunluğu bebek ve ona bakan erkekler arasında geçmektedir. Bir de markette bebek bezi raflarının yanbaşında görülen kadınlar vardır. Bunlar da çocuklarının gereksinimi karşılama görevinden sorumludurlar. Toplumsal değerler açısından

bakıldığında ise “anneliğin” reklamda yüceltildiği görülmektedir. Anne sevecen, anlayışlı ve ilgilidir, bebeğinin ihtiyaçlarını sezme kabiliyeti yüksektir ve dolayısıyla bebeğiyle en iyi şekilde ilgilenen iyi bir annedir.

Liberal feministler açısından reklamda yer alan kadınlar toplumsal cinsiyet rolleri ile erkekten kesin olarak ayrılmaktadırlar. Erkek daha dünyevi işlerle(maç izleme) ilgilenirken, yeniden üretim görevi içinde yer alan çocuğun büyütülmesi görevi kadına uygun görülmüştür. Kadın yine özel alana hapsedilendir. Bebeğin kirlettiği bez ise kadının ilgi alanıdır. Kadın üstlendikleri sorumluluklarıyla tüketilen konumdadır, özgür değildir. Wright’ın ifade ettiği gibi bir cins yüceltilirken diğeri baskı altında tutulmaktadır. Kadın sosyalleşme açısından bebek bakımıyla sınırlandırılmasıyla erkeğin gerisindedir. Mill’in de ifade ettiği gibi kadının hizmetkar konumu kadının bağımlılığını evrensel bir geleneğe dönüştürmektedir ve bu durum reklamda da yer almaktadır.

Marksist feminizm açısından reklamdaki kadın ve alışverişteki diğer kadınlar birer proletaryadır. Hizmetçi gibi sürekli özel alanın işlerinin peşinde koşuşturmaktadırlar. Emeğinin üretken sayılması anlamında bir karşılığı yoktur, artık değer üretmektedir, tüketilmektedir. Kapitalist konumundaki erkekler için bebek bakmak kadın işidir. Bu durumda kadının topluma yabancılaşması söz konusudur. Çünkü kendini birey olarak gerçekleştireceği ve özgürce hareket edebileceği toplumsal zeminden yoksundur. Bu iş bölümü ise kadın için yaratıcılıktan uzak ve dışlayıcıdır.

Radikal feministler, toplumsal cinsiyet rolleriyle baskı altına alınmasına ve sömürülmesine diğer feministler gibi karşıdırlar. Bu reklamda ise kadın radikal feministlerin karşı oldukları bir işbölümü içinde sergilenmektedir. Bu rolün sorumlusu ise erkek egemen ideolojidir. Kadın reklamdaki mutlu yüz ifadesiyle bu role koşullanmış görülmektedir. Kadın düşünsel ve ruhsal özgürlüğünü elde etme çabasıyla yoksundur. Ancak yine de reklamın “Yeni nesilleri birlikte büyütelim” sloganı toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadına

yüklenen çocuk bakımı görevini erkeklerin de paylaşması gerektiğini vurguladığı için önemlidir.

27.ÜLKER COCOPOPS KAHVALTILIK GEVREK

Mutfakta okula gidecek olan oğluna sabah kahvaltısını hazırlayan anne, hiç eğitim almamış(okula gitmemiş) gibi sunulmaktadır. Özellikle hayali konumunda sunulan okuldaki halleriyle zihinsel ve bedensel yetenekten yoksun yani akılsız ve yeteneksiz olarak gösterilmektedir. Kadının hayalin bitiminde “iyi ki çocuğumun yerinde değilim, evin sınırları içinde olmak daha rahat ve huzurlu” der gibi derin bir oh çekmektedir.

Kadın toplumsal cinsiyet rolleri açısından üretim ve yeniden üretim rolüyle görevlendirilmiş anne olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal değerler açısından değerlendirildiğinde ise, bu kadın imgesi sevecen, fedakar, çocuğunun ihtiyaçlarını karşılamayı her şeyin üstünde tutan iyi bir annedir.

Liberal feministler açısından reklamda yer alan kadın, özel alanın bir parçası olmayı diğer deyişle bağımlı ve edilgen konumu zihinsel ve ruhsal gelişimi sağlayan ve kadını özgürleştiren eğitime tercih etmektedir. Kadın, kendi çocuğunun(erkeğin) hizmetkari konumundadır. Sofrasını hazırlar ve onun kendisinden üstün olduğunu onaylar. Onu yeni güne hazırlar, ruhsal ve fiziksel gelişiminin yanısıra ürün sayesinde zihinsel gelişimini de sağlamakla sorumludur. Üstlendiği bu rollerle kamusal alanda varlık sergileyemeyen ve ev hanımı olmakla yetinen diğer bir deyişle bu rolü kendisine yakıştıran ve kabullenendir. Bu duruşuyla kendisini aynı zamanda kamusal alanda rol alamayacak kadar yetersiz, güçsüz ve akılsız olarak konumlandırmaktadır. Çocuk yetiştirmek onun için sosyalleşmek ve toplumda hak ettiği yeri almaktan daha önemlidir.

Marksist feministler açısından ise kadın yaptığı ev işleri ve çocuk bakımı ile kapitalist düzenin çekirdek ailesinin devamlılığının, aile bireylerinin rahatlığının teminatıdır. Ürettiği emek artık değer taşımaktadır ve kadın yine proletarya konumundadır. Toplumsal, politik ve entelektüel sürecin dışındadır, eve hapsedilmiştir. Kendi varlığını aile düzeninin devamlılığı için tüketmektedir.

Radikal feminizm açısından ise üstlendiği annelik rolüyle bu kadın, biyolojik farklılığı ile baskı altına alınmıştır. Mevcut düzene yönelik başkaldırı içinde değildir, aksine düzenin kendisine verdiği rolleri mutlulukla yerine getirmektedir. Bedeni kendisine ait değildir, çünkü kendi gücünü ev işleri ve çocuk bakımıyla tüketmektedir. Hayal yoluyla başarısızlık elde ederek çocuğundan zeka olarak düşük düzeyde olduğunu kabullenışı, erkeğin üstünlüğünü de kabullendiğinin göstergesidir. Kadının derin oh çekişinde “güveni ve ego tatmini” sadece evde elde edebileceği şeklinde bir anlam gizlidir. Diğer bir deyişle kadın anne olarak ve kendini ev işlerine konumlandırarak toplumsal varlığını da garanti altına almanın huzurunu yaşamaktadır.

“Küçüklere büyük destek” sloganına bakıldığında görünürde ürünün çocuğun yardımcısı olduğu anlaşılmaktadır. Oysaki ürün değil, tüketilen emek çocuğun başarısının sırrıdır. Bu anlamda kadın tabaktaki ürün gibi tüketilen konumundadır(eğretilme).

28.ALO DETERJAN

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından bu reklamda kadın anne rolüyle yer almaktadır. Annelik rolü içinde yer alan çocuk bakma, çocuğu toplumsallaştırma, üretim ve yeniden üretim görevleriyle sunulmaktadır. Toplumsal değerler açısından ise çocuğunu kabustan öperek uyandıran ve

her an yanında ona destek olan iyi bir annedir. Hatta reklamdaki ifadesi ile “süper” bir annedir.

Liberal feministler açısından kadın bu reklamda çocuğunu bireyselleştirirken kendi bireyselleşmesini göz ardı eden konumdadır. Özel alana hapsedilendir ve özel alana has görevlerle karşımızdadır. Kadın erkekten farklı tutumların ve duyguların taşıyıcısı olarak sunulmaktadır. Sevecendir, destekleyicidir ve hayata çocuğu hazırlayandır. Bu sunumda kadının ruhsal ve zihinsel gelişimine ilişkin hiçbir veri yoktur. Yani kadın birey olarak karşımızda değildir, hizmetçi konumundadır. Tertemiz beyaz gömlek sayesinde “süper”(üst konum) unvanını kazanır. Diğer bir deyişle yaptığı işteki kalite onun da kalitesinin ölçütüdür. Bunu belirleyen de ise çocuktur. Yani yine erkek bakışıyla varlığına değer biçilmektedir.

Marksist feministler açısından ise bu reklamda kadın üretim ve yeniden üretim rolüyle proletarya konumundadır. Emeği ile(çocuk büyütmek, ihtiyaçlarını giderme, zor anlarında psikolojik destek sağlama ve bembeyaz gömlek) ile tüketilendir. “Süper” tanımlaması da onun üretici statüsüne geçmesini sağlayamamaktadır. Erkek çocuk kapitalisttir. Kadın bu anlamda ona hizmetle görevlidir yani kapitalist düzenin devamlılığının sağlayıcısıdır ve bu rolüyle bağımlı ve itaatkar konumdadır.

Radikal feminizm açısından Beauvoir’in “Kadın olunmaz, kadın doğulur” sözüne karşılık olarak “Çocuğunuzun gözünde iyi, süper anne nasıl olursunuz” durumunun sergilendiği bir reklamdır. Yani kadınlara nasıl kadın(anne) olunacağı gösterilmektedir. Bu yönüyle kadın yine toplumda edinemediği saygıyı ve gücü ataerki düzenin “süper anne” tanımlamasını hak ederek elde edendir. Kamusal alanda varlık gösterdiğine dair hiçbir belirti yoktur. Kadının özel alanın unsuru olarak konumlanması bu reklamda da söz konusudur. Ayrıca “Süper annelerin temizlik gücü” ve “Demek ki onların anneleri de süper ifadesi” kadınları kategorilere ayırıcı ve nesne gibi iyi-kötü-süper olarak değerlendiren niteliktedir.

29.SELPAK HAVLU PEÇETE

Selpak havlu peçete reklamında yer alan kadın toplumsal cinsiyet rolleri açısından “anne” ve “eş” rolleriyle karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal değerler açısından ise her şeye yetişen, her işi mükemmel bir şekilde yapan ve aynı zamanda bakımlı haliyle de göz kamaştıran, şefkatli ve vefakar “mükemmel anne” ve “mükemmel eş”tir.

Liberal feministler açısından bu reklamda kadın, her iki erkeğe de hizmet eden konumundadır. Güzelliği ile kocasına haz veren, ev işlerini gerçekleştiren ve aynı zamanda çocuğu ile de ilgilenen yani birçok alana bölünmüş bir hizmetkardır. Tüm işlere yetişerek ve aynı zamanda bakımlı olmayı başararak bireyselleşmekte ve özgüven kazanmaktadır. Tüm bu ölçütlerse erkek tarafından belirlenmektedir. Bu anlamda kadın özgür değil, bağımlı bir nesnedir. Düzenleme ve kontrol yetkisi özel alanla sınırlıdır. Kamusal alanda varlığına ilişkin reklamda netlik yoktur. Ruhsal ve fiziksel gelişime ilişkin hiçbir durum söz konusu değildir.

Marksist feministler açısından ise özel bir hizmet haline gelen ev işleri reklamda kadının görevleridir. Kadının bu konumlandırılışının suçlusu kapitalizmdir. Kadın bedelsiz ev işleriyle aşağılanıp, yıpratılan konumundadır. MacKinnon’un ifade ettiği gibi “bir grubun emeğine başka grubun kendi yararı için el koyması” durumu burada kadının emeğine kendi yararları için el koyan iki erkekte (eşi ve çocuğunda) somutlaşmaktadır. Erkeğin yararı için kadın baskı altına alınmakta ve emeği tüketilmektedir. Ayrıca kadının emeği sanki kadın değil de fil her şeyi yapıyormuş gibi sunulduğu için önemini iyice kaybetmektedir.

Radikal feministler açısından ise reklamda yer alan kadın haz nesnesi olarak kocasına sunduğu varlığıyla ikincil konumdadır. Kadın bu role koşullandırılmış olarak karşımızda yer almaktadır. Bunu seksi yürüyüşü ve saçlarını savuruşunda gözlemlemek mümkündür. Aynı zamanda anne olarak

ve evdeki tüm işleri bir çırpıda bitiren olarak varlığı özel alana hapsedilmiş, özel alanda harcadığı emeğiyle değer kazanan ve ruhsal ve zihinsel gelişimi, özgürleşmesi gözardı edilendir.

30.BİNGO DETERJAN

Bingo'nun reklamında hep ev içinde görüntülenen kadın “üzerinde sürelerin yazdığı ev işlerini yapan” konumunda, toplumsal cinsiyet rolleri açısından “ev hanımı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal değerler açısından bakıldığında ise reklamda kadın bu rolüyle toplumsal yapıya uygun bir kadın imajı çizmektedir. Yani eviyle yeterince ilgili, tertemiz yıkanmış ve katlanmış çamaşırlar ve pırıl pırıl sildiği yerlerle ve üstü başı kir içindeki çocukları güler yüzle karşılayışı ile “mükemmel bir ev kadını ve anlayışlı bir anne” olarak görülmektedir.

Liberal feminizm açısından bu reklamdaki Wollstonecraft'ın belirttiği gibi “toplumsallaşma sürecinde kendine yüklenen erkeğe hizmet asli görevi” ile karşımıza çıkmaktadır. Kadın kendini ev işlerine adarken erkek tertemiz yıkanmış çamaşırları giyerek kanepede zevk içinde uzanıp kitap okumaktadır. Diğer bir deyişle kadın ezilen, zorluk çeken; erkek ise bu zorluğun sefasını sürendir. Kadın, erkek efendisinin rahatını sağlama ile görevlendirilmiştir. Son karede üstü kirlenmiş çocuklar ise kadının yükünü daha da arttırmaktadır. Kadının “Daha çok işim var” anlamına gelen gülüşü ile bu durum somutlaşmaktadır. Diğer bir deyişle kadın ev işlerine bütün gücünü harcayan ve ruhsal-zihinsel gelişimi için hiçbir çaba sarf edemeyecek durumda görülmektedir. Kadının tamamen ev içine odaklanmış emeği onun bireyselleşmesinin önündeki engeldir. Stanton'un kadının özgürleşmesi için gerekli kıldığı her alanda erkekle eşitlik durumunu bu reklamda görmek mümkün değildir. Antony'nin ifadesiyle kadın “evlilikte istismar edilen” ve “köle”dir.

Marksist feminizm açısından bu reklamda kadının emeği kapitalist konumundaki çocuklar ve kocası tarafından tüketilmektedir. Kadın yine artık değer üreticisi olarak karşımızdadır. Kadın tükettiği fiziksel gücü ile “Temizlik bir ömür sürer, kirletmek bir dakika” sözüyle de ifade edildiği gibi onu tüketen kirlerle bir ömür mücadele etmek zorundadır. Yani bir cinsiyetin(kadın) emeğinin bir cinsiyet(kocas) tarafından sömürülmesi bir ömür sürecektir.

Radikal feminizm açısından ise bu reklamda yer alan kadın, hayatı reklamda gösterilen dakikalarla temizliğe odaklandığı için özgür değildir. Üretim ve yeniden üretim rolleriyle varlığın gelişimi sınırlandırıldığından hayatı ile ve bedenini nasıl kullanacağı ile ilgili karar verme gücünden yoksundur ve ikincil konumdadır. Kocasına ve çocuklarına hizmete koşullanmıştır.Dunbar’ın ifade ettiği gibi kadın anneliğe özgü tutumlara(esneklik, kendi dışındakilerin bakımını üstlenme, işbirliği yanlısı olma, rekabetten uzak olmak gibi) baskı gören insanlara has bilinçlilik durumundadır.

31.CILLITBANG DETERJAN

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından bu reklamda kadın “evhanımı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Evdeki zor kirlerle mücadele etmekte ve başarılı olamamaktadır. Tam bu anda imdadına reklamın başında erkeğin tavsiye ettiği Cillitbang ürünleri yetişmektedir. Kadın sanki temizlik eylemine hiç katkısı yokmuş, deterjan kendi kendine beze dökülüp ovalama işlemini yapıyormuş gibi tüm maharet bir çırpıda her yeri tek başına temizleyen Cillitbang ürünlerine yüklenmektedir. Kadının iyi bir ev hanımı ve eş olması da hep toplumsal açıdan yüceltilen bir durum olduğu için kadın burada yine “eviyle ilgili, fedakar, sevecen, iyi bir evhanımı” olarak gösterilmektedir.

Liberal feminizm açısından kadın Wollstonecraft’ın bahsettiği “güzelleştirdiği bedeniyle saygıyı kazanan kadınlar” gibi bu reklamda da

kadın tek kir kalmayacak şekilde temizlediği eviyle saygıyı kazanmaktadır. Wright'ın “dünyayı kontrol ve düzenleme gücünü kadının ve erkeğin paylaşması gerektiği” görüşünü kadının hapsedildiği bu özel alanda görmek imkansızdır. Erkek sadece reklamın başında yol gösterici, akıl verici olarak üstün konumda sunulmakta ve tüm temizlik işini kadın tek başına yapmaktadır. Bu konum bir cinsiyetin akıllı diğerinin ise soruna çözüm bulamayıp erkeğin aklına sığınan olarak konumlandırılmasıdır. Bu da kadının erkeğin zekasına, yol göstericiliğine ihtiyacı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda kadın soruna çözüm üretemeyen akılsız bir varlıktır ve boğuşmak zorunda bırakıldığı kirlerle emeği sürekli olarak tüketilendir, tutsaktır.

Marksist feminizm açısından ise kadın özgür değildir. Dış dünyaya yönelme ve kendini geliştirme şansından yoksundur, çünkü özel alana hapsedilmiştir. Başlıca görevi, yeniden üretim sürecinde yer alan gündelik ev işlerinin halledilmesidir. Harcadığı emeğin kullanım değeri vardır ancak satış değeri yoktur. Kadın ev içi alanlarda gözükme ve zamanın çoğunu kirleri temizlemeye harcamaktadır. Bu anlamda kadın ev dışında kendini gerçekleştirebileceği ve toplumun bir üyesi olduğunu hissedebileceği bir alandan yoksundur, varlığı evle sınırlandırılmıştır. Bu durum kadının toplumsal ve tinsel yabancılaşma yaşadığının da bir göstergesidir. Kadın yol gösterici erkekten farklı olan, erkekten daha alt konumda “öteki” olandır.

Radikal feminizm açısından ise kadının kişisel olarak nitelendirebileceği tek şey evidir. Onu da erkeğin yönlendirmesiyle temizlediği için o alanda da özgür değildir. Özel alanda ev işleriyle boğuşan bir hizmetkar konumundadır. Erkek ölçütü emeğinin değerlendirilmesinde esastır. Beauvoir'ın kadın olmakla ilgili sözünün tam tersi olarak “Nasıl iyi bir ev hanımı olunur?”, “Ev hanımı neleri yapmalıdır?” gösterilirken genel anlamda ise “kadın nasıl olur” reklamda sunulmaktadır. Bu sunumla kadın kendi hayatının sorumluluğunu alabilecek bir birey olmaktan uzaktır. Tek sorumlu

olduğu şey vardır, o da evin temizliğidir. Firestone'un vurguladığı “cinsel çekicilik kalıbı” gibi bu reklamda da sunulan “iyi ev hanımlığı kalıbı”dır.

32.VILEDA SUPER MOCİO TEMİZLİK BEZİ

Super Mocio bu reklamda kadını süper kahramana dönüştürmektedir. Kadın yine “ev hanımı” rolüyle karşımızdadır. Temizliği layıkıyla yerine getiren ve üstüne üstelik hayata da zaman ayırabilen fedakar ve özenli, süper bir ev hanımıdır. Kadının bu kez akıl göstericisi ise kendinden daha üst bir konumda olan yani kamusal alana dahil olmuş ama yine de toplumsal cinsiyet rolüne uygun bir görevle görevlendirilmiş olan yaşça büyük olan diğer kadındır.

Liberal feminist söylem açısından reklamdaki kadın temizlik işleriyle özel alana hapsedildiği için bireyselliği geri plana itilendir. Kadının ruhsal ve fiziksel gelişimi yerine evinin temizliği halledilmesi gereken en önemli sorun gibi sunulmaktadır. Kadın, evinin tertemiz oluşuyla özel alana has kamusal alanla karşılaştırılamayacak ölçüde önemsiz bir haz yaşamaktadır. Wright'ın da belirttiği gibi kadın zorlu işlerle kendini tüketen olarak hapsedildiği evde baskı altına alınan konumdur, özel alanın hizmetçisidir. Temizlik işini hakkıyla halletmesinin ödülü ise kendisine tanınan köpeği ve eşiyle dışarıda oyun oynama hakkıdır.

Marksist feminizm açısından, kadın ev dışında kendini tam anlamıyla gerçekleştirebileceği bir alandan yoksun olduğu için yabancılaşma halindedir. Toplumsal üretim açısından satış değerine sahip olmayan bir emek üretmektedir. Kadının temizlik eylemi sonrasında yüzündeki haz göstergesi olan gülümseme, toplum içinde kadın olarak konumunu sorgulayacak bilinç düzeyinden yoksun oluşunu ifade etmektedir. Bu nedenle bağımlı, edilgen ve kendisine uygun görülen “proletarya” konumuna itaat ederek emeğinin tüketilmesine göz yuman durumundadır.

Radikal feminizm açısından ise kadın bu sunumuyla ev işlerinin sorumlusu olarak özel alana hapsedilendir. Kamusal alanla ilgili bir varlık gösterememektedir, kamusal alanda varlık gösteren kadın ise ataerkil yapının kadına uygun gördüğü rolün pekiştiricisi bir yol gösterici olarak bulunmaktadır.

33.BEKO BEYAZ EŞYA

Kadınların “evli kadın” rolüyle eşleriyle birlikte yer aldığı bu reklamda misafir kadınlardan birinin bakımsız ve sıradan görünümünün mutfaktaki buzdolabı, fırın ve davlumbazla modern ve çekici kadına dönüşmesi reklamın dikkat çeken yönüdür. Toplumsal değerler açısından bakıldığında bu reklamda gizli olarak kadın modern araçlarla mutfığa hapsedilmeye çalışmakta ve kadına yine ev işleri yüklenmekte ve kadın ev hanımlığına özendirilmektedir. Yani mükemmel mutfak ürünleriyle aslında övülen hem kendine zaman ayırıp hem de evindeki işleri bir çırpıda halleden bakımlı evli kadındır.

Liberal feminizm açısından bu sunum, kadının özgüvenini ve bireyselliğini beyaz eşyaya dolayısıyla da ev işlerine bağlamaktadır. Bu anlamda kadın yine bağımlı konumdadır ve ona güzellik katma becerisine sahip olanlar teknolojik aletlerdir. Kadın kullandığı beyaz eşya ile güzelleşmektedir. Onun varlığı mutfaktaki bu ürünleri kullanmasıyla değer kazanmaktadır ve bu sayede kadın güzel ve çekici bir varlığa dönüşmektedir. Diğer bir deyişle kadının bireyselliği, eşyayla kazanabilecek bir durum kadar değersizleştirilmektedir.

Marksist feminizm açısından kadın kapitalist toplumun yeniden üretim sürecindeki gündelik işleri gerçekleştirdiği araçlara tabi olmuş bir proletaryadır. Yani kapitalist üretimin bir kölesidir. Güzelleşmesiyle elde ettiği haz akılcı dünyanın bireye sağladığı hazdan düşüktür. “Kendinizi yenileme

zamanı”, “Değişim asıl şimdi başlayacak” sloganları ise kadının üretim sürecindeki emeğinin bile beyaz eşyaya yüklendiği, onun tarafından gerçekleştirildiği ve kadının cinsel nesneye dönüşmek ve erkeğin haz aracı olabilmek için daha fazla zamanı olacağı şeklinde örtülü anlamlar içerdiğinden kadın yine değersizleştirilmektedir.

Radikal feminizm açısından ise reklamdaki kadın, bedeni ile ilgili karar verme gücünden yoksun olan edilgen bir varlıktır. Ürün onun bedeni üzerinde hakimiyet kuran konumundadır. Yani ürün etkin oluşuyla kadından daha çok varlık özelliği taşıyandır, kadın ise aksine ürüne itaat eder haliyle nesneleşendir. Diğer bir deyişle radikal feminizmin “karar verecek olan kadınlardır” sloganı bu reklamda “karar verecek olan ataerkil bakış açısıyla kadını güzellik kalıbına sokan ürünlerdir” şeklinde değişmektedir.

34.UFO ISITICI

Ufo ısıtıcı reklamının ilk bölümünde yer alan, bayi tarafından Ufo diye başka bir ürün satılarak kandırılmış yaşlı kadın, bu reklamda yer almaktadır. Toplumsal değerler açısından ise, ahlak-saygı-dürüstlük değerlerinin taşıyıcısı olarak bayi olan adama akıl veren ve onu doğru yola yöneltten konumundadır ve toplumsallaştırma görevi ile karşımıza çıkmaktadır.

Liberal feminizm, Marksist feminizm ve radikal feminizm açısından bu reklamdaki yaşlı kadın yine genel olarak varlığı özel alanla sınırlandırılmış kadınlar kategorisinde yer alan ve kendisine verilen rolün sorumluluğunu ile varlığını ifade edebilenidir. Ancak adamı yönlendirme, son sözü söyleme gücünü kendisi olarak değil, korkulan bir varlığa dönüşerek, başkalaşarak elde etmektedir. Güce ve etkinliğe bu konumuyla ulaştığı için liberal feministler açısından düşünüldüğünde yine erkeğin belirlediği role uygun bireyselleşen ve etkinleşen bir varlık olarak bağımlı ve edilgendir.

35.TURKCELL

Reklamda yer alan kadın, toplumsal aktivitelere yaşı nedeniyle katılamayan, neşeli sevecen ve müşfik “yaşlı kadın”dır. Bu rolüyle “Zararın neresinden dönsem kardır”, “maşallah” ifadeleriyle birlikte toplumsal değerlerin bir aktarıcısıdır. “Zararın neresinden dönsem kardır” sözü ise toplumsal bir ifade olarak taşıdığı anlamlarla yaşlı kadınla buluşmaktadır. Diğer bir deyişle onun bu duygusal yönüyle ürün arasında bağlantı kurulmaktadır. Modern feminist akımlar açısından ise reklamdaki yaşlı kadın imgesi hassas, duygusal ve güçsüzdür.

36. PEPSİ MAX ŞEKERSİZ GAZLI İÇECEK(2)

Reklamda yer alan sarışın kadın, polis memuru(çalışan kadın) rolüyle karşımıza çıkmaktadır. Ancak giyimiyle standart polis memuru görüntüsünün dışındadır.Giyimi, yürüyüşü konuşması ve sürücü koltuğundaki genç delikanlıyı seksi bir şekilde öpüşü ile daha çok bir “seks objesi” gibidir. Polis memurunun bu şekilde sunumu elektrogitar sesi ile de desteklenmektedir. Toplumsal değerler açısından bakıldığında kadının bu sunumu onun iffetli algılanışını olumsuz etkileyen bir durumdur. “Şekersiz Maksimum Tat” sloganı ise Pepsi’nin bu reklamında da kadın ürün konumuna indirgenmektedir(eğretileme).

Liberal feminist söylem açısından bu reklamda sunulan mesleği gereği zekası ve yetenekleri ile değil cinselliği ile ön planda olan kadındır. Erkeği görüntüsüyle ve seksi tavırlarıyla cezbeden bir haz nesnesidir ve bu durum onun itibarını zedelemektedir. Kamusal alanda aldığı göreve karşın, özel alanda ona uygun görülen erkeği memnun etme rolü ile karşımıza çıkmaktadır. Yine nesne konumdadır ve bu anlamda kendi akli ve yetenekleri gözardı edilendir ve birey statüsünde değildir. Ahlaki anlamda erkekle eşit değildir. Stanton’un ifade ettiği gibi “erdemsiz, ahlaksız varlık” konumunda

sunulandır. Kutudan gelen şuh “Max” sesleri de kadının erkeği baştan çıkaran, “şeytan” şeklinde sunumunu desteklemektedir.

Marksist feminizm açısından bakıldığında ise polis memuru olan kadın kamusal alanda rol alsın da giyimiyle ve tavrıyla sınıf ayrımını(kadın-erkek) pekiştirmektedir. Kadın ücretli iş gücünden dışlanmamış olsa da kendisine uygun görülen rolle yine erkek tarafından ezilendir. Kadın özel alandaki rollerinin taşıyıcısı olarak kamusal alanda da sömürülen konumundadır. Baret’in ifade ettiği gibi “erkekten farklı”, “öteki” konumunu sürdürmektedir ve kamusal alanda yer alsın da üretenden çok haz nesnesi olarak sunulan bedeniyle tüketilendir.

Radikal feminizm açısından ise reklamdaki kadının bedeni kendisine ait değildir. Bedenini haz nesnesi olarak yargılayan erkek bakışıdır. Kadın, o bakışın seksi kabul ettiği ölçütlerde bir tavır ve giyimle erkeklerin karşındadır. Kamusal alanda gösterilse de yine cinselliğe koşullandırılmış olandır ve yine erkeğin hizmetkarı konumuna indirgenmiştir. Densmore’un kadının tamamen cinsel özgürlükle eşleştirilmesinin yanlış olduğu şeklindeki değerlendirmesi bu reklamda somutlaşmaktadır. Kadın rahat tavırları ve erkekle öpüşmesi ile cinsel açıdan özgürmüş gibi görünse de cinselliğinin ruhsal ve düşsel özgürlüğünden önce gelmesiyle yine baskı altında olana dönüşmekten kurtulamamaktadır.

37.İŞTECELL

Reklamda yer alan çalışan kadın, sekreter rolüyle karşımızdadır. Toplumsal değerler açısından bakıldığında sessiz, uyumlu, saygılı ve ahlaklıdır. Ancak bu tarz bir gösterim onun akılsız sunumuyla eşleştirildiği için kadın beceriksiz bir durumdadır ve ikinci sınıf rollerde, patron rolündeki erkeğe yardımcı, veri sağlayan rolündedir. Bu rolünü de gerçekleştirecek zekadan uzak sergilenmektedir.

Liberal feminizm açıdan bakıldığında kadın patronun basitçe kurulmuş her sözünü zor algıladığını belirten mimikleriyle akılsız konumda sunulmaktadır. Ardından “patron haklı” sözlüyle ve kavuşturduğu kolları ve sıkı sıkı sarıldığı çantasıyla zekasıyla ve yetenekleri açısından yaratıcı kadın olmaktan oldukça uzaktır. Tam tersi itaatkar ve bağımlıdır. Kamusal alandaki varlığı onun özel alandaki aşağı konumlandırılışının bir devamı gibidir. Onaylayıcı tavrıyla kendine ait bir fikri bile olmayan ve bu anlamda kendi başına karar ve sorumluluk alma gücünden yoksun bir sekreterdir. Bu anlamda birey değildir. Reklamın son karesinde arka koltukta kendisine verilen yer ise kadının itibarını zedeleyen bir durumdur.

Marksist feminizm açısından kadın satış değeri olan üretim sürecine dahil gözükmemektedir, ancak kendi yaratıcılığının ürünü olan bir emeği gözlenmemektedir. Erkek çalışan zekasıyla kapitalist konumuna yükselip onu arkaya koltuğa göndererek proletarya konumuna indirgemeyi başarmaktadır.

Radikal feminizm açısından ise sekreter rolünde yer alan kadın, “Karar verecek olan kadınlardır” sloganına zıt olarak karar verme gücünden yoksun, akılsız konumundadır. Bu anlamda sekreter kadın, obez iki erkek çalışanın arasında kalarak ezilen bedenini bile kurtarmaya gücü yetmeyendir. Beauvoir’in kadınların erkeklerle eşit seçim yapma ve ayırım yapma yeteneğine sahip oldukları görüşüyle çelişen bir durumda yer almaktadır. Millet’in de belirttiği gibi güçsüzlük, bilgisizlik, edilgenlik gibi özellikler sekreter kadına, ilerleme, yükselme, hırs gibi özellikler ise erkek çalışana yüklenmektedir. “I’ve got the power” sözlü müzikle de erkeğin güçlü konumu pekiştirilmektedir.

38.BLENDAX ŞAMPUAN (4)

Reklamda aşçı rolünde yer alan kadın, hem işinde başarılı hem de bakımlı, çekici ve güzel olarak görülmektedir. Saçları ve fiziği ile her an

formdadır. Reklamdaki kadının dolgun saçlarıyla ve mavi gece elbisesiyle görüntülendiği karelerde “saçların dolgun ve formda olmalı, ancak bu şekilde erkekleri etkileyebilirsin” yananlamı gizlidir. Toplumsal değerler açısından bakıldığında kadının yürüyüşüyle şuh ve ukala bir şekilde sunumu kadının toplumsal açıdan ağırbaşlı ve ahlaklı konumlandırılışına ters bir durumdur.

Liberal feminizm açısından aşçı rolündeki kamusal alanda edindiği rolle özel alana hapsolmaktan kurtulmaktadır. Ancak kadın bu kez, kamusal alanda yapılandırılmış başka bir özel alanda(mutfak) karşımıza çıkmaktadır. Formda saçları ve düzgün fiziği ile güzelliği mesleki bilgisini ve yeteneğini bastırmaktadır. Bu sunum Wollstonecraft'ın salt güzellik peşinde koşan kadınlara yönelik sarfettiği “aptallık yayan, gülünç varlıklar” yorumunu akla getirmektedir. Bu anlamda beş dakika içinde üzerindeki aşçı kıyafetini çekip atarak hiç kırışmamış mavi dekolte gece elbisesi ile kalan, bütün gün saçlarını sıkıştıran boneden kurtulduğunda saçları dolgun ve formda olan ve güzelliği ile özgüvenini elde eden kadın sunumu gülünç ve aptalcadır. Mavi elbisesi içinde genç ve güzel kadını hayranlıkla izleyen erkekler ve sevgilisi için haz nesnesine dönüşmesi de itibarını iyice zedelemektedir. “Baş döndüren dolgun saçlar” sloganı da kadının haz nesnesi konumunu destekleyicidir. Kadınsa haz duygusunu işteki başarısıyla değil güzelliği ile elde etmektedir. Elde ettiği bu haz da kendi varlığı, ruhsal ve zihinsel gelişimi açısından bir değer ifade etmediği için önemsizdir. “Senin istediğin her şeye sahip” sözlü müzikle Mill'in ifade ettiği gibi kadın, erkeğin gözünde dilediği gibi kullanacağı bir nesneye dönüştürülmektedir, kadın yüzündeki gülümsemeden de anlaşılacağı üzere gönüllü köledir.

Marksist feminizm açısından bu reklamda yer alan kadın, güzellik takıntısı ile diğer çalışanlardan yani erkeklerden ayrı bir sınıfa(kadınlar) aittir. Kadın kamusal alandadır ama yine kendisini gerçekleştirme ve geliştirme şansını değerlendiremeyen konumundadır. Baret'in ifadesiyle “öteki”, “erkekten farklı olan” konumunu sürdürmektedir. Kadın üretim sürecinde yer alsa da cinsel bir nesne olarak “tüketilen” olmaktan kurtulamamıştır.

Radikal feminizm açısından ise aşçı rolündeki kadın, “Bedenim bana aittir” sloganının, “Bedenim erkek bakışına sunulan bir haz nesnesidir” şeklindeki ifadesidir. Hayran bakışlarla kadının güzelliğini onaylayan erkekler ise “karar verecek olanlar” konumundadır. Beauvoir’ın “Kadın olunmaz, kadın doğulur” sözüne inat bu reklamda “Kadın nasıl olunur”, “Çalışan kadın nasıl olur” durumlarının gösterimi mevcuttur. Aşçı erkeklerin saçlarının ve bedenlerinin formda ve kıyafetlerinin ise titizlikle seçilmiş oluşuna dair hiçbir belirti yoktur. Bu da Beauvoir’ın kadınla erkeğin giyimine ilişkin vardığı yargıyı doğrulayan bir durumdur. Yani erkek daha rahat, etkin ve yaşamına uygun kıyafetler içindeyken, kadın ise bu reklamda işyerindeki kıyafetin altında titizlikle seçilmiş mavi gece elbisesiyle görülmektedir. Erkek için kıyafet kişiliğinin parçası iken kadın için yargılanışını, arzulanişını, saygı görmesini etkileyen bir unsurdur. Firestone’un da “bireysellik-güzellik ilişkisi” vurgusunda olduğu gibi aşçılık mesleği bu reklamdaki kadın için bireyselliğine dış görünüşüyle ulaşma durumunu gizleyen bir paravandır.

39.MAGNUM DONDURMA

Magnum dondurma reklamında mavi uçuşan kıyafetle içinde görülen kadın aktristir. Reklamda hep tutkulu-seksi tavırları, ses tonu ve dokunuşları ile görüntülenmektedir. Magnum amblemlili kutu sayesinde cinsel haz nesnesine dönüşmekte ve cinsel hazzı yaşamaktadır. Bu anlamda Magnum amblemlili ışıltılı kutunun kadına haz yaşatan penis olduğunu söylemek mümkündür. Bu eğretilme kutunun anahtar deliğinden içeri bakan kadının birlikte olduğu erkekle somutlaşmaktadır. Ardından kadının aktris olduğu gerçeğinin ifadesiyle sunulan cinsel içerikli görüntülerin bir kurgu olduğu vurgulansa da koltukta oturarak orgazm olmuş şekilde elindeki Magnum dondurmasını ısırarak ve emen kadının görüntüsü ile ürün yine penisle özdeşleştirilmektedir(eğretilme). “Bu tutku tamamen gerçek” sözü ve baştan sona kadar reklama eşlik eden cinsel dürtüleri harekete geçirici müzik ise yaratılan anlamın pekiştiricisidir. Kadının bu sunumu toplumsal değerler

açısından “iffetsiz, hafif meşrep, tavizkar, ahlaksız, günahkar” gibi algılanışını mümkün kılacak şekildedir.

Liberal feminizm açısından bu reklamda yer alan kadın, özel alandan kopmayı başarıp bir meslek edinmiş olsa da yine de cinsel haz verici olarak ön plandadır. Erkeği dişiliğini kullanarak etkilemesi ile Grimke’nin ifade ettiği gibi ahlaklı ve erdemli algılanmadığı için itibarı zedelenendir. Ayrıca Stanton’un araştırması sonucunda ulaştığı kadın imgelerindeki gibi “dünyaya günah getiren, erdemsiz, ahlaksız” olarak algılanmaya müsaittir. Kadın aktris olsa da diğer bir deyişle mesleği olsa da erkeğe(penise ve sekse) sığınarak kendini gerçekleştirmeye çalıştığı için Mill’in tanımıyla “gönüllü cariye”dir.

Marksist feminizm açısından reklamdaki aktris kadın imgesi, bilinçli, özgür ve dış dünyaya yönelerek kendini üretim yoluyla gerçekleştiren yaratıcı varlıktan uzaktır. Üretim rolünü üstlenmiş gibi görünse de bunu cinselliği ile gerçekleştirdiği için yine “üretici” olmaktan öte “tüketilen” konumundadır. Bu rolüyle kapitalist düzenin sömürü anlayışının devamlılığını sağlayan bir unsurdur. Üretici konumunda yer alsa da sömürülen, tam anlamıyla haklarını elde edemeyen proletaryadır.

Radikal feminizm açısından ise, reklamda sunulan kadın imgesinin bedeni kendisine ait değildir, karar verecek konumda değildir, çünkü kendisini haz nesnesine dönüştürerek erkekten haz alma peşindedir. Diğer bir deyişle beden sunumunu erkek ölçütüne göre şekillendirmektedir. Bu yönüyle bedeni, erkek istismarına açıktır. Cinsel özgürlüğü elde etme çabası içinde düşünsel ve ruhsal özgürlükten yoksun olarak görülmektedir.

40. VESTEL PIRELLENCE PLAZMA

Vestel Pirellence reklamında üzerinde yakası oldukça açık beyaz bir elbise olan kadın hemşire rolünde yer almaktadır. Toplumsal değerler

açısından kadın konuşmaları, kıyafeti ve davranışları ile “hafif meşrep, erdemsiz, ahlaksız” olarak algılanabilir bir şekilde sunulmaktadır. Özellikle seksi bir biçimde söylediği “Ben de Hemşire V, Hoş geldiniz” ve “ohhhh” gibi ifadeler onun bu şekilde algılanışını artırmaktadır.

Liberal feminizm açısından bakıldığında bu reklamda yer alan kadın, meslek sahibi olarak karşımıza çıksa da cinsel haz nesnesi olarak ön plandadır. Wollstonecraft’ın ifadesiyle “arzu nesnesine dönüştüğü” için aptal ve gülünç bir durumdadır. Doktor(erkek), hemşireyi(kadını) yönlendiren konumuyla akılcı ve mesleki açıdan ondan üst konumdadır. Onun bu şekilde hizmetkar olarak ve haz nesnesi olarak konumlanması akla ulaşmasının erkek tarafından engellendiğinin bir göstergesidir. Çünkü kadın bu gösterimle aşağı bir şekilde konumlandırılışının farkında değildir. Wright’ın ifade ettiği gibi bir cinsiyet(erkek) yüceltilip diğer cinsiyet(kadın) baskı altına alınmaktadır. Kadın emir verici konumdaki erkek iktidarına bağımlıdır. Bu nedenle kadın bu reklamda kendi akı, yetenekleri ve haklarıyla varolamamaktadır. Dişiliği ile ön planda olduğu için Grimke’nin savunduğu gibi itibarı zedelenmektedir ve kadın “erkeğin memnuniyetini sağlayan” olarak sunulmaktadır. Mill’in “gönüllü köle/cariye” tespitini bu reklamda cinselliğe koşullandırılmış kadında görmek mümkündür.

Marksist feminizm açısından bu reklamdaki hemşire kadın üretici konumda yer alsada da haz nesnesi olarak sunduğu bedeni ile tüketilendir yani proletarya(sömürülen sınıf) konumundan kurtulamamıştır. Hükmeden konumunda yine erkek(kapitalist) vardır. Bu anlamda zihinsel yönü ve yetenekleri gözardı edilerek sunulması onun tinsel varlığına yabancılaştığının göstergesidir. Kadın kendini mesleki alanda da erkekle eşit konumlandırma fırsatı bulamadığı için kendini geliştirecek cinselliği dışında zekası ve yetenekleriyle varolabileceği toplumsal alandan yoksun olduğu için de toplumsal yabancılaşma içindedir ve erkeğin hizmetçisidir. Bu anlamda erkekle eşit fırsatlara sahip olarak işgücüne dahil değildir. Özel alandaki hizmetçi rolü şekil değiştirerek mesleki konumunda da sürmektedir. Bu

anlamda kadın bağımlı ve ezilendir. Kadın halinden memnun gülücükler dağıtan haliyle kendi konumunu sorgulayacak bilinç düzeyinden yoksundur ve yanlış bilince sahiptir.

Radikal feminizm açısından ise reklamda yer alan kadının bedeni kendisine ait değildir. Bunun nedeni cinselliğe koşullandırılmış halde, haz odaklı olarak kadının sunulmasıdır. Geleneksel kadın-erkek ilişkileri hemşire-doktor arasında da devam etmektedir. Bu anlamda çalışan kadının bedeninin üzerinde de son kararı verecek olan yine erkektir. Eril düşünce yine kamusal alanda kadına üstün, yöneten konumdadır. Erkek ölçütüne göre kadın değerlendirilmektedir. Kadının zekasıyla değil cinselliği ile ön planda oluşu Densmore'un ifade ettiği gibi kadın özgürlüğünü tamamen cinsel özgürlüğe indirerek bu yolla kadının baskı altına alınmasına neden olamamaktadır. Ayrıca kadına bu konumuyla Atkinson'un düşünceleri doğrultusunda erkeğin ego tatminin sağlayıcı olarak boyun eğdirilmekte ve kadın Beauvoir'in ifade ettiği gibi erkeğin sahip olduğu, gibi ayırım yapma ve seçme yeteneğinden yoksun bir varlık hatta nesne olarak sunulmaktadır ve kendi hayatının sorumluluğunu alabilecek bir durumda görülmemektedir. Millet'in de ifade ettiği saldırganlık, güç, zeka gibi olumlu özellikler erkekle(doktor), edilgenlik, bilgisizlik ve güçsüzlük gibi olumsuz özellikleri ise kadınla(hemşire) özdeşleştirilmektedir.

SONUÇ

Kadınlar, erkeklerin yer aldığı dünya ve kendilerine özgü, çocuklarıyla, ev işleriyle ve eş görevleriyle ait oldukları dünya olmak üzere iki dünyanın ürünüdürler. Çoğunlukla da hep özel alanın rolleriyle, özel alana ait bir nesne olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu anlam da toplumsal cinsiyet ve toplumsal değerlerle belirlenmiş bir kalıba uygun olarak davranış sergilemektedirler.

Toplumsal cinsiyet; genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklerin tanımladığı biyolojik cinsiyetten farklı olarak topluma egemen söylem tarafından oluşturulmuş(siyasi kategorilere dayanan), toplumun fertlerince sorgulanmadan doğal bir gerçeklikmiş gibi kabul gören, duygulanma, düşünme ve davranmayı şekillendiren “kadın” ve “erkek” kalıplarıdır. Öznel bir değerlendirmenin sonucu olan nesnellikten uzak bu kalıplarla erkek egemen toplumlarda kadın; gerek kişilik özellikleri, yetenekleri ve bilgisiyle gerekse sahip olduğu haklar ve hali hazırdaki konumu açısından hukuki, siyasi, ekonomik, toplumsal alanlarda kadın-erkek eşitliğine aykırı şekilde erkeğin gerisinde konumlandırılmaktadır.

Toplumsal değerler, kadını ve erkeği toplumsal cinsiyet rollerine hazırlayıcı, erkek egemen söyleme has düşünüş ve davranış kalıplarını içselleştirici ve kadının erkeğin gerisinde konumlandırılışını destekleyici rolleriyle toplumsallaşma sürecinin oldukça etkili bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle pasifleştirilmiş, kontrol altına alınmış, bedeni üzerinden değerlendirilen, üretim(parasal karşılığı olmayan hane içi üretim) ve yeniden üretim(biyolojik yeniden üretim(çocuk doğurma), hanenin günlük işleri ve hane halkını ertesi güne hazırlama görevi)] rolleriyle kamusal alandan mümkün olduğunca soyutlanmaya çalışılan ve özel alana hapsedilen kadınlar, toplumsal değerler ve toplumsal cinsiyet rolleri ile erkek egemen kültür ve temsilcilerinin sınırlarını ve niteliklerini kesin çizgilerle belirledikleri bir kalıba hapsedilmektedirler. Toplumun kültürüne ait imajları, değerleri, mitleri ve dili kullanan reklamlar, hakim toplumsal değerleri yeniden üreterek,

onaylayarak ve devamlılığını sağlayarak, toplumsal değerleri ve tutumları manipüle etme gücüyle egemen söylemin oluşturduğu, doğal bir gerçeklikmiş gibi sunduğu “kadın” kalıbının benimsenmesinde ve varlığının devamında etkili olmaktadır.

Kadınlar, genç, güzel ve çekici kadın, yaşlı kadın, çalışan kadın ve eş-anne rolleriyle reklamlarda sıklıkla yer almakta, “tüketen(belli güzellik kalıplarına uymak için, daha iyi bir ev hanımı ve anne olmak için ürünleri satın almaya, tüketime motive edilen)” ve “tüketilen(güzelliği ve seksiliği ile özgüven kazanan ve bedeni erkek bakışının nesnesine dönüştürülen, tüm emeği karşılıksız aile saadeti için harcanan)” olarak sunulmaktadır.

Kadınla ilgili olan her şey feminizmin konu alanına girdiği ve sorgulandığı için televizyon reklamlarında kadının sunumunun, yaratılan kadın imgelerinin feminist söylem açısından değerlendirilmesi de feminizmle ilişkilidir. Bu amaçla bu çalışma “Toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal değerler televizyon reklamlarında sunulan kadın imgelerini inşa etmekte ve etkilemektedir” ve “Toplumsal nitelikli bu etki televizyon reklamlarında kadını edilgen, itaatkar, güçsüz, bağımlı kılmakta ve kadın cinselliğinin sergilenmesi yoluyla haz nesnesi(seyirlik nesne) konumuna indirgenmektedir ve bu konum Modern feminist düşünürlerin savunduklarıyla çatışan bir durumdur” şeklindeki iki temel varsayımdan hareketle feminizm-toplum-reklam-kadın ilişkisini ortaya koymaktadır.

Feminizm, 17. ve 18. yy.ın kadını eş ve anne rolleriyle eve hapsedişine, 19.yy.da yaşanan tarihsel değişimlerin ve özellikle Sanayi Devrimi’nin etkisiyle işyeri-ev ayırımı sonucunda kamusal alanın akıl, özel alanın akıldışı ve ahlaki tanımlanışının kadını kamusal alandan dışlayıp özel alanla sınırlandırmasının ve Fransız Devrimi sonucunda kadınların doğal haklar doktrininde erkeklere tanınan haklardan yararlanamamasının sonucudur. Düşünsel ve eylemsel boyutlu bir kadın hakları hareketidir. Amacı; biyolojik farklılığın kadının aleyhine yorumlanmasını ve bu yorumlamaya

temel teşkil eden, kadının insan olarak değerlendirmeyen, bağımlılaştıran, pasifleştiren, baskı altına alan, erkeğin gerisinde konumlandırıan ve özel alana hapseden tarihsel kanıları ortadan kaldırmak, kadınları sosyal, siyasi, hukuki ve ekonomik açılardan erkekle eşit duruma getirmektir. Kadına yönelik her türlü ayrımcılığı reddetmekte, etkin ve özgür bir kadın kimliği oluşturmayı hedeflemekte, vicdana ve sağduyuya seslenerek eşitlik-saygı-sevgi odaklı bir toplum yapısı ve kadınlar için insanca yaşam talep etmektedir.

Çalışmanın “Feminist söylem” adlı bölümü liberal feminizm, Marksist feminizm ve radikal feminizmin kadına ilişkin ortaya koydukları tezlerle sınırlandırılmıştır. Çünkü liberal feminizm, Marksist feminizm ve radikal feminizmin insan aklını her şeyin üstünde tutan, toplumsal kurumlar ve bilgi alanında ilerlemeyi, daha iyiye ve güzeli hedefleyen, siyasal alanda hukukun üstünlüğünü, eğitimin aydın birey yetiştirmenin şartı olduğunu vurgulayan, eşit oy hakkını ve demokrasiyi, kadın-erkek eşitliğini savunan modernizm düşüncesini en iyi yansıtan feminist akımlardır.

Tarihsel açıdan diğer modern feminist akımlardan önce gelen ve tezleri kendisinden sonraki feminist akımlarca sorgulanan liberal feminizm, 18.yy Batı dünyasındaki orta sınıf burjuva kadınlarının başlattığı bir feminist harekettir. Liberal felsefeye paralel olarak gelişen bu hareket, aydınlanmacı düşünürlerin göz ardı ettiği, bireysel vicdanın ve aklın erkeğe has olmadığı gerçeğinden hareketle kadın ve erkeğin ruhsal ve akılcı yeteneklerinin aynı olduğunu ileri sürmektedir. Liberal feministlere göre, kadınlar erkeklerle eşit eğitim fırsatından yararlandıklarında akıl ve vicdani gelişimlerini sağlayarak eleştirel düşünme yetisi kazanacaklar ve bir cinsiyetin yüceltilip(erkek) diğerinin(kadınının) aşağılanması gerçeği gibi dayatılan ama aslında suni bir durum, kandırmaca olduğunun farkındalığını sağlayacak bilinç düzeyine ulaşabileceklerdir. Yasal ayrımcılık(kadınların erkeklerle eşit haklardan yararlanamaması), kurumsal ayrımcılık(liyakat ve cinsiyet ayrımcılığının kıstas olarak işe alımlarda kullanılması) ve sosyal ayrımcılığın(çocuklara cinsiyetlerine göre eğitim verilmesi, kadına yönelik ayrımcılık) ortadan

kaldırılması adalet ve eşitliği sağlayacak ve böylelikle kadının konumu iyileştirilerek cinsiyetler arasında eşitlik sağlanabilecektir.

Marksist feminizm, burjuvazinin erkeğin, proletaryanın kadının temsili olduğunu, kadının ezilmesinin nedeninin cinsiyet farklılığından çok toplumdaki ezilen sınıfları ezen kapitalizmden kaynaklandığını, kapitalist düzeninin yıkılıp yerine sosyalist düzenin kurulmasıyla çekirdek ailenin toplumun iktisadi birimi olma özelliğinin ortadan kaldırılması ile birlikte kadınların yeniden toplumsal üretime katılmalarının ve ev işlerinin kamusal endüstriye dönüştürülmesinin ve ücretlendirilmesinin kadını özgürleştireceğini savunan modern feminist akımdır. Ücretliler olarak kadınlar-üretim tarzı ilişkisi, ev içi emek ve bunun kapitalizm açısından rolü, kadın-sınıf bağlantısı ve ideolojik toplumsallaştırma aracı olarak ev ve aile konuları üzerinde durmaktadır. Kendilerini gerçekleştirecek ve toplumun bir üyesi olduklarını hissedecekleri olanaklardan uzak olmaları nedeniyle kadınların Marksizm'deki yabancılaşma olgusunu erkeklerden daha yoğun yaşadıklarını, kadının baskı altında olduğunu ve emeğinin tüketildiğini, ev işleri(çamaşır, bulaşık, çocuk bakma, yemek yapma gibi) ile kapital sistemin kölesi olan işçi erkeğin verimli çalışmasını ve huzurunu sağlayan kullanım değeri ve satış değeri olmayan artık değer emek ürettiklerini ve kendi konumlarını(proletarya) sorgulamaktan uzak oluşlarıyla doğru bilinç yerine yanlış bilince sahip olduklarını iddia etmektedirler; kapitalist düzen üzerinden ataerkil toplum yapısını sorgulamaktadırlar.

Radikal feminizm ise, 1960'lı yılların sonlarına doğru kadın özgürlüğü taraftarlarının katkılarıyla gelişen, cinsiyetlerarası biyolojik farklılığın kadının baskı altına alınmasının ve sömürülmesinin en temel nedeni olduğunu; politik açıdan kadın-erkek ilişkisinin problemli olduğunu savunan ve "Kişisel olan politiktir" sloganıyla kadınlarda politik bilinç oluşturmak için cinselliğin, yeniden üretimin, kadına yönelik her türde ve özelden genele her düzeyde ayrımcılığın, sömürünün ve patriyarkal baskının politikanın konuları arasında yer almasında rol oynayan feminist harekettir.

Radikal feministler, “Bedenim bana aittir”, “Karar verecek olan kadınlardır” sloganlarıyla erkek ölçütü yerine kadın ölçütünü esas alarak dünyayı değerlendirirler. Erkek egemenliğini ve eril düşüncüyü eleştirerek kadınları erkeklerin hizmetkarına dönüştürdüğünü ve erkek egemenin varlığının teminatı olduğunu düşündükleri bir kurum olarak aileyi reddederler. Patriyarka ve kapitalizmin tamamen ortadan kalkmasıyla kadının özgürleşeceğini savunurlar. Anneliği toplumsallaşma sürecinin bir sonucu olarak gören radikal feministler, çoğunlukla evliliğe karşıdırlar. Cinsiyet farklılığının olmadığı bir düzeni, edebiyattan sanata, reklamlara kadar birçok alanda kadının sunuluş biçiminin değiştirilmesini talep etmekte ve kürtajdan fahişeliğe, homoseksüellikten geleneksel kadın erkek ilişkilerine kadar her konuyu sorgulamaktadırlar.

Modern feminist kuramların(liberal feminizm, Marksist feminizm ve radikal feminizm) tezleri doğrultusunda bu çalışmada ATV ve KANALD’de primetimed(20.30-23.30) yayınlanan kadınların yer aldığı kırk televizyon reklamı toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal değerler esas alınarak göstergebilim metoduyla analiz edilmiştir. Uygulama bölümü teknik yeterlilik(görüntü ve ses kalitesi) açısından ve her çeşit reklamın yer aldığı merkezi kanallar olmalarından dolayı bu iki kanalda yayınlanan kadınların yer aldığı reklamlarla sınırlandırılmıştır. Çalışma, feminist söylem açısından reklam-kadın ilişkisini, reklam-toplum ilişkisini feminist söylem açısından ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kırk reklamın analizi sonucunda elde edilen veriler ise her bir modern feminist yaklaşım açısından şöyledir:

Liberal Feminizm Açısından Sonuçlar:

-Dolgun saçlı, bakımlı, formda vücudu ve moda uygun kıyafetiyle reklamlarda özellikle erkeklerin dikkatini çekmeyi başaran kadın imgelerinin ruhsal ve zihinsel gelişimi göz ardı edilip sadece güzelleştirdikleri bedenleriyle bireyselleşmeleri, saygıyı ve ilgiyi hak etmeleri onları nesne konumuna indirgemektedir.

-Kadınlar güzellik odaklı bu tarz sunumlarda güçlü, etkileyici ve özgür kadınlar olarak erkekleri çoğu kez güzellikleriyle komik durumlara düşüren(küçük düşüren) etkin konumda lanse edilseler de aslında erkek ölçütünün ürünü ideal güzellik kalıplarına uygun görüntüleriyle ve bu kalıplara uyma çabalarıyla bağımlı(erkek ölçütüne bağımlı güzelleşen ve onun beğenisine ihtiyaç duyan) konumdadırlar. Bu durum her ne kadar erkek üzerinde egemen kuran kadınlarmış gibi gösterilse de bu kadınların düşünsel ve ruhsal yapılarının aslında erkeğin denetiminde olduğunun bir göstergesidir.

-Güzelliği ve seksiliği ile ön planda olan bu kadın imgeleri, erkeğin beğenisine sunulup erkeğin takdiriyle anlam kazandıkları için seyirlik nesne konumundadırlar ve saçları, gülüşleri, formda vücutları ile kimi zaman parça parça(güzel dişler, formda vücut, dolgun saçlar gibi) bölünmüş, ruhsal gelişimleri ve düşünsel yapıları yok sayıldığı için de bütün olarak anlam taşımayan varlıklara, haz nesnelere dönüşmektedirler ve itibarları zedelenmektedir.

-Erkek ölçütünü temel alan güzelleşme çabaları, Wollstonecraft'ın şiddetle karşı çıktığı "kadınların erkeğin memnuniyetini sağlayacak şekilde eğitilmeleri" durumunu meşrulaştırmaktadır. Bu meşrulaştırma çoğu kez erkek ölçütünden uzaklaştığında kadınların yüzlerinde beliren mutsuz ifadelerde ve tam tersi erkek ölçütüne yaklaştıklarında gülümseyen, hayattan zevk alan, kendine güvenen ve kendini beğenmiş edalarla yürüyen mutlu kadın imgelerinde açıkça gözlemlenmektedir, diğer bir deyişle kadınlar bu durumu içselleştirmektedirler. Kadınlar bu istekli halleriyle Mill'in "gönüllü cariyeler" kavramını somutlaştırmaktadırlar ve erkek ölçütüyle akla ulaşmaları engellendiği için de akılsız varlıklardır.

-Wright'ın kadının parçası olduğu dünya düzenleme ve kontrol etme gücünü erkekle eşit olarak paylaşmasının gerekliliğine ilişkin düşüncesini bu kategoride yer alan reklamlarda erkek tarafından düzenlenen ve kontrol

edilen dünyanın kurallarına uyarak özgür olduğunu sanan kadınlarda gözlemlemek mümkün değildir. O halde kadınlar farkında olmadıkları gizli bir egemen güç karşısında boyun eğmektedirler ve erkekten aşağı konumdadırlar.

-Güzel ve seksi kadın imgelerinin yer aldığı incelenen reklamlarda kadınların erkekleri baştan çıkaran varlıklar olarak sunulmaları Stanton'un İncil'deki "Cennet'ten kovuluşun sebebi, suçlu, günahkar, iffetsiz, kınanan, dünyaya yıkım getiren kadın" saptamasına uygun düşmektedir. Yani kadın, erkeği güzelliği ile zavallı konuma düşüren, aklını çelen ve günaha davet eden konumda örtülü bir şekilde "erdemsiz", "ahlaksız" "şeytan" olarak sunulmaktadır. Ayrıca çoğu kez ürünle özdeş(haz verici, tat verici) olarak konumlandırılmaktadırlar.

-Eş, anne ve yaşlı kadın imgeleri ise toplumsal değerler, cinsiyet rolleri ve dini kabullerde aileye(erkeğe, çocuklara) hizmet görevini kutsal bir görev gibi memnuniyetle yerine getirmektedirler. Eş ve anne rolündeki kadınlar, özel alanla(çoğunlukla mutfak) sınırlandırılmış görüntülerle dünyayı kontrol etme gücü yerine temel sorumluluğu olarak kabullendiği ailesinin ve evinin düzenini sağlama göreviyle kamusal alandan dışlanmış, hizmetlerinin mükemmelliği ölçüsünde takdir edilen ve sevilen sevecen, destekleyici, fedakar, uyumlu kadınlardır. Bu anlamda toplumsal konumuna karşı çıkmayan itaatkar, başkalarının hayatını kolaylaştıran bir araç, bağımlı, köle, hizmetkar ve ezilen, kadını ikincil konuma indirgeyen toplumsallaştırma sürecinin aktörleri konumdadırlar.

-Çalışan kadın imgelerinde ise seksiliği ön planda olan, çoğu kez erkeğin gerisinde, erkeğin yönlendirmesine ve zekasına ihtiyaç duyan, aptal (Vestel ve İştacell reklamları) konumdadırlar. Kamusal alanda yer almalarına rağmen özel alandaki haz verici rollerinden, nesneleşmekten kurtulamamaktadırlar. Kişisel yeteneklerinin yok sayılmakta, ruhsal ve düşünsel yönleri göz ardı

edilerek kadınlar güzellikleri ile bireyselleşmekten uzak seyirlik nesneler olmaktadır.

Marksist Feminizm Açısından Sonuçlar:

-İncelenen reklamlarda seksiliği, üretim ve yeniden üretim rolleriyle yer alan kadınlar, gerek erkek bakışının haz nesnesine dönüştürdükleri bedenleriyle gerekse ev içi işlere(çocuk bakımı, eşe hizmet, bulaşık yıkama vs.) harcadıkları yoğun emekle karşılıksız olarak tüketilen(güzelleştirdiği bedeni ve emeği tüketilen) konumundadırlar.

-Bir cinsin(erkek) yararı(haz elde etmesi, mutluluğu vs. için) diğer cinsin(kadın) emeğine el konulması söz konusudur. Bu nedenle kadınlar proletarya, erkekler ise kapitalist konumundadırlar. Kadınlar toplumsal cinsiyet rolleri ve değerleri ile ataerkil söylemin ezilen, edilginleştirilen, bağımlılaştırılan varlıklarıdır.

-Kadınların reklamlarda görülen mutlu yüz ifadeleri, hallerinden memnun tavırları kendi düşünsel ve ruhsal varlıklarına yabancılaştıklarının ve özel alana hapsedilen, emeği tüketilen konumda oluşlarını içselleştirdiklerinin, sorgulamadan kabullendiklerinin göstergesidir. Bu nedenle bu kadınlar yanlış bilinçle aşılarmışlardır. Çoğu kez ev içinde(mutfakta, banyoda vs.), ev içi işlerle uğraşırken görülen bu kadınlar, tinsel yabancılaşmanın yanı sıra toplumsal bir yabancılaşma da yaşamaktadırlar.Çünkü kendilerini gerçekleştirecekleri, toplumun bir üyesi olduklarını hissedecekleri toplumsal zeminden yoksundurlar.

-Bu kadın imgeleri erkekten farklı olan, öteki konumundadırlar. Diğer bir deyişle üstün sınıfın(erkeğin) memnuniyetini sağlamaya şartlanmış ezilenlerin oluşturduğu bir sınıfın üyesidirler. Erkek ve kadın arasındaki ayrımı keskinleştiren, maddi kazanca göre oluşturulan cinsel işbölümüne gönüllü olarak uyan bu kadınlar, kapitalist düzenin devamlılığına hizmet etmektedirler.Bu nedenle özgürlük talep etmekten uzak bir bilince

sahiptirler.Üretici konumda olmalarına rağmen emeklerinin maddi olarak bir karşılığı olmadığı için artık değer üreten konumundadırlar.

Radikal Feminizm Açısından Sonuçlar:

-Genç güzel, formda vücutlu, güzelliği ile her istediğini elde eden seksi kadınlar Beauvoir'in "kadın olunmaz, kadın doğulur" sözüne inat "Kadın nasıl olunur" sözünün uygulamalı gösterimidirler. Bu tarz bir sunum aynı zamanda "Bedenim ban aittir", "Karar verecek olan kadınlardır" diyen radikal feministlerin şiddetle karşı çıktığı bir durumdur. Çünkü kadınlar erkek ölçütlü güzellik kalıplarına uymak için birbirlerine yabancılaşmakta, rakip olmakta, erkeğin beğenisi kazanmak, erkek tarafından tercih edilir olmak için kendilerini küçük düşürmekte ve bedenlerini tüketmektedirler. Erkeği etkileme gücüyle erkekten üstün, ona hükmeden konumda gibi sunulan kadınlar aslında erkeğin beğenisiyle, ilgisiyle mutlu olan, özgüven kazanan ve bedeni üzerinden anlam kazanan varlıklardır, hatta seyirlik nesnelerdir.

-Ayrıca reklamlarda yer alan genç, güzel ve çekici kadınların erkeği etkilemek için giriştikleri yoğun çaba ve yüzlerindeki kurnaz gülümsemeler, erkeği kölesi yapmaya çalışırken kendilerinin köle durumuna düştüklerinin farkında olmaktan çok uzak, akılsız konumlandırılışlarının bir göstergesidir. Kadının göz ardı ettiği aslında bedenini kalıplara uydurma, erkek ölçüne ideal kadın olma şeklindeki bir düşünüşe sahip olmalarının üzerlerinde yarattıkları psikolojik eziyettir. Atkinson'un da belirttiği gibi erkeğin beğenisi, kendisini tercih etmesiyle gücü, saygınlığı, güveni kazanarak değerli konuma yükselen bu kadınlar bunu erkekle kurdukları psikolojik bir işbirliği ile elde etmektedirler.Bu gösterimlerde, erkekler kadar ayırım yapma, kendi hayatlarının ve dünyanın sorumluluğunu alma yetisinden uzak kadınlar yer almaktadır.

-Kadınlar bedenleri üzerinden anlamlandırıldıkları için kılık kıyafetiyle(dış görünüşleriyle) yargılandıkları, sayıldıkları ve arzulandıkları için erkekten aşağı konumlandırılmaktadırlar. Bireyselliklerini dış görünüşleriyle elde

etmektedirler. Bilgisizlik, güçsüzlük, iffet, edilgenlik gibi özellikler kadınlara layık görülmektedir. Heteroseksüel ilişki gerek ürün konumuna indirgenen kadınla, gerekse erkeğin haz nesnesine dönüşen kadın ve reklamda cinselliği çağrıştıran durumlar ve simgelerle sezdirilmektedir. Kadınlar çoğu kez kalçaları, bacakları, parça-bütün ilişkisiyle çıplak olarak algılanan vücutları ile cinsel bir koşullandırmanın ürünü haline gelmekten kurtulamamaktadırlar. İdeal güzellik kalıplarına uyarak farklılaşacakları yanılgısına kapılıp tam tersine aynılaşılmaktadırlar.

-Ev içine hapsedildiklerinde ise toplumsallaştırma sürecinin ideolojik açıdan etkin görev üstlenmiş elemanları olarak, ataerkil söylemin devamlılığını sağlayacak toplumsal cinsiyet rollerinin kendilerine yüklediği belirli görevleri yerine getirme sorumluluğundan kurtulamamaktadırlar. Bireyselliklerini, gücü ve güveni “eş ve anne” rolüyle sınırlarının ataerkil söylem tarafından çizildiği özel alanda yaptığı mükemmel düzeydeki ev işleri ile, “süper anne” ve “iyi eş” unvanını kazandıklarında elde etmektedirler. Aslında bu sıfatlar kadınları kamusal alanın büyük hazlarını talep etmekten uzak bilinç düzeyiyle küçük hazlarla mutlu olabilir, özel alanın gönüllü hizmetkarları konuma indirgemektedir. Toplumsal değerler ve cinsiyet rolleri bu sıfatlarla kadınların gözünde meşruluk kazanmaktadır.

Modern feminist akımlara(liberal feminizm, Marksist feminizm ve radikal feminizm) göre elde edilen sonuçlar, araştırmanın varsayımlarını doğrulamaktadır. Kadın etkin, hükmeden konumda görüldüğü reklamlarda bile aslında kendi dışında bir gücün, ölçütün ruhsal açıdan egemenliğinde olduğundan ve buna uygun hareket ettiğinden incelenen tüm reklamlarda olduğu gibi bağımlı, edilgen, tüketilen, baskı altına alınan, toplumsal değerler ve toplumsal cinsiyet rolleriyle ataerkil düzenin gönüllü hizmetkarlarına ve erkek bakışının seyirlik haz nesnelerine dönüşmektedirler. Diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet rolleri ve değerler televizyon reklamlarında sunulan kadın imgesini inşa etmekte, etkilemekte; toplumsal nitelikli bu etki kadını edilgen, itaatkar, güçsüz ve bağımlı kılmakta ve kadın cinselliğinin sergilenmesi

yoluyla nesneleştirilmekte ve modern feminist akımların kadınların toplumda erkeklerle eşit konumda olmalarına ilişkin öne sürdükleri tezlerle çatışmaktadır.

KAYNAKÇA

AÇEV, KADER ve ERG, **Eğitimde ve Toplumsal Katılımda Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanması**, İstanbul, 2006.

AHISKA, Meltem, “Yoksa Kadınlar Var mı?” **Defter Dergisi**, Bahar, sayı 21,s.31-41.

AKDOĞAN, Hatice; **Medyada Kadın**, İstanbul, Ceylan Yayınevi, 2004.

AKIN, Ayşe, DEMİREL, Simge, “Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri”, C.Ü.Tıp Fakültesi Dergisi 25(4), 2003, s.73-82.

AKSAN, Doğan; **Her Yönüyle Dil: Ana Çizgileriyle Dilbilim**, Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1982.

..... **Anlambilim**, Ankara, Engin Yayınevi, 1999.

AKSU, Bora; **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Toplumsal Cinsiyet Rehberi**, Ankara, Odak Yayınevi, 2008.

ALPTEKİN, Ziya, “Siverek 1000 Yıl Geride”, Star Gazetesi Pazar Eki, 19 Aralık 1999 Pazar.

ALTINAY, Ayşegül; **Bedenimiz ve Biz**, der. Aksu Bore ve Asena Güral, İstanbul, İletişim Yayınları, 2002.

APPLEBAUM, H.Marc; **Perspektif Cultural Antropology**, Newyork, Albany University, 1987.

ARAT, Necla; **Feminizmin ABC’si**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1991.

.....**Kadınların Gündemi**, İstanbul, Say Yayınları, 1997.

ATAMAN, Göksel; **İşletme Yönetimi**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001.

AYDEMİR, S. Ruhi, “Değer”, **Mevzuat Dergisi** , yıl 8, sayı 86, 2005, s.1-3.

AZİZ, Aysel; **Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim**, Ankara, Turhan Kitabevi, 3.baskı, 2003.

BARTHES, Roland; **Alıntıların Yapısal Çözümlemesine Giriş**, çev. Mehmet Rifat ve S.Rifat, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1988.

.....**S/Z**, çev.Sündüz Öztürk Kasar, İstanbul,Yapıkredi Yayınları, 2006.

..... **Göstergebilimsel Serüven**, İstanbul, Yapıkredi Yayınları, 200

..... **Göstergebilim İlkeleri**, çev.Mehmet Rifat ve Sema Rifat,İstanbul, Sözce Yayınları, 1996.

BAYKAN, Ayşegül, ÖTÜŞ, Belma B.; Nezihe Muhiddin ve Türk Kadını, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999.

BEAUVOİR, Simone de; **Kadın: İkinci Cins, Bağımsızlığa Doğru**, çev. Bertan Onaran, İstanbul, Payel Yayınevi, 1986.

BERGER, Arthur Asa; **Göstergebilimsel Çözümleme**, çev. Nazlı Bayram, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.

..... **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, çev.M.Barkan vd., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993.

BERGER, John; **Görme Biçimleri**,çev.Yurdanur Salman, İstanbul, Metis yayınları, 1995.

BERKTAY, Fatmagül; **Türkiye’de Kadın Hareketinin Kurumsallaşması, Fırsatlar ve Rizikolar**, çev. M. Akkent, İstanbul, Metis Yayınları, 1994.

.....**Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın**, İstanbul, Metis Yayınları, 2000.

..... **Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye**, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi Yayınları,no:7,2004.

BORA, Aksu, “Feminizm: Sınırlar ve İhlal İmkani”, **Birikim Dergisi**, sayı 9, 2004, s.106- 121.

BORA, Aksu, GÜNAL, Asena; **90’larda Türkiye’de Feminizm**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2002.

BRYSON, Valerie; **Feminist Political Theory**, London, Macmillan Press, 1992.

BÜKER, SEÇİL; **Sinemada Anlam Yaratma**, Ankara, İmge Kitabevi, 1991.

BÜKER, Seçil, KIRAN, Ayşe; **Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet**, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1999.

CAN, Aytekin, ESEN, Halim, “Kısa Filmde Ritm”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 19, 2008,s.153-165.

CANER, Fırat, “Retorik ve Basmakalıp Figürler”, **Milli Folklor Dergisi**, Sayı 74, 2007, s.17-20.

CAPALDİ, Nicholas; **John Stuart Mill: A Biography**, England, Cambridge University Pres, 2004.

CASSIER, Ernest; **İnsan Üstüne Bir Deneme**, çev. Necla Arat, İstanbul, Yapıkredi Yayınları, 1997.

CEVİZCİ, Ahmet; **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul, Paradigma Yayınları, 5. baskı, 2002.

CONNEL, R.W.; **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, çev.Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998.

ÇAHA, Ömer; **Sivil Kadın**, Ankara, Vadi Yayınları, 1996.

ÇAKIR, Serpil; **Osmanlı Kadın Hareketi**, İstanbul, Metis Yayınları, 1996.

ÇETİN, Halis, “Liberalizmin Temel İlkeleri”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, sayı 1, 2001.

DAĞTAŞ, Banu; **Reklamı Okumak**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003.

DEMİR, Nilüfer, “II. Meşrutiyet Dönemi Osmanlı ve Feminizm”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 16.Cilt, Sayı 2, 1983, s.107-115.

DEMİR, Zekiye; **Modern ve Postmodern Feminizm**, İstanbul, İz yayınları, 1997.

DİREK, Zeynep, “Feminizm ve Felsefe: Derrida’nın Cinsiyet Farklılığı Sorusuna Yaklaşımı”, **Defter**, sayı 10, 1997, s. 87-89.

DOĞAN, İsmail; **Sosyoloji**, Ankara, Pegem A Yayınları, 5.baskı, 2002.

DONOVAN, Josephine; **Feminist Teori**, çev. Aksu Bora vd., İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.

DURAKBAŞA, Ayşe; **Halide Edip: Türk Modernleşmesi ve Feminizm**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2000.

DURSO, Pamela, "Sarah Grimke:A Useful Member of Society", **Mutuality Winter**, Vol.14, Issue 4, Minneapolis, 2007.

ECEVİT, Yıldız, "Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir?Bu İlişki Nasıl Çalışabilir?", C.Ü.Tıp Fakültesi Dergisi, cilt 25, sayı:4, 2003, s.83-88.

EINSTEIN, Sergey M.; **Film Duyurumu**, çev.Nijat Özön, İstanbul, Payel Yayınları, 1984.

ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL, Sinem; **Şimdi Reklamlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.

ENGELS, Friedrich; **Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni**, çev. Kenan Somer, Ankara, Sol Yayınları, 1979.

ERDOĞAN, İlhan; **İşletmelerde Davranış**, İstanbul, Beta Yayınları, 1991.

ERGİN, Canan, "Endüstri ve Örgüt Psikolojisi",**Türk Psikoloji Bülteni**, Cilt 3, sayı 6,s.38-39.

ERGUN, Perihan; **Cumhuriyet Aydınlanmasında Öncü Kadınlarımız**, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1993.

ERKMAN, Fatma; **Göstergebilime Giriş**, İstanbul, Alan Yayıncılık, 1997.

EROĞLU, Ömer, İŞLER, Ruhan; **Feminist İktisat: İktisat Düşüncesine Farklı Bir Bakış**, Ankara, Asil Yayınları, 2006.

ERTÜRK, Dilek; **Kişilerarası İletişim Ders Notları**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2003.

FICHTER, Joseph; **Sosyoloji Nedir?**, çev.Nilgün Çelebi, Konya, Selçuk Üniversitesi Yayınları, no: 75, 1990.

FIRESTONE, Shulamith; **Cinselliğin Diyalektiği**, çev.Yurdanur Salman, İstanbul, Payel Yayınları, 2.baskı, 1993.

FISKE, John; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1996.

GENCEL, Mine, BİNARK, Mutlu; **Medyada Kadın**, Ankara, KASAUM Yayınları(11), 2002.

GIDDENS, Antony; **Sosyoloji**, Yayına Hazırlayanlar: H.Özel ve C. Güzel, Ankara, Ayraç Yayınevi, 2000.

GILMORE, David; **Manhood in The Making: Cultural Concepts of Masculinity**, London, Yale University Press, 1990.

GÖKTÜRK, Akşit; **Okuma Uğraşı**, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 1988.

GUIRAUD, Pierce; **Göstergebilim**, çev. Mehmet Yalçın, Sivas, Önder Matbaacılık,1999.

GÜNAY, Doğan; **Göstergebilim Yazıları**, İstanbul, Multilingual Yayınları, 2002.

GÜRİZ, Adnan; **Feminizm, Postmodernizm ve Hukuk**, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, 1995.

HANÇERLİOĞLU, Orhan; **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1982.

HAMPSON, Norman; **Aydınlanma Çağı**, çev.J.Parla, İstanbul, Hürriyet Vakfı Yayınları, 1991.

HARTMANN, Heidi; **Marksizm’le Feminizm’in Mutsuz Evliliği**, çev. Gülşad Aygen, İstanbul, Agora Yayınları, 2006.

HARWOOD, Lotbiniere Suzanne de; **The Body Bilingual.Translation as a Rewriting in the Feminine**, Toronto, The Women’s Press, 1991.

HEARN, Jeff; **The Gender of Oppression:Men, Masculinity and The Critique of Marksizm**, USA, Newyork St.Martin Press, 1987.

ILLICH, Ivan; **Gender**,çev.Ahmet Fethi, Ankara, Ayraç Yayınları, 1996.

İNCEOĞLU, Metin; **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1985.

.....**Tutum-Algı-İletişim**, Ankara, İmaj Yayınevi, 2000.

İMANÇER, Dilek, “Feminizm ve Yeni Yönelimler”, **Doğu Batı Dergisi**, Sayı 19, Mayıs-Haziran-Temmuz, 1990.

İMANÇER, Dilek, İMANÇER, Ahmet, “Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ankara, Güz(15), 2002,s.1-19.

İSEN, Galip, BATMAZ, Veysel; **Ben ve Toplum**, Ankara, Om Yayınevi, 2002.

KADIOĞLU, Süheyla; **Batı Ülkelerinde Kadın Hareketleri: 20. Yüzyıl ve Kadın**, İstanbul, Gri Yayınevi, 2005.

KALAFAT, Yaşar; **Feminizm: 19. yüzyıl Klasiklerinden**, İstanbul, Afa Yayınları, 1987.

KANDİYOTİ, Deniz; **Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar**, çev. Aksu Bora, İstanbul, Metis Yayınları, 1994.

KAYHAN, Fatma; **Feminizmler Dizisi**, İstanbul, BDS Yayınları, 1999.

KILAVUZ, Raci; **Kamu Yönetiminde Etik ve Bir Sorun Alanı Olarak Yozlaşma**, Ankara, Seçkin Yayınevi, 2003.

KIRAN, Zeynep; **Dilbilim Akımları**, Ankara, Onur Yayınları, 1996.

KOCACIK, Faruk; **Toplum Bilim Ders Notları**, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 2003.

KOCAER, Sibel, “Argo ve Toplumsal Cinsiyet”, **Milli Folklor Dergisi**, yıl 18, sayı 71, 2006, s.97-101.

KÖKSAL, Şehnaz, “Pornografi ve Kadınlara Yönelik Şiddet”, **Türk Psikoloji Bülteni**, İstanbul, PDR Yayınları, 1995.

KURUOĞLU, Huriye, “Televizyon Reklamlarında Kadın Ögesi”, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, yıl:5, sayı:5, Şubat, 1991, s.105-116.

KURNAZ, Şefika; **Cumhuriyet Öncesinde Türk Kadını**, Ankara, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, 1991.

KÜÇÜKERDOĞAN, G.Rengin; **Reklam Söylemi**, İstanbul, Es Yayınları, 2005.

KÜTAN, Fehmi, “Kadına Yönelik Şiddetin Tüyler Ürperten Diğer Boyutu: Töre Katliamları”, **Kadın Kompartımanı**, BTS Yayınları, 2005.

LYONS, John; **Kuramsal Dilbilime Giriş**, çev. Ahmet Kocaman, Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1983

MACKINNON, Catharine; **Feminist Bir Devlet Kuramına Doğru**, Çev. Türkan Yöney ve Sabir Yücesoy, İstanbul, Metis Yayınları, 2003.

MADSEN, Deborah; **Feminist Thought: A Comprehensive Introduction**, London, Routledge Pres, 2000.

MARTIN, Wendy; **Womens Studies: Special Issue on Gender and Film**, Ohio University Press, 1974.

MARX, Karl; **Kapital: Bir Bütün Olarak Kapitalist Üretim Süreci**, çev. Allattin Bilgi, Ankara, Sol Yayınları, 1978.

MICHEL, Andree; **Feminizm**, çev. Şirin Tekeli, İstanbul, İletişim Yayınları, 1995.

MIES, Maria; **Son Sömürge Kadınlar**, çev. Yıldız Temurtürkan, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008.

MILL, John Stuart; **Subjection of Woman**, London, Oxford University Press, 2001.

MILLET, Kate; **Cinsel Politika**, çev. Seçkin Selvi, İstanbul, Payel Yayınları, 2. baskı, 1987.

MITCHELL, Juliet; **Kadınlık Durumu**, çev. Günseli İnal vd., İstanbul, Kadın Çevresi Yayınları, 1985.

.....**Kadınlar: En Uzun Devrim**, çev. Günseli İnal vd., İstanbul, Agora Yayınları, 2006.

OXFORD DICTIONARY, edited by Sally WEHMEIER, London, Oxford University Pres, 1993.

ÖZBUDUN, Sibel; **Küreselleşme, Kadın ve Yeni Ataerki**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2007.

RAMAZANOĞLU, Caroline; **Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri**, çev. Mefkure Bayatlı, İstanbul, Pencere Yayınları, 1998.

REPOUSIS, Angelo, "The Trojan Woman" **Journal of Republic**, Fall 2004, vol. 24, Issue 3,2004, p.445-476.

RIFAT, Mehmet; **Genel Göstergebilim Sorunları**; İstanbul, Sözce Yayınları, 1986.

.....**Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları**,İstanbul, Düzlem Yayınları,1989.

..... **Göstergebilimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayınları,1996.

ROKEACH, Milton; **The Nature of Human**, Ny, The Free Press, 1973.

SAUSSURE, Ferdinand de; **Dilbilim: Genel Bilim Dersleri**, çev. Berke Vardar, Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1978.

SARGUT, A.Selami; **Kültürlerarası Farklılaşma Ve Yönetim**, Ankara, İmge Yayınevi, 2001.

SAVRAN, Gülnur, "Özel/ Kamusal/ Yerel İkilikleri Aşan Bir Feminizme Doğru", **Defter**, 14.Cilt, Sayı 44, 2001, s. 13-69.

..... "Feminist Teori ve Erkek Şiddeti", **Defter**, Bahar, 1994,yıl 7, sayı 21.

SAYERS, Sean; **Marksism and Human Nature**, UK, Routledge Press, 1998.

SCHROEDER, Süheyla; **Popüler Feminizm**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2007.

SELÇUK, Ayhan, “Kurtlar Vadisi Irak Filminde Kültürel Öğeler ve Kimlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme, **İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi**, sayı:22, Bahar,2006,s.183–210.

SEVİM, Ayşe; **Feminizm**, İstanbul, İnsan Yayınları, 2005.

SEYYAR, Ali, “Feminist Kadın Politikalarına Alternatif Olarak Fitri Cinsiyetler politikalarının Doğuşu”, **Sivil Toplum Dergisi**, sayı 8, Ekim-Aralık, 2004.

SİLAH, Mehmet; **Sosyal Psikoloji**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2.baskı, 2005.

STRANGE, Lisa, “The Bicycle Women’s Rights and Elizabeth Cady Stanton”, **Women’s Studies: An inter-disciplinary journal**, Volume 31, Issue 5, 2002, pages 609-626.

ŞİMŞEK, Leyla; **Günümüz Basınında Kadınlar**, İstanbul, Altıkitap Yayınları, 2000.

ŞİŞMAN, Nazife; “**Emanet**”ten “**Mülk**”e: Kadın Bedeninin Yeniden İnşası, İstanbul, İz Yayınları, 2. baskı, 2006.

TAŞ, Oktay, ŞAHİM, Tarık; **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Ankara, İletişim Yayınları, 1996.

TDK TÜRKÇE SÖZLÜK, Hazırlayanlar:Hasan Eren vd., Ankara, TTK Bırmevi, 1988.

TEKARSLAN, Erdaş vd., **Sosyal Psikoloji**, İstanbul, Filiz Kitabevi, 2002.

TOPRAK, Zafer; **Sosyokültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi**, Ankara, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, 1992.

TONG, Rosemarie; **Feminist Thought a Comprehensive Introduction**, London, West Pres, 1989.

TÜRKÖNE, Mualla; **Eski Türk Toplumunun Cinsiyet Kültürü**, Ankara, Ark Yayınevi, 1995.

ULUSOY, Demet, “Plastik Sanatlarda Toplumsal Cinsiyet”, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, cilt 16, sayı:2,1999, s.47-73.

UYANIK, Deniz, KARAKAYA, Zehra, “Türk Aile Yapısı İçerisinde Başlık Parası Uygulaması”, DİE Yayınlanmamış Araştırma Sempozyumu Bildirisi(25-27 Kasım), 1996.

ÜNLÜ, İlhan; **Reklam Ortamları Planlaması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları,1987.

WABLY, Silvia; **Theorising Patriarchy**, UK, Oxford Blackwell Publishing, 1992.

WATKINS, Susan Alice, RUEDA, Marisa, RODRIGUEZ, Marta; **Çizgilerle Feminizm: Yeni Başlayanlar için**, çev. Erol Selkirk, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996.

WILLIAMSON, Judith; **Reklamların Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji**, çev. Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2001.

WOLLSTONECRAFT, Mary; **Kadın Haklarının Gerçekleştirilmesi**, çev. Deniz Hakyemez, İstanbul, İşbankası Yayınları, 2007.

VARDAR, Berke; **Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri**, Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1982.

..... **Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, ABC Yayınları 1988.

.....**Başlıca Dilbilim Terimleri**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulu Yayınları, no.1, 1978.

VOGEL, Lise; **Marksist Teoride Kadın**, çev.Mine Öngören, İstanbul, Pencere Yayınları, 1990.

YAYLA, Atilla; **Liberal Bakışlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 1993.

YENGİN, Hülya; **Medyanın Dili**, İstanbul, Der Yayınları, 1996.

YOLCU, Ergün; **Televizyon Reklamcılığı(Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Öğeleri Açısından)**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2001.

ZİHNİOĞLU, Yaprak; **Kadınsız İnkılap**, İstanbul, Metis Yayınları, 2003.

[http://www.gata.edu.tr/üreme sağlığı/toplumsal cinsiyet.htm](http://www.gata.edu.tr/üreme_sagligi/toplumsal_cinsiyet.htm). 20 Mayıs 2008/ Salı/ 19.45

EK:1.REKLAM HİKAYELERİ ve GÖRÜNTÜLERİ

1.ETİ FORM LIGHT BİSKÜVİ

GÖRÜNTÜ	SES
1.Üç genç ve narin kadın, evin beyaz kapısından aceleyle çıkıyor. İçlerinden saçları kıvrıcık toplu ve çiçekli gömlekli olanı unuttuğu bir şey olduğunu fark ediyor ve kapıdan eve geri dönüyor. Eti Form bisküviyi alıp tekrar çıkıyor ve bütün kadınların yüzlerinde “Az kalsın unutmuyorduk” şeklindeki bir ifadenin eşlik ettiği unutmamanın verdiği rahatlıkla gülümsüyorlar ve konuşuyorlar.	Klasik gitar ağırlıklı bir müzik çalıyor. Müzik devam ediyor. (Müzik) (Dış ses-Kıvrıcık saçlı kadını temsil eden kadın sesi) Ben bugün süperim.
2.Mekan kapalı havuz. İki genç, güzel ve oldukça zayıf iki kadın havuz kenarından sohbet ederek keyifli bir şekilde ilerliyor ve giysi dolaplarının yanına geliyorlar. Sarışın olan kadın giysi dolabının içindeki aynadan kendine hayranlıkla bakıyor. Ürünü dolaptan alarak, dolabın kapağını kapatıyor.	Müzik devam ediyor. (Müzik) (Dış ses-Sarışın kadını temsil eden kadın sesi) Ben bugün kraliçeyim. (Müzik) (Dış ses –Esmer erkeği temsil eden erkek sesi)
3.Sarışın kadının görüntüsü flulaşıyor ve fonda net bir şekilde dolabın sağında ilerde esmer ve yakışıklı bir erkek elindeki ürünü yerken gözüküyor.	Ben bugün bomba gibiyim.
4.İki genç birbirlerini fark ediyor ve ellerindeki ürüne bakarak ve daha sonra ürünü göstererek birbirlerine gülümsüyorlar.	Müzik devam ediyor.
5.Mekan sokak. Uzun boylu, esmer, narin, kırmızı kareli elbiseli genç bir kadın Eti Form bisküviden yiyerek gülümseyerek, halinden çok memnun bir şekilde sokakta ilerliyor. Yolunun üzerinde ip atlayan çocukları görüyor ve onlarla kısa süre ip atlayıp mağazaya doğru ilerliyor.	
6.Mağazanın aynasından hayranlıkla vücudunu izliyor, keyifle gülümsüyor. Ürünü mutlu bir şekilde yiyip kendinde güveni yüksek bir şekilde yoluna devam ederken “Formdaysan her şey mümkün” yazısı eşliğinde boğazından sarı ışıltılar çıkarak güneş şekline dönüşüyor.	(Müzik) (Dış ses- Kırmızı kareli elbiseli kadını temsil eden kadın sesi)

7.Güneş ekranı kapladıktan sonra yeşil açık fon üzerinde son karede tüm Eti Form light ürünleri gösteriliyor. Bu görüntüye büyük güneş şeklindeki ışıltının dönüştüğü Eti amblemi, “Lezzet uygarlığı” ve “Form ye formda kal” sloganları eşlik ediyor.

Ben bugün formdayım.

Müzik “Form ye form da kal basit, form ye formda kal” sözleriyle bitiyor.

2.ETİ CRAX BİSKÜVİ

GÖRÜNTÜ	SES
1.Elindeki Crax paketinden atıştıran, duvara yaslanmış, mavi kısa kollu gömlekli, spor pantolonlu kumral bir erkek etrafına bakıyor.	
2.Mekan, açık alan, muhtemelen bir kafe. Etrafta rengarenk çiçekler var.	
3.Önünden garson geçerken erkek, az ilerde tam karşısında arkası ona dönük olan kırmızı giyinmiş kadını fark ediyor.	Vapur ve martı sesleri
4.Kamera kadına odaklanıyor. Kadın; oldukça güzel, esmer, genç, düzgün fiziğe sahip ve çekici.	
5. Genç kadın yüzündeki huzuru ve mutluluğu anımsatan gülümseyişiyle kafenin balkonuna yaslanmış temiz havayı içine çekiyor.	
5.Genç erkek çubuk krakerden bir tane alıp ısıırıyor. Krakeri ısırışına paralel olarak kadın kalçasını sola oynatıyor. Bunu fark eden erkek şaşkınlıkla ve heyecanla paketten yeniden kraker alıyor ve bu kez hızlıca ardı ardına iki kere ısıırıyor. Kadın bu kez kalçasını krakerdeki iki ısırış sesine uygun olarak bir sağa bir sola oynatıyor.	Kraker ısırma sesi (1 kez) ve darbuka sesi(tek vuruş)
6.Erkek heyecanla paketten üç çubuk daha alıyor ve hızlı bir şekilde krakerleri ardı ardına ısıırıyor ve kadına buyurun sıra sizin der gibi eliyle işaret ediyor. Bu kez kadın kalçasını sağa sola hareket ettirerek keyifle gülümseyerek kendi etrafında dönmeye başlıyor. Görüntüye kadının yakın çekim kalça hareketleri ve kamerayla üstten dönerkenki hallerinin görüntüleri geliyor. Kadın kalça hareketleriyle kırmızı eteğini savurarak döndükten sonra utanmış gibi sol eliyle gülümseyerek yüzünü kapatıyor.	Kraker ısırma sesi(2 kez) ve darbuka sesi(iki vuruş)
7.Kadının bu halini gören erkek bu kez paketten daha fazla ürün alarak hiç nefes almadan defalarca çubuk krakerleri ısıırıyor ve kadının ne yapacağını görmek için heyecanla ona bakıyor. Ama kadın bu kez kollarını kavuşturarak erkeğe bakıp gülümsemekle yetiniyor.	Kraker ısırma sesi(4 kez) ve darbuka ve zille devam eden müzik başlıyor.
8.Flue boğaz manzarası fonu üzerinde “Sesini yükselt,	

eğlenceyi Craxla” sloganının altında baharatlı, acılı, peynirli gibi Crax çeşitleri ve Eti amblemi yer alıyor.

9.Kırmızılı kadın erkeğin yanına giderek paketten bir çubuk kraker alıyor ve gülümseyerek ısıyor krakeri. Erkek şaşkın ve hayran bir şekilde kadına bakıyor. Son karede kadın durumdan hoşnut, mutlu bir şekilde gülümseyerek erkeğin yanından uzaklaşıyor.

Kraker ısıрма sesi(defalarca)

Özgün bir müzik ve dış ses (sunucu erkek)

Sesini yükselt, eğlenceyi Craxla

(Müzik) Kraker ısıрма sesi

3.PEPSİ MAX ŞEKERSİZ GAZLI İÇECEK(1)

GÖRÜNTÜ	SES
1.Üzerinde tişört ve kot pantolon olan genç erkek, fonda koltukta oturan beyaz gömlekli esmer arkadaşını geçerek buzdolabına doğru ilerliyor. Buzdolabının kapağını açıyor ve iki kutu Pepsi Max içeceğini alıyor, birini arkadaşına atıyor, diğerini kendi alıyor.	Bateri ağırlıklı bir müzik çalıyor.
2.Mekan bir evin salonu. Tişörtlü erkek, içecekten bir yudum alır almaz, üzerinde seksi beyaz, parlak taşlı kısa kolsuz elbise bulunan, sarışın, seksi kadınla saniyelik öpüşüyor ve birden irkilerek içeceği içmeyi bırakıyor, kadın kayboluyor.	Kısa sürelik elektrogitar solosu müziği bölüyor ve görüntüye eşlik ediyor. (Dış ses-Kadın) Max(Kısık ve seksi ses tonu)
3.Tişörtlü erkek tekrar elindeki içeceğe bakıyor ve bir yandan da kanepede oturan arkadaşına şaşırmış bir yüzle bakıyor. Tekrar içecekten içmeye başlıyor. Sarışın kadın tekrar beliriyor ve tutkuyla genci dudaklarından bu kez daha uzun öpüyor. Genç, içeceği içmeyi bir anda keserek, elindeki içecek kutusunu tezgahın üstüne bırakıyor.	Müzik tekrar başlıyor. (Dış ses -Kadın sesi) ve saniyelik elektrogitar solosu
4.Durumdaki garipliği sezen arkadaşı muzip bir bakışla “Ne oldu hadi söyle” der gibi şaşkın ve heyecanlı bir halde onu izliyor. İki genç aynı anda içeceği yudumlamaya başlıyor. Sarışın kadından bu kez iki tane ortaya çıkıyor. Biri tişörtlü erkekle ayakta öpüşürken diğeri koltukta oturan beyaz gömlekli erkekle öpüşüyor.	Max(Kısık ve seksi ses tonu) Müzik tekrar başlıyor.
5.Gençler içeceği bırakıp birden telefonlara sarılıyorlar. Görüntüye farklı yerlerde(oto yıkama, bar, berber gibi) çalan telefonlar ve birbirine haber veren erkekler geliyor.	(Dış ses-Kadın sesi) ve müziği bölen uzun elektro- gitar solosu Max(Kısık ve seksi ses tonu)
6.Sarışın kadın loş bir ortamda seksi hareketlerle tek ayağını havaya kaldırmış duvara halde tek başına görüntüleniyor. Elinde içecek var ve cilveli bir şekilde içeceklerle ilgili konuşuyor. Kadının sol yanında “şekersiz maksimum tat” sloganı beliriyor.	Müzik yeniden başlıyor (Sarışın kadının sesi)
7.Nefes nefese kalmış halde marketten içeri giren esmer bir genç görüntüleniyor. Genç, kasada oturan görevliye ürünü soruyor. Adam şaşkın halde elindeki kalemle arka tarafı işaret ediyor. Genç erkek, koşarken arkasından koşarak gelen oldukça kalabalık bir erkek grubu gözüküyor.	Yeni Pepsi Max, şekersiz maksimum tat. (Esmer erkek) Abi, yeterince Pepsi Max var mı?
8.Son karede köşede yer alan markete dört taraftan akın akın koşanlar kuşbakışı olarak görüntüleniyor.	(Elektrogitar solosu ve yine aynı dış ses) Max

4.BLENDAX ŞAMPUAN (1)

GÖRÜNTÜ	SES
1.Elindeki bardaktan içecek yudumlayan kumral, kahve ceketli genç erkek hayranlıkla gözlerini bir yere odaklamış bakıyor ve yürüyor.Mekan, kalabalık bir cadde. Fonda yürüyen, oturan, sohbet eden her yaştan insan var.	Saksafon ve piyano ağırlıklı eğlenceli bir müzik çalıyor.
2.Baktığı şey yüzünden önündeki bankı görmeyerek çarpıyor ve bankın üzerinden yere uçuyor, elindeki içecek her yere dağılıyor.	(Müzik)(Ceketli erkek bağırır) Aaaaaaaaah!
3.Mavi tişörtlü, yeşil spor çantalı, elinde notlar olan esmer bir oğlan hayranlıkla bir yere doğru bakıyor ve hipnotize olmuş bir halde geri geri giderken caddedeki havuza düşüyor, elindeki notlar etrafa saçılıyor.	(Müzik) (Mavi tişörtlü oğlan çığlık atar) Aaaaaaaaah!
4.Saçları dalgalı, formda, güzel ve narin kumral bir kadın kolunda çantası, üstünde pantolon ve sıfır kollu tişörtle caddede kendinden emin önce yüzü kameraya dönük gülümseyerek, ardından arkası dönük yürürken görülüyor. Kadın yürürken dalgalı saçları yay gibi genişleyip daralıyor.	(Müzik)(Dış ses-Kadın sunucu)
5.Görüntünün soluna reklamın son karesine kadarki görüntülere eşlik eden Blendax logosu yerleşiyor.	İşte yeni Blendax, canlandırıcı şampuanın baş döndürücü etkisi. İçerdiği ısırgan otu özlü formülü, saçlarınıza kökten uca yeniden hayat verir, can ve dolgunluk kazandırır.
6.Yeşil, mavi ve beyaz geçişli fonun üstünde ısırgan otunun sarmaşık gibi sardığı Blendax ısırgan otu özlü şampuan beliriyor.	
7.Esneyen ve güçlenen, dolgunlaşan saç telleri animasyonu eşliğinde ürünün saç için faydaları anlatılıyor.	Müzik devam ediyor.
8.Genç kadın tanık olduğu bu olaylardan hoşnut, tatmin olmuş, havalı bir şekilde ve ukala bir tavırla yürüyor, gülümsüyor.	(Müzik)(Dış ses-Kadın sunucu)
9.Kadının geçtiği yolun sol yanındaki kafede arkadaşlarıyla oturan beyaz gömlekli esmer genç bir erkek, kadından etkilenerek sandalyeden geriye doğru düşüyor ve bu arada masa örtüsünü tuttuğu için masadaki her şey yere dökülüyor.	Ya siz yeni sürprizlere hazır mısınız? Tabak, bardak kırılma sesi

10.Kadın duyduğu sestem irkilerek ve bu sesin nedeni olduğunun bilincinde olarak arkasına bakmadan gđlerek yoluna devam ediyor.

(Mđzik)(Dış ses-Kadın sunucu)

Yeni canlandırıcı şampuan, Blendax'tan.

12.Kadının görüntüsünün sol yanında "Yeni", "Isırgan özlü" yazılarının eşlik ettiği Blendax ürün çifti görüntüsüyle reklam sonlanıyor.

5.BLENDAX ŞAMPUAN (2)

GÖRÜNTÜ	SES
1.İki genç sevgili elele tutuşmuş yürüyor. Mekan alışveriş merkezini andırıyor. Genç kadın, kumral dalgalı, oldukça güzel saçlara sahip, oldukça zayıf, uzun boylu, güzel bir genç. Üstünden boyundan askılı mavi body ve kot pantolon var. Erkek arkadaşı ise sarışın, uzun boylu ve renkli gözlü. Üzerinde tişört ve yanlardan demirli bol spor kot pantolon var. Reklamın başından sonuna kadar sağ yanda “Blendax” logosu görüntülere eşlik ediyor. 2.Fonda birinde asi gözüken, kollarını kavuşturmuş, şapkalı bir delikanlının yer aldığı rap yazılı, diğerinde ise kıvrıcık saçlı cici kız tarzı çizgi film karakterinin yer aldığı “best love songs” yazan iki afiş gözüküyor. Çift afişlerin önünde durup hangisine gideceklerine karar vermeye çalışırken erkek rap dinlemeyi tercih ediyor. 3.Tercihini aşk şarkılarından yana kullanan kadın ise saçlarını savurarak, saçlarıyla oynayarak erkeği baştan çıkarıp onu aşk şarkıları dinlemeye ikna ediyor ve durumdan memnun gülümsüyor. 4.Çift alışveriş merkezinde yürürken görülüyor. Erkek, aşk şarkıları afişinin basılı olduğu pembe bir tişörtü giyiyor. Kadın da eliyle erkeğin giydiği tişörtü okşayarak memnun bir şekilde düzeltiyor. 5.Çift elele petshopa giriyor. Erkek yavru bir Dobermanı kucağına alıp kıza gösteriyor. Kadın ise süs köpeğini beğeniyor. 6.Kadın öne doğru eğilip saçlarını baştan çıkarıcı hareketlerle savuruyor ve saçlarına dokunuyor. 7.Çift yan yana yürüyor, oğlanın elindeki yastığın üstünde süs köpeği var. Petshoptan çıkmış ilerlerken birinde “Cafe” diğerinde “Kareoke” tabelası olan birbirine yakın iki mekanın önünde duruyorlar ve hangisine gideceklerini düşünürlerken oğlan cafeye gitmek istiyor. Kadının tercihi diğer mekandan yana olduğu için erkeği ikna etmek için dolgun saçlarını elliyor. Erkek yüzünde heyecanın eşlik ettiği coşkulu bir gülümsemeyle kadını onaylıyor. 8.Erkek loş ışıklı kalabalık mekanın sahnesinde mikrofondan	“lalala lalala” ve “Blendax dolgun saçıma bak” sözlerinin sürekli olarak tekrarlandığı pop tarzı bir müzik çalıyor. (Dış ses-Genç kadının sesi) Geçen Pazar anladım ki erkeklerle kızlar farklı şeyler istiyor. Mesela Can. O rap dinlemek istemişti, benim duygusallığımı tutmuştu. Dolgun saçlarıma baktıkça değişti, daha romantik oldu. Müzik devam ediyor. (Dış ses-Kadının sesi) O, Doberman almak istedi, benim aklım Fifi'deydi. Dolgun saçlarıma baktıkça değişti daha anlayışlı oldu. (Dış ses-Kadının sesi) O dinlenmek istedi, ben eğlenmek. Dolgun saçlarıma baktıkça değişti Can. (Dış ses-Kadının sesi) Canım Can(İşveli ve şımarık bir ses tonuyla söyler).

kıza şarkı söylerken görülüyor. Yanında da süs köpeği var, pembe yastık üstünde oturuyor. Kadın mutlu bir şekilde oğlanı alkışlıyor, heyecanla hopluyor.

9.Açık mavi fon üzerinde “Yeni Flexi Volüme” ibaresiyle Blendax şampuan şişesi beliriyor. Şişeden çıkan mavi dalga diğer görüntüdeki arkası dönük kadının saçlarını dolaşırken ürünün yararları anlatılıyor.

10.Açık mavi fonda Blendax ürünleri bir arada yer alıyor. Sağ üstteki Blendax logosuna, “Erkekleri değiştiren dolgun saçlar” sloganı eşlik ediyor ve genç kadın dolgun saçlarına dokunarak ve kaşlarını yukarı aşağı oynatarak “Onu nasıl etkilediğimi gördünüz mü, ne desem yaptırırm” der gibi zafer kazanmış bir edayla, bakışla ve gülümsemeyle son karede bulunuyor.

(Dış ses-Kadın sunucu)

Blendax, yağlanmayı geciktirmeye yardımcı olan flexi volume formülü ile saçlarınızı dolgunlaştırır.

6.KOLESTON SAÇ BOYASI

GÖRÜNTÜ	SES
1.Açık renk fonun üzerinde “Kolestonla ateşle oyna” sloganı ve sağında giderek güçlenen alevler var.	Tekno tarz bir müzik çalıyor. (Dış ses-Kadın sunucu)
2.Renkli gözlü bir erkeğin dudakları ile alnı arası yakın plan gözüküyor. Erkeğin alnından ter akıyor. Ter masaya düşerek masayı yakıyor. Ardından görüntüde aynı erkek bu kez, bardaki içkilerin, barmenin ve müşterilerin yer aldığı flu fonun önünde elindeki bir bardak içkisiyle alnındaki teri silerken ve hayranlıkla bir yere doğru bakarken yer alıyor.	Kolestonla ateşle oyna(Yumuşak, kısık, seksi ses tonu ile) Müzik devam ediyor.
3.Uzun kızıl saçlı, formda ve muhteşem gür ve kıvrımlı uzun saçları olan kadının arkası kameraya dönük olarak saçlarını savuruyor. Ardından gözlerini kapatmış halde kıpkırmızı dudakları ile yüzü yakın plan çekiliyor ve tekrar saçlarını seksi bir şekilde sağa sola, öne arkaya savururken, üzerindeki siyah boyundan askılı body ile uzaktan görüntüleniyor.(Kadının yer aldığı tüm görüntülerin solunda Koleston logosu ve amblemi yer alıyor.)Kadın ilgiyi üzerine toplamanın mutluluğu içinde gülümsüyor.	Müzik “Make it fire” sözünün eklenmesiyle devam ediyor. (Dış ses-Kadın sunucu)
5. Koleston kızıllar serisi ekrana geliyor. Ardından Koleston’un mor bir damlaya dönüşen amblemi saçın bir bölgesine odaklanıyor ve saçın geri kalanına göre mercek görüntüsüyle sunulan bu bölümde, ürünün saça etkileri anlatılıyor ve mor damla mor bir saç teline dönüşüyor.	Koleston Özel Kızıllar Serisi, Pr 5 molekülleri ile saç renginizin canlı ve dayanıklı olmasını sağlar.
6.Barın başka bir köşesinde elindeki içkisiyle bir masada oturan ve gözlerini kadından ayırmayan genç bir erkek var. Bu erkeğin elindeki içki kadehi birden alev alıyor. Bu durumu ilk anda şaşkınlıkla karşılayan ve korkan genç ardından tutkulu gözlerle tekrar kadına bakıyor.	(Dış ses-Kadın sunucu)
7.Tekrar kızıllar serisi ürün ekrana geliyor, ancak bu kez ekranın solundan sağına doğru geçen ve kaybolan alevler, “Pr 5” ve “Koleston Özel Kızıllar Serisi” yazısı ürünlerin görüntüsüne eşlik ediyor.	Kalıcı ve baştan çıkarıcı kızıllar için özel kızıllar serisi. Kolestonla ateşle oyna.
8.Kızıl saçlı aynı kadın arkası dönük barın ortasından altında siyah taytı ve kırmızı kemeriyle, arkası dönük	Müzik devam ediyor.

saçlarını kendinden emin, seksi bir şekilde elleriyle savurarak ilerliyor. Kızıl saçları kollarından aşağıya kayıyor. Ekranın solunda masada oturan üç erkek kadına bakıyor, erkeklerden biri arkasını dönerek, uzaklaşan kadını izliyor. Bu görüntüye “Özel Kızıllar Serisi ile Ateşle Oyna” sloganı eşlik ediyor.

9.Son karede beyaz fon ve kırmızı saçları andıran kırmızı uzun kalın saç teli şeklindeki şekiller üzerinde Wella amblemi, logosu ve “Saçlarınız ellerinizde hayat bulsun” sloganı yer alıyor.

(Dış ses-Kadın Sunucu)

Wella

Müzik “Make it fire” sözüyle bitiyor.

7.ETİ AŞK OLSUN BİSKÜVİ

GÖRÜNTÜ	SES
1.Biri uzun boylu, kumral, beyaz eşofmanlı ve yanında küçük sarışın bir erkek çocuğu olan; diğeri kısa boylu, esmer, pembe gömlekli, bej spor pantolonlu, omzunda önden kolları bağlanmış beyaz süveter ve yanında pembe kıyafetli beyaz bir süs köpeği olan iki genç erkek var. Fonda ise güneşin aydınlattığı yemyeşil ağaçlar ve çimenler var.	Özgün bir müzik çalıyor.
2.Uzun boylu erkek etrafa bakarken yanındaki küçük çocuk sıkılmış bir halde gitmek istediğini anlatmak için onun eşofmanını çekiştirmektedir. Diğer erkek ise huzursuz olan ve yerinde duramayan köpeğini tasmaşının ipinden çekiştirmekle meşguldür.	(Müzik)(Küçük çocuk sesi) Hadi Dayı, hadi!
3.Uzun boylu olan diğerinin koluna uyarı amaçlı vurur ve ardından görüntüye arkalarında diğer insanların ve ağaçların bulunduğu yoldan koşan biri sarışın diğeri esmer, genç, narin koşmakta olan iki kadın girer.	
4.İki erkek birden ısınma hareketleri yapmaya başlar. Uzun boylu olan küçük çocuğun başını okşar bir yandan hareketleri yapar. Diğer de bir yandan köpeği kucaklar ve o da birtakım ısınma hareketleri yapmaya başlar.	Müzik devam ediyor.
5.Bu iki erkeğin önünden geçen kadınlardan sarışın olanı durumu komik bulur ve güler, diğeri ise “Bunlar ne yapıyor böyle?” dercesine ters ters kafası arkaya dönük onlara bakar şekilde koşmaya devam eder.	
6.Kadınlar koşarken, esmer olanı biraz ileride bankta oturan, saçları önden dökülmüş, deri ceketli kumral genç erkeğin elindeki bisküviyi(Eti Aşkolsun) fark eder. Hayranlıkla ve sevgi dolu bir yüz ifadesiyle arkadaşını kolundan çekerek gencin olduğu yerde durdurur.	Müzik reklamın sonuna kadar görüntülere eşlik eder.
7.Esmer kadın banktaki erkeğe elindeki Eti ürünüyle ilgili sorular sormaya başlar. Delikanlı durumdan şaşkın gülümseyen yüzüyle heyecandan kekeleyerek sorulara cevap verir. Sarışın kadın da cilveli hareketlerle sağa sola sallanıp ellerini kavuşturarak soru sorar. Onun bu haliyle erkeğin ondan etkileneceğini düşünen esmer kadın sarışın kadını taklit eder ve cilveli hareketlerle, sağa sola sallanıp elleriyle saçlarını tutarak soru	(Esmer kadın) Ayyy ne tatlı şey, sizin mi?(Erkeklerle tanışmak istediğini ima eden ses tonuyla) (Banktaki delikanlı) Eee-eee-evet(Kekeler) (Sarışın kadın) Adı ne?

sormaya başlar. Özellikle esmer kadının sorduğu sorular ve hareketleri karşısında genç erkek zorlukla nefes alarak konuşmaktadır.

8.Delikanlı soruları cevaplarken ürünün görüntüsü, içindeki krema ve bisküvi kısmının nasıl birleştiği ekrana gelir. Delikanlı sorusunu cevapladığında esmer kadın seksi bir tavırla onunla konuşur ve bu kez delikanlı kendinden geçmiş halde elindeki ürünü kadına doğru uzatır. Fonda kadınları etkilemek için çocuğu ve köpeği kullanan uzun boylu ve kısa olan iki erkek şaşkın şaşkın olayın nasıl olduğunu anlamaya çalışır halde kadınlara bakarken görülür.

9.Ürün paketinden bir bisküvi alan esmer kadın gözleri kapalı zevk alan yüz ifadesiyle bisküviyi yerken sarışın kadın onu kolundan çeker ve koşmaya başlarlar.

10.Banktaki delikanlı şaşkın halde ve heyecanlı giden kadınların ardından el sallayarak bakarken görülür ve ardından son karede Eti Aşkolsun ürünleri, Eti amblemi ve "Lezzet Uygarlığı" sloganı ekranın solunda bankta oturan delikanlının görüntüsüne eşlik eder.

(Banktaki delikanlı)
Eti aşk olsun. (Heyecanlı bir ses tonuyla)

(Esmer kadın)
Nasıl oluyor ki aşk öyle? (Şuh bir ses tonuyla)

(Banktaki delikanlı)
Enfes krema iki gevrek bisküvinin arasına dolunca aşk olsun oluyor.

(Esmer kadın)
Hihhhh! Yerim ben onu.(İç çekerek ve şuh bir ifadeyle)

(Banktaki delikanlı)
Buyurun (Kendinden geçmiş halde, nefes nefese, heyecanla)

(Esmer kadın)
Hımmmm, hımmmm (bisküviyi yerken zevk aldığını belirtir şekilde ses çıkarır).Aaa yine görüşürüz.

(Dış ses-Erkek sunucu)
Yeni Eti Aşkolsun.

(Banktaki Delikanlı)
Bye bye(Heyecanlı ve şaşkın halde)

(Müzik)(Dış ses-Erkek sunucu)
Yiyen aşık olsun.

8.MACCOFFEE STRONG ÜÇÜ BİRARADA KAHVE

GÖRÜNTÜ	SES
1.Kırmızı yarış arabası tozu dumana katarak etrafta ağacın, çimenlerin olmadığı, güneşin kavurduğu bir yerde yol alıyor ve sapa yerdeki benzin istasyonunun önünde manevra yaparak duruyor. Ardından üzerinde Coffee yazısı olan tahtadan yapılmış delme-çatma basit bir kafe görüntüye geliyor.	Motor ve lastik sesi Basgitar ve bateri ağırlıklı müzik çalıyor.
2.Üzerinde Coffee yazısı bulunan kırmızı yarış arabasından kasklı genç ve güzel bir kadın iniyor. Kafede oturan biri esmer uzun saçlı, güneş gözlüklü ve şapkalı, diğeri sarı saçlı ve güneş gözlüklü iki erkek kadına bakıyor. Esmer olan "Vay be bu ne muhteşem bir şey" der gibi bir el işaretiyle kadını gösteriyor.	(Kafede oturan erkeklerin sesi) Vayyyyyyyyyyyyyy!
3.Kadının üzerinde beyaz, göbeğini açıkta bırakan yelek, altında kilot şeklindeki deri şort ve kırmızı sivri uçlu deri çizmeler var. Yuvarlak vücut hatlı, seksi, güzel ve genç bayan kafede oturan erkeklerin park ettiği motosikletlerin önünden geçerek kafeye doğru kendinden emin adımlarla ilerliyor."Maccoffee Strong Self Sevis" tabelasının tam önünde yer alan basamakları çıkıyor.	Müzik reklamın sonuna kadar devam ediyor.
4. Siyah uzun saçlı bir adam kafenin ürün satılan kısmında kadına hayranlıkla, kafasını sallayarak, tutkuyla bakıyor. Kadın seksi hareketlerle bu adamdan bir Maccoffee Strong istiyor. Ardından görüntüye ürünün metal bir fincana dökülüşü, hazırlanışı geliyor.	(Satış kısmındaki adam) Hımmmmmmmm(kendinden geçmiş halde)
5.Kafenin sağ kısmında masada oturan sarışın ve esmer iki erkek oturdukları yerden kadını süzerek, kadınla ilgili imalı yorumlar yapıyorlar ve gülüyorlar. Fonda flu bir şekilde kırmızı şortlu kadın kendisi hakkında konuşan erkeklere bakarken gözüküyor.	(Sarışın adam) MacCoffe Strong istedi. (Şapkalı adam) Hımm, anlaşılan sert bayan.
6.Kadın elinde tuttuğu kahve fincanıyla arkası kameraya dönük, poposundaki "pole position" yazısı, kalçasındaki dövmesi ve poposunu açıkta bırakan şortuyla erkeklerin bulunduğu sağ taraftaki masaya doğru ilerliyor. Kamera kadının kalça hareketlerine, poposuna odaklanıyor. Fonda ise önce sarışın adam ve şapkalı adam, ardından güneş gözlüğünü çıkararak sadece kadına bakarak sırttan esmer, şapkalı adam gözüküyor.	

7.Kadın şapkalı, esmer adamın bacakları arasına sağ ayağını sert bir şekilde koyuyor. Çizmesinin sivri ucu adamın cinsel organı az bir farkla esgeçiyor. Kadın elindeki üzerinden dumanlar çıkan kahveyi şapkalı erkeğe ikram ediyor. Kahveyi ikram ederken kadının yüzü tam ekran görülüyor(kadın kalın dudaklarıyla seksi bir şekilde adamla konuşuyor). Adam biraz şaşkın ve kadının güzelliği karşısında heyecanlanmış olarak sırtlıyor ve kendinden geçmiş bir halde kadına bakarak kahveyi kabul ediyor. Fonda ise sarışın erkek durumu hayretle izlerken görülüyor.

(Kırmızı şortlu kadın)

Sert seviyorsan bir de bunu dene istersen.

(Şapkalı adamı)

Wawwww!(kendinden geçmiş halde)

(Sarışın adam)

Strong!

8.Güneşin kavurduğu, etrafında doğru düzgün tek bir ağacın, yeşilliğin bulunmadığı yoldan reklamın ilk başında görüntüye hızla giren kırmızı yarış arabasını andıran MacCoffee Strong ürün poşeti uzaktan ekranın önüne doğru hızla geliyor. Ardından sola yerleşen ürün hızla arabanın manevra yapması gibi ekranın sağına yerleşiyor.

(Dış ses-Erkek sunucu)

Gerçekten çok lezzetli ve sert.

9.Son karede "Orjinal 3 ü 1 arada" yazının ve MacCoffe logosunun yer aldığı kırmızı fonda teker teker uzun dikdörtgen poşetlerde MacCoffe Strong ürün çeşitleri yer alıyor.

(Dış ses-Kadın sunucu)

MacCoffee Strong, Irish Cream, Fındık ve Kolombiyalı. Şimdi Türkiye'de.

9.ELİDOR ŞAMPUAN

GÖRÜNTÜ	SES
1.Loş ışıklı bir podyum. Podyumun iki yanında mankenleri dikkatle izleyen kalabalık izleyici topluluğu var. Sahne ardına patlayan flaşlarla aydınlanıyor.	Tekno tarz bir müzik çalıyor. Ardı ardına patlayan flaş sesleri
2.Adım atmaya hazır halde bekleyen kadınların ayaklarındaki topuklu ayakkabılar gözüküyor. Ardından içlerinden biri diğerlerini geride bırakarak ilk adımı atıyor ve yürüyor. Ekranda “saçlarının parlaklığıyla” yazısı beliriyor.	Müzik reklamın sonuna kadar devam ediyor.
3.Görüntüye kahverengi ışıltılı elbisesi, dalgalı ve dolgun saçlarıyla patlayan flaşların eşliğinde podyumda yürüyen kadın belden yukarı gözüküyor. Kadın ilerlerken arkasında toplu halde adım atan birbiriinin aynı basit siyah elbiseli ve saçları bakımsız olan kadınlar ilerlerken ekranda “en önde ol” yazısı beliriyor.	
4.Kahve saçlı diğer kadınların önünde lider edasıyla yürüyen kadın mutlu bir şekilde kameraya gülümsüyor. Fonda flu şekilde kadınların görüntüsünü ona eşlik ediyor.	
5.Kızıl saçtan oluşan fon üzerinde Elidor ürünleri beliriyor. Ardından şampuan kutusundan çıkan kızıl dalga mat kızıl saçları olan kadının saçını dolaşıyor ve canlı kızıla dönüştürüyor. Kadın arkası dönük olarak saçlarını savuruyor. Kahve, sarı ve kızıl saçların oluşturduğu fonda ürünler beliriyor.	(Dış ses-Kadın sunucu) Yeni Elidor Üç Aşamalı Renk Canlandırıcı Seri, saçlarınızı besleyerek ışıltısını ortaya çıkarır. Her saç rengi için extra parlaklık
6.Arkası dönük olarak biri sarışın, diğeri kahve, öbürü kızıl üç kadın bol ışıklı bir yere açılan perde kapının önünde bekliyor. Ardından bu üç kadın göğüs hizasından yukarı, yakın plan çekimle aynı karede yüzleri kameraya dönük olarak görülüyor ve kırmızı duvarların üzerinde sarı ışıltıların eşliğinde bu üç kadın uzak plan çekimle manken edasıyla uzunca bir koridordan kendinden emin, gülücükler saçarak ilerliyorlar.	Müzik devam ediyor. (Dış ses-Kadın sunucu) Yeni Elidor Renk Canlandırıcı Seri, saç renginizin parlaklığıyla göz kamaştırın.
7.Kırmızı ışıltılı fonda “saç renginizin parlaklığıyla göz kamaştırın” sloganının altında yelpaze şeklinde yan yana dizilmiş Elidor ürünleri beliriyor.	

10.İPANA DİŞ MACUNU

GÖRÜNTÜ	SES
1.Üç genç kadın bir kafede oturmuş sohbet ediyorlar. Yeşil uzun kollu süveter giymiş olan uzun saçlı, güzel kadın bardaktan çay yudumluyor ve gülümsüyor. 2.Yeşilli kadın masanın üstünden küçük yuvarlak kapaklı bir ayna çıkarıyor ve bir eliyle aynayı tutarken diğer eliyle saçlarını arkadan toplayarak kendine bakarken dişleri dikkatini çekiyor. Dişlerinin sararmış halini görünce morali bozuluyor. 3.Yeşilli kadın dişçi koltuğunda oturuyor. Yanında diş doktoru hasta koltuğunun tam karşısına monte edilmiş plazmadan dişinin durumu hakkında bilgiler veriyor. 4.Beyaz fonda dikdörtgen kutusuyla İpana diş macunu görüntüye geliyor. Ardından İpana'nın yeşilli kadının dişlerindeki sararma sorununu nasıl çözümllediği diş görüntüsüne eşlik eden ve dişleri sararak beyazlatan mavi moleküllerin yer aldığı animasyonla anlatılıyor. 5.Yeşilli kadın bu kez kırmızı elbiseler içinde kıpkırmızı dudaklarından gülüşüyle ortaya çıkan bembeyaz dişleriyle ve ekranın altında yer alan "2 hafta sonra" yazısıyla görüntüleniyor. Karşısında nişanlısı hayranlıkla donup kalmış bir yüz ifadesiyle ona bakıyor. Kadınsa bu durumdan oldukça memnun ve sevinçli bir halde gülümsüyor. 6.Son karede beyaz fonda İpana dişmacunu çeşitleri yer alıyor.	Özgün müzik çalıyor. (Diş ses-Yeşilli kadın) Çay içerken nişanlığının iki hafta sonra yurtdışından döneceğini konuşuyorduk. O gün kusursuz görünmeliydim. Ama çay sevdam yüzünden gülümseyişim yeterince beyaz değildi. (Diş Doktoru-Erkek sesi) Çay ve kahve dişlerini sarartır. İpana üç boyutlu beyazlığı dene. İpana üç boyutlu beyazlık formülündeki aktif tanecikler sayesinde üç boyutlu beyazlık etkisi sağlar. Müzik devam ediyor. (Diş ses-Yeşilli kadın) İnci beyazlığındaki gülümseyişimi gördüğünde en çok bunu özlediğini itiraf etti. İpana Üç Boyutlu Beyazlık Ailesi. Artık gülümseyişiniz göz kamaştırıcı. Müziğe "gülerken çok güzelsin" sloganı da ekleniyor ve müzikle reklam son buluyor.

11.DATRON NOTEBOOK

GÖRÜNTÜ

SES

1.Mekan İstanbul Ortaköy. Bankta ikisi erkek biri kadın üç kişi oturuyor. Fonda Ortaköy Camii, boğaz manzarası, güvercinler var. Banktaki kadın, genç, sarışın, seksi ve oldukça güzel. Üzerinde açık renk kısa bir elbise var, bacak bacak üstüne atmış kucagındaki Datron notebookla uğraşıyor. Erkeklerden kırmızı tişörtlü olanın elinde okur vaziyette açılmış kitap var,konuşma tarzı ve duruşu ile eğitim seviyesi yüksek biri izlenimi veriyor Diğeri ise yaşça daha küçük, esmer bir delikanlı. İki erkek kadının kucagındaki notebooka pür dikkat bakıyor.

2.Kadın birden bir hışımla notebooka kapatıp kolunun altına alarak banktan kalkıyor, etraftaki güvercinler toplu halde uçmaya başlıyor ve kadın kameraya doğru gülümser şekilde manken edasıyla yürüyor. Ardından bankta oturan erkekler kadına bakarak, mimik ve el hareketleri ile kadının arkasından konuşmaya başlıyorlar.

3.Son karede kadının notebook kolunda yürürkenki hali görülüyor. Bu görüntü flulaşıyor ve üzerine Datron logosu amblemi, "Hızlı Kullanıcılara Yeni Nesil Notebooklar" sloganı ekleniyor.

Özgün bir müzik çalıyor.

(Müzik)Güvercinlerin kanat sesi

(Tişörtlü erkek)(El işareti ile ve tahrik olmuş gibi bir görüntü ve ses tonuyla)
Nelere bak, nelere! Hız süper abi.

(Diğer erkek)

Yeni nesil böyle. Bir tane de ben de var, performansı düşündüğünün de ötesinde.

(Tişörtlü erkek)

Bilen biliyor.

(Müzik)(Dış ses-Erkek sunucu)

Hızlı kullanıcıya yeni nesil Datron notebooklar.

12.DIGITURK DİJİTAL YAYIN PLATFORMU

GÖRÜNTÜ	SES
1.Simsiyah görüntünün ortasındaki aydınlık yuvarlak, giderek büyüyor. Büyüdükçe içinde yer alan iki genç kadının görüntüsü belirginleşiyor ve ardından yuvarlak siyahın yerini tamamen kaplayan görüntüye dönüşüyor ve siyah yuvarlağın kapı deliği olduğu zil sesiyle anlaşılmış oluyor.	Zil sesi
2.Kapıyı açan esmer, yakışıklı delikanlı karşısında biri esmer, diğeri sarışın iki güzel kadını görüyor. Bu görüntüye fondaki apartman koridoru görüntüsü ve kızların arkasında kalan açık kapı eşlik ediyor. Kadınlardan esmer olanın elinde pembe bir sutyen var, göğüs hizasında iki eliyle sutyeni kaldırmış halde önce kendini ikinci kere nutku tutulmuş bir halde gözlerini kırpmadan heyecanla kızlara bakan delikanlıya tanıtıyor. Ardından yanındaki sarışın arkadaşıyla genci tanıştırıyor.	Saksafon solosu başlıyor. (Esmer kadın) Merhaba, yine ben Merve, karşı komşunuz. Saksafon solosuna piyano da ekleniyor. (Esmer kadın) Bu da arkadaşım Jenny.
3.Esmer kadın sarışın arkadaşıyla girdiği iddia üzerine genç delikanlıya sorular soruyor. Lost dizisindeki Kate'in bikinisinin rengine ilişkin soruyla delikanlının zihninde sarışın kızın kırmızı bikini üstüyle nasıl olacağına ilişkin görüntü beliriyor. Sarışın kadının üstündeki tişört bir anda kayboluyor ve kadın kırmızı bir sutyenle kalıyor. Ardından tekrar tişörtlü hali ekrana geliyor. Delikanlı konuşulanlar ve gördükleri karşısında kadınlardan etkilenmiş, şaşkın, kendinden geçmiş halde yutkunarak, gözleri fal taşı gibi açık tek kelime edemeden kadınları dinliyor.	(Sarışın kadın) Hi.(Sevimli ve seksi hareketlerle) (Esmer kadın) Şimdi Jenny ile iddiaya girdik de Lost dizisindeki Kate'in bikinisini acaba pembe miydi kırmızı mıydı diye.Bence kesinlikle pembe, ama Jenny de kırmızı diyor.Lost dizi var ya hani Dizimax'ta, hani Dizimax var ya Digitürk'te...(Kadın konuşmayı kısa bir süre bırakıp oğlana bakıyor ardından konuşmaya başlıyor)Siz de hala Digitürk yok mu?
4.Esmer kadın soru sorarken karşısında cevap vermeden duran delikanlının söylediklerinden hiçbir şey anlamamış gibi bakışını Digitürk aboneli olmamasına bağlayıp, hayal kırıklığına uğramış şekilde arkadaşını da alarak açık kalan kapıya doğru ilerliyor ve kapıyı hızla kapatıyorlar.	Tokmakların birbiri ardına hızla davula vurduğu sesler duyuluyor.
5.Delikanlı kapanan kapının sesiyle irkilse de şaşkın donup kalmış olarak bakmayı sürdürüyor. Ekranda " Ah Ömer ah! LigTv'li paketler dahil Digitürk'te ilk iki ay %50 indirim var." yazıları beliriyor.	(Dış ses-Erkek sunucu) Ah Ömer ah!Digitürk'te ilk 2 aylık abonelik bütün paketlerde yarı fiyatına.Hadi Ömer hadi! Sertçe örtülen kapının sesi

6.Son karede Digitürk'ün reklamlarında sıkça yer alan plazmalı kırmızı koltuk, telefon numaraları, internet adresi ve "Hemen arayın hemen bağlayalım" ifadesi yer alıyor.

(Dış ses-Erkek sunucu)
Hadi buyurun!(Gördün mü bak yaptığını
der gibi)
(Müzik, Diji kelimesinin 4 kez tekrarıyla
son buluyor bitiyor.)

13.NESCAFE ICE KAHVE

GÖRÜNTÜ	SES
1.Havuz başındaki barda yüzü kameraya dönük olarak oturan biri esmer diğeri sarı-kızıl saçlı iki erkek var. Fonda ise şezlongda turuncu bikinisiyle bacak bacak üstüne atmış güneşlenen sarışın ve oldukça düzgün fiziği olan güzel bir kadın var. Gençlerin önünde, masanın üstünde iki büyük cam bardakta Nescafe Ice içeceği var.	Orta hareketli bateri ve zil sesi ağırlıklı bir müzik çalıyor.
2.Esmer genç “Ooo piti piti” oyunundaki gibi içeceklerle kadın arasında bir seçim oyunu başlatıyor. Diğeri gözleriyle başını oynatarak dikkatle arkadaşının parmağının yönünü takip ediyor.	(Esmer erkek) Ice-ice-baby,ice-ice-baby,ice-ice-baby
3.Süt dolu bardaklara dökülen Nescafe Ice toz içeceği, buzların karışıma eklenmesi ve karıştırılması ekrana geliyor. Bu görüntüye “Buz gibi kahve keyfi” sloganı ve poşetli tek ürün eşlik ediyor. Ardından tekrar iki erkek önlerindeki bardaklardan gözleri kapalı, büyük bir zevkle ürünü içerken görülüyorlar. Fonda ise yine şezlongda yatan kadın, yalnız bu kez durumdan hoşnutsuz halde yüzüstü ayakları havada, ayaklarını sağa sola hareket ettirerek şezlongda uzanıyor.	(Müzik, Vayyy vayyy vayyy sözleriyle devam ediyor) (Dış ses-Erkek sunucu) Soğuk süt, Nescafe Ice, bol bol buz. Nescafe'den şimdi de buzzz gibi bir kahve keyfi.Nescafe Ice.
4.Mavi-beyaz fon üzerinde Nescafe logosu ve “Kahvenin en iyisi” sloganı ile reklam sonlanıyor.	İki erkeğin de çok susamış birinin içecek içtikten sonraki rahatladığının belirtisi olan derin nefes alıp verişleri duyuluyor.

14.NESTLE NESTFIT KAHVALTILIK GEVREK

GÖRÜNTÜ	SES
1.Dağınık bir yatak odası, yatağın üstünde kapağı açık bir valiz var. Kıyafetler gelişigüzel yere ve yatağa fırlatılmış. Yatağın kenarında boş valize bakarak üzgün oturan esmer, genç ve oldukça narin bir kadın var. 2.Genç kadın, açık renk bir pantolonun içine sığmak için ordan oraya evin içinde zıplaya zıplaya hareket ediyor. Ardından bir sandalyeye oturuyor ve pantolonun içine girmeye çalışırken sandalyeden aşağı düşüyor. Ardından etek giyiyor ve o da kadına dar geliyor, eteğin fermuarı kapanmıyor. Kadının morali iyice bozuluyor ve kendisini yatağın üstüne atıyor. 3.Nestle Nesfit Kahvaltılık Gevrek kutusu ve kadının ona uzanan eli ekrana geliyor. Kadın ürünü kavradıktan sonra görüntü masada oturmuş ürünü yiyen kadını içine alıyor. Ardından üstünde elbise, elinde ürünün yer aldığı kahvaltılık tepsisi neşeli bir şekilde kadının mutfak kapısından girişi görülüyor. 4.Açık valize birer ikişer fırlatılıyor. Kadın aynanın önünde üstündeki elbisenin içine sığmanın, forma girmiş olmanın mutluluğuyla, rahatlamış olarak kendi vücudunu inceliyor. Ardından iki Nesfit gevrek kutuları ekrana geliyor. 5.Kadın tıka basa doldurduğu valizin üstüne çıkmış valizi kapatmaya çalışıyor. Ardından yeşil fonda Nestle kahvaltılık gevrekler yazısı, "Dengeli beslenmek için" sloganı ve Nestle Nesfit amblemi yer alıyor.	Özgün bir müzik başlıyor. (Dış ses-Kadın sunucu) Tatil zamanı. Peki, yazlık giysilerinize sığabiliyor musunuz? Üfff olamaz. (Üzgün bir şekilde) Müzik devam ediyor. (Dış ses-Kadın sunucu) Neyse ki Nesfit yanınızda; tam tahıllı içeriğiyle dengeli beslenmenize yardımcı oluyor ve tabi yazlık giysilerinize sığmanızı da. Hem beslenmenize özen gösterin hem de formunuzu korumaya katkıda bulunun. Tam tahıllı Nesfit sayesinde. Müzik devam ediyor. (Dış ses-Kadın sunucu) Keşke, valizlerde de işe yarasa!

15.CAFE MİLLİYET GAZETE EKİ

GÖRÜNTÜ	SES
1.Kırmızı fon üzerinde elinde tuttuğu oldukça büyük ebattaki gazete ile vücudunun bir bölümünü kapatmış çıplak bir kadın var. Gazeteyle beraber sağa, sola yürüyor, bacaklarını kollarını kaldırıyor, dizlerini kırıyor, seksi pozlar veriyor. 2.Kadının görüntüsünün sağına Cafe Milliyet amblemi, logosu ve “Kadın ruhundan anlayan gazete eki ” sloganı yerleşiyor.	Burcu Güneş’in seslendirdiği “Hep seni Sevdim” şarkısının yabancı versiyonu çalıyor. (Dış ses-Kadın sunucu) Biz kadınlar azla yetinmesini biliriz. Eğer bize her şeyi verirsiniz.(İmalı bir ses tonu ile)Mesela, kadın ruhundan anlayan bir gazete. Müzik devam ediyor. (Dış ses-Kadın sunucu) Medyada bir ilk: Cafe Milliyet. Hafta içi her gün Milliyet’le.

16.ETİ ANTEP FISTIKLI BİTTER ÇİKOLATA

GÖRÜNTÜ	SES
1.Yeşilin değişik tonlarıyla yapılmış bir makyajla muhteşem bir şekilde sunulan kapalı bir kadının gözü var. Kamera yakın çekim olarak onu gösteriyor. Gözün etrafında su damlalarını andıran renk renk ve ıslıl ıslıl pullar var. Kime ait olduğu başta bilinmeyen göz kapağı açılıyor ve ardından bu görüntü parçası siyahî bir kadınla bütünleşiyor. 2.Kahve tonlarının ağırlıkta koyu olduğu fon ışıklarla aydınlatıldığında kadının görüntüsü ortaya çıkıyor. Siyahî kadının üstünde fıstık yeşili, farklı bir tarzda elbise var ve başı öne eğik. Işıklar azaltılınca kadının sadece gölgesi fonda beliriyor. 3.Kadın azaltılıp çoğaltılan ışıkla pullu perdenin arasında geziniyor.Görüntü bu kez kadının yüzüne odaklanıyor ve fıstık yeşili rengi maske tarzı yapılmış makyajı net bir şekilde görülüyor.Işık tekrar azaltıldığında kadının yanında fıstık yeşili bir dalga ve ardından Eti Antep Fıstıklı Bitter çikolata ambalajında beliriyor. 4.Kadın çikolatadan ısıyor, gözlerini kapatıyor ve büyük bir hazla çikolatayı yiyor. Ardından keyifle gülümsüyor. 5.Koyu kahve fondan Eti Çikolata Keyfi adını taşıyan ürünler, sudan yeryüzüne nesnelerin çıkışındaki gibi fonun yüzeyine çıkıyor. Bu görüntüye güneş gibi parlayan Eti amblemi, Eti logosu ve “Lezzet Uygarlığı” sloganı eşlik ediyor.	Özgün bir müzik (Dış ses-Erkek sunucu) Bitter hiç bu kadar çeşitli olmamıştı. (Seksi, tok ve kısık bir ses) Müzik devam ediyor. (Dış ses-Erkek sunucu) Antep Fıstıklı Eti Bitter’le çikolata keyfi. (Dış ses-Erkek sunucu) Ye, keyifle gülümse.

17.OPEL CORSA OTOMOBİL

GÖRÜNTÜ	SES
1.Siyah kısa elbiseli, uzun dalgalı saçlı, kumral güzel, narin bir kadın koltukta oturmuş, ayağındaki siyah çizmenin fermuarını çekiyor. Önündeki sehpa araba anahtarı ve bir fincan içecek var.	Özgün, hareketli bir müzik çalıyor ve reklamın sonuna kadar devam ediyor.
2.Kadın masadaki anahtarı fark ediyor ve duş sesinin geldiği noktaya bakıyor, etrafın kaçmak için müsait olduğunu anlayınca sehpadan anahtarı alıp koşarak evden çıkıyor.	Duştan gelen su sesi
3.Turuncu ve beyaz havlulu bez erkek bebek başında bone ile buharlar içinden beliriyor. Etrafa bakıyor ve kadını kapıyı kapatıp çıkarken görüyor. Ardından hemen sehpanın üstüne bakıyor, anahtarın olmadığını fark ediyor ve çığlık atıyor.	Kapı kapanma sesi (Havlulu turuncu erkek bebek) C'MON!
4.Aynı yatakta yatan diğer bez bebekler birden uyanıyor ve hepsi birden bağıyor. Ardından kadının arabayla uzaklaşması ve kadının yüzündeki muzur gülümseme gösteriliyor ve bez bebekler çığlık çığlığa hep birlikte koşarak apartmandan çıkarken gözükyorlar.	(Diğer bez bebekler) C'MON!(Hep bir ağızdan korkuyla) (Bütün bez bebekler) C'MON(Telaşla)
5.Beyaz boxerle mavi bebek, duvarların üstünden koşarak arabaya yetişmeye çalışırken dengesini kaybedip çöpe düşüyor ve kadın kaçmayı başarıyor. Yeşil-kırmızı kazaklı diğer erkek bebek ise kanalizasyondan kadına yetişmeye çalışıyor. Ancak logar kapağından kafasını uzattığında kadın arabayla üstünden geçerek kaçıyor ve erkek bebek onu kıl payı kaçırmanın üzüntüsünü yaşıyor. Diğer iki bez dişi bebek ise bir araçla kadının yolunu kesmeye çalışıyor. Ancak kadın ara sokağa saparak onlardan da kaçmayı başarıyor.	(Mavi bez erkek bebek) C'MON!(“Kahretsin” tarzı bir ifade ile) (Kırmızı-yeşil kazaklı bez erkek bebek) C'MON!(Önce gür sonra cılız bir sesle) (İki dişi bez bebek) C'MON!(“Bu sefer kaçamazsın” der gibi)
6.Üzerinde havlu olan bez bebek ise arabanın önüne atlıyor ve kadının arabayı durdurması için iki elini de havaya kaldırıyor. O sırada havlusu düşüyor. Kadın gözleri fal taşı gibi açılmış şaşkınlıkla gördüğü şeye bakıyor. Ardından hareket eden arabanın arkasından kadının yol kenarında eli çenesinde, düşünceli ve mutsuz bir halde oturduğu gözükyor.	(Beyaz havlulu mavi bez erkek bebek) C'MON!(Önce gür sonra, havlu düştüğü için utangaç bir ses tonuyla) Araba motoru sesi (Dış ses-Erkek sunucu) Yeni Opel Corsa
7.Bez bebeklerin kullandığı araba yolda seyredirken	(Bez bebekler hep bir ağızdan)

görüntüye” C’MON” ve “Yeni Opel” yazıları eşlik ediyor.

C’MON!(Sevinçle)

8.Son karede siyah fonda bıçak gibi keserek çizilen Opel
amblemi ve logosu gözüküyor.

18.BRILLANT PERDE

GÖRÜNTÜ

1. Kameraya arkası dönük olarak etekli ve beyaz sıfır kol gömlek giymiş, kolunda kırmızı çanta, belinde kırmızı kemer olan koyu kızıl dolgun ve dalgalı saçlı kadın Brillanthome mağazasından içeri giriyor. Ardından bir bütün olarak önden görülen genç kadın içerdeki perdelerle hayran hayran bakarak kendi kendine konuşarak mağaza içinde geziniyor.

2.Perdelere bakarak geri geri giderken, müşteriyle konuşan satış elemanı olan genç adamla çarpışıyor. İkili yüzyüze geldiğinde adam genç kadına gülümsüyor, kadınsa hayran hayran, gözlerini ayırmadan adamı süzüyor ve bir yandan da konuşuyor.

3.Satış elamanıyla beraber yürüyerek tül perde örneklerinin olduğu raflı bölüme geliyorlar. Satış elemanı genç adam gülümseyerek, nazikçe kadına perdeleri gösteriyor. Kadın kendisine perdeleri gösteren adamla ona kur yapar şekilde heyecanla konuşuyor. Konuşmanın sonunda ise "Ben teklifimi yaptım, karar senin" der gibi bir tavırla adama bakıyor.

4.Beyaz fonda Brillanthome logosu, telefon numaraları ve internet adresi yer alıyor.

SES

Lalalalalala şeklindeki sözlerin olduğu ve kadının seslendirdiği özgün bir müzik çalıyor. Müzik reklamın sonuna kadar devam ediyor.

(Kadın)

Ay boşuna dememişler evi gösteren perdedir diye. Ayy şunun desenine bak, dökümüne bak.

(Kadın)

Ayyy, şey ben gazetedeki ilanınız, uzun uzun yazmışsınız ya evinizi mükemmelleştirdiklerimizden misiniz, mükemmelleştiremediklerimizden misiniz diye...

(Satış elemanı)

Evet.

(Kadın)

Hahhhhhhhh, işte ben o henüz "mükemmelleştiremediklerindenim".

(Yutkunur)Adım Süreyya. Ev kızıyım, çok iyi yemek yaparım, ütü severim, evcimen bir ruha sahibim.

(Satış elemanı)

Ne güzel, ne güzel. Madem öyle evinizi mükemmelleştirmeye perdelerinizden başlayalım, ne dersiniz?

(Kadın)

Valla önce her şey gözlerde başlar; ama siz bilirsiniz.

(Müzik)(Dış ses-Kadın sunucu)

Brillanthome, eviniz mükemmel olsun.

19.TETRAPAK

GÖRÜNTÜ	SES
1.Üzerine resimler ve notlar yapıştırılmış olan buzdolabı görülüyor. Ardından mutfağın kapısında bir çift gözüküyor. Kadının üzerinde açık renk bir sabahlık var ve elleri iki yanda bitkin ve bıkmış halde ayakta duruyor. Takım elbise giyen saatini kadına gösterip işe geciktiğini ima ediyor ve kadını iki eliyle kollarından kavrayarak telaşlı bir halde yanağından öpüyor. 2.Kadın yüzü kameraya dönük buzdolabını açıyor ve kahvaltılıkçaları çıkarıyor. Biri kız diğeri erkek iki çocuğu koşarak ve bağırarak neşe içinde mutfağa giriyor ve masaya oturuyorlar. Kadın kahvaltı tabaklarını masaya yerleştiriyor, ardından mutfak tezgahına doğru arkasını döndüğünde oğlan kızın oyuncağını elinden alıp havaya atıp tutmaya başlıyor. Kız ayaklarını yere vurarak zıplayarak bağırıyor. 3.Görüntü flulaşıp netleşiyor ve geçmişteki bir olay anlatılmaya başlanıyor. Kadın evde dış kapının iç kısmında yanında elinde oyuncağıyla bağırıp zıplayan kızı, bir yandan onu sakinleştirip bir yandan da sütçünün getirdiği açık sütün dolu olduğu tencereyi tutuyor. 4.Kocaman kaplar içine boşaltılan süt görüntüsü ve ardından süt dolu kaplar kasasında hızla hareket eden mavi bir araç görülüyor. Kadının tuttuğu kaba sadece eli gözüken sütçü litrelik uzun metal kapla süt döküyor. 5.Ocakta kaynayan süt dolu tencere var. Süt taşıyor ve ocağı söndürüyor. Ardından kadın geliyor ve mutsuz bir yüz ifadesiyle tencerenin kapağını açarak süt dolu kabı üflüyor. 6.Görüntü tekrar flulaşiyor ve şimdiki zamana dönüyor. Üzerinde hiçbir markanın yer almadığı düz beyaz ambalajlı süt masanın üstünde görülüyor. Ardından süt kutusundan bardağa süt boşaltılıyor ve buzdolabında yer alan ambalajlı sütler gösteriliyor ve buzdolabının kapağı kapanıyor.	Özgün bir müzik reklamının sonuna kadar çalışıyor. (Dış ses-Buzdolabı adına konuşan erkek sunucu) Yıllardır bizimkilerin yiyeceklerini güvenli bir şekilde saklamak için çalışır dururum. Bu da ben de haliyle bir sağlık takıntısı oluşturdu. Küçük kız Yaa anne ya anne(Ağlamaklı sesle bağırarak) Müzik yavaşlıyor. (Dış ses-Buzdolabı adına konuşan erkek) En çok da canımı ne sıkardı biliyor musunuz? Neriman Hanım'ın bir zamanlar aldığı açık sütler. İçindeki mikropları onlar görmezdi. Göz görmeyince de gönül katlanırdı. Ama ben katlanamazdım. (Dış ses-buzdolabı adına konuşan erkek) Sağlıklı olsun diye süt bir güzel kaynatılırdı ama o zaman da besin değerleri ölürdü. Tencere de bu duruma çok üzülürdü ama söyleyemezd. Müzik tekrar hızlanıyor. (Dış ses-buzdolabı adına konuşan erkek) Nihayet Neriman Hanım, ambalajlı süt almaya başladı. İlk görüşte pek bir havalı geldiler bana ama zamanla onları sevip bağrıma bastım.

7.Kadının oğlu bardaktan kana kana süt içiyor ve gülümsüyor. Ardından kadın ve çocukları kahvaltı masasında görülüyor. Kadın daha bakımlı, canlı ve mutlu bir şekilde kızına reçelli ekmek hazırlıyor ve uzatıyor. Rafta duran tencere bu görüntünün ardından gösteriliyor.

Tabak, çatal sesleri

(Dış ses-buzdolabı adına konuşan erkek)
Şimdi hepimiz çok mutluyuz. Tencere de öyle.

8.Mavi fon üzerine dökülen süt beyaz ambalaja dönüşüyor. Ardından beyaz fonda Tetrapak logosu “iyi olanı korur sloganı, ve diğer sponsor kuruluşların logoları yer alıyor

(Dış ses-Erkek sunucu)
Sağlığınız için sütü sağlıklı ambalajında için.

20.ÜLKER KELLOG'S K-FLAKES KAHVALTILIK GEVREK

GÖRÜNTÜ	SES
1.Üzerinde beyaz-gri eşofman olan, kilolu erkek koltukta oturarak yüzü kameraya dönük olarak K-Flakes ürünü hakkında konuşuyor. 2.K-Flakes kutusundaki ürünün kaseye tepeden dökülüşü ve kasede ürünün sütle karıştırılışı gösteriliyor. 3.Erkek önündeki sehpanın üzerindeki süt dolu sürahiyi bırakıyor, elinde K-Flakes dolu kase ile konuşmayı sürdürüyor. Tam bu sırada üzerinde kırmızı gömlek ve beyaz pantolon olan oldukça zayıf, uzun boylu, güzel ve genç olan karısı kaseyi adamın elinden ukala bir tavırla kapıyor ve afiyetle yiyor.	Reklamın sonuna kadar devam eden özgün bir müzik çalıyor. (Erkek) Forma girmek için tatsız, tuzsuz şeyler yemek, aç kalmak, yorgun düşmek eskide kaldı. Şimdi tam tahıllı K-Flakes var. İçinde kırmızı meyvelerin lezzeti, tahıl gevreğinin hafifliği var. Sütle karıştırıyorsun, afiyetle yiyorsun.(Mutlu bir şekilde, heyecanla) Ben yemiyorum canım.(Bu sözü söylerken “Aman yanlış anlamayın” der gibi bir vurguyla konuşur.) (Kadın) Burcu yiyor canım. (Ukala bir vurgulayışla)
4.Erkek fısıldayarak kameraya doğru karısı hakkında mutlu bir şekilde konuşuyor. Ardından uzaktan gülümseyerek kumandayı eline alıyor ve düğmesine basıyor. Ayaklarını da sehpaye uzatıp arkasına yaslanıyor.	(Erkek) Düşük yağlı K-Flakesle forma giriyor, sinirleri de bozulmuyor. Teşekkürler K-Flakes.
5.Karısı ise elinde K-Flakes ürünün olduğu kase, boy aynasının önünde sağa sola dönerek kalçalarına, beline hayran hayran bakıyor.	
6.Beyaz fonda orta kısımlarından daralıp genişleyen iki kutu K-Flakes ürünü görülüyor. Bu görüntüye Ülker Kellog's K-Flakes logosu, ürünün internet adresi ve “Keyifle hafifle “ sloganının eşliğiyle reklam son buluyor.	(Dış ses-Kadın sunucu) Ülker Kellog's K-Flakes'le keyifle hafifle.

21.KNORR ÇABUK ÇORBA

GÖRÜNTÜ	SES
1.Elinde dosya taşıyan açık kumral, genç bir kadın var. Kabinlerin arasından yürürken etrafına bakarak çok komik ve tuhaf bir olaya tanık olmuş gibi gülüyor. 2.Kabinlerden birinde oturan kıvrıcık saçlı, yeşil kravatlı bir erkek hapşırıyor. Arkasında örgü ören, mor gömlekli ve krem hırkalı annesi kalkıyor ve masadan aldığı peçeteyle adamın burnunu siliyor. Bu durumu gören, bilgisayarda yazı yazan esmer ve saçını atkuyruğu şeklinde toplamış bayan çalışan gülüyor. Ardından yaşlı kadın oğlunun başını okşayıp, alnından öpüyor. Erkek durumdan aşırı derecede utanmış şekilde etrafına bakıyor. 3.Başka bir kabinde mavi kravatlı, kumral bir erkek bisküvi yiyor ve yerlere kırıntı döküyor. Elindeki elektrik süpürgesi ile “Kaç yaşına geldin bir türlü dökmeden yemeğini öğrenemedin” der gibi bakan annesi beliriyor ve erkeğin pantolonunun üstünü eliyle silkip, ayaklarını kaldırıp yeri süpürüyor. Erkek utanmış bir şekilde etrafa bakıyor ve elini pasif bir şekilde “Tamam, anne yeterli” der gibi kaldırıyor. 4.Ofisteki kabinlerin arasında ayakta elinde dosya ile duran bir erkek var. Yanında annesi, adamın üstünü başını çekiştirerek düzeltiyor.Erkek diğer erkekler gibi utanmış bir halde etraftaki insanların kendisine nasıl baktığını kontrol ediyor. 5.Ofisin içi üstten gözüküyor. Tüm erkek çalışanların yanında hep onları öpen, üstlerini düzelten anneleri var. Kadın çalışanlar da onları izliyor. 6.Ofiste bu olup bitenleri izleyen kıvrıcık saçlı, kravatsız bir erkek çalışan var. Durumu komik buluyor, gülüyor. Ardından masasının çekmecesini açıyor, Knorr Çabuk Çorba poşetini alıyor. 7.Knorr ürününün poşetten bardağa dökülüşü, üstüne kaynar su eklenmesi yani çorbanın hazırlanışı bir bardakta gösteriliyor. 8.Kravatsız bu erkek bardağa keyifle gülümseyerek uzanıyor ve masasının üstündeki annesinin fotoğrafı tam kare olarak ekrana geliyor. Genç adam “şerefe” der gibi	Özgün bir müzik reklamın sonuna kadar çalışıyor. Hapşırma sesi Elektrik süpürgesi sesi (Dış ses-Erkek sunucu) Ofise anneniz değil de sıcacık çorbası gelse nefis olmaz mı? Tıpkı annenizin çorbası, çok daha hızlısı. Knorr Çabuk Çorba.

bardağı annesinin resmine doğru kaldırıyor ve çorbadan gözleri kapalı bir yudum alıyor. Bu görüntüye ekranın sol üstünde Knorr logosu ve amblemi, sağ altta ise sallama çayda olduğu gibi sallanan Knorr hazır çorba poşeti ekleniyor ve adam çalışmaya devam ediyor.

22.TEFAL ÜTÜ

GÖRÜNTÜ	SES
1.Üstlerinde sadece alt kısımlarını örten havlu olan ikisi esmer, biri sarışın üç erkek sauna gibi yoğun buharlı bir yerde yorgun düşmüş halde oturuyorlar. Esmer erkeklerden birinin boynunda havlu, diğerinin de başında havlu var. Boynunda havlu olan, sarışın erkeğe bir şeyler söyleyerek yerinden kalkıyor.Yoğun buharlı ortamda yürüyerek açık olan televizyonun başına geliyor ve buhardan görünmeyen ekran camını eliyle siliyor.	Özgün bir müzik reklamın sonuna kadar çalışıyor.
2.Erkek televizyon ekran camını sildikten sonra arkasına sinirli sinirli dönüp bakıyor. Ardından erkeğin baktığı tarafta görüntüye elindeki ütünün ısı ayar düğmesiyle uğraşan kırmızı gömlekli ve pantolonlu kadın giriyor. Kadın pembe kombinezonunu ütölemeye çalışırken yakıyor.	Ütünün buhar püskürtme sesi
3.Boynunda havlu olan erkek televizyonun başından kalkarak yerine doğru bitkin halde yürüyor. Geniş açıdan odanın içi görülüyor. Kadın hala ütünün ayarını yapmakla uğraşıyor ve ütü sürekli buhar püskürtüyor. Ardından kadının görüntüsüne “Ütünüzde en doğru seçtiğinizden emin misiniz?” yazısı ekleniyor.	Ütünün buhar püskürtme sesi
4.Tefal ütü değişik açılardan yaklaşıp uzaklaştırılarak görüntüleniyor. Ardından beyaz-gri geçişli fonda Tefal logosu ve “Ne varsa sen de var” sloganı gözüküyor.	(Dış ses-Kadın sunucu) Tefal'den Program Sekiz; ütölediğiniz kumaşın türüne en uygun ısı ve buhar ayarını otomatik olarak seçer. Tefal, ne varsa sen de var.

23.TAÇ(1)

GÖRÜNTÜ	SES
1.Saçlarını 1960'lı yıllardaki kadınlar gibi şekillendirilmiş taç takmış, klasik giyimli kadın, spor kıyafetli ve daha modern görünümlü olan kızıyla Taç mağazasından içeri giriyor. Kadın coşkulu bir halde bağıra çağıra ve gülerek jest ve mimikleriyle bir rehber edasıyla kızının önünde ilerleyerek ona ürünleri gösteriyor. Geç kadın ise ürünlerin güzelliği ile şaşkın halde annesini dikkatle izliyor. 2.Birlikte perdelerin olduğu kısma geliyorlar, perde seçimi üzerine konuşturlarken görüntüleri flulaşüyor ve fondaki Taç logosu net olarak görülüyor ve ardından tekrar flulaşıyor. Kadının perde seçimini evlilikle bağdaştıran yorumu kızının tepkisini çekiyor, genç kadın sinirli sinirli bağırarak annesinin peşinden gidiyor. 3.İkili askıda sergilenen tül örneklerinin önünde duruyor ve konuşmayı sürdürüyorlar. Anne askıdan keyifle gülerek beyaz bir tül seçiyor ve kızının yüzüne tutarak kahkaha atıyor. Kızı da gülümsüyor. Ardından kadın alaycı bir tarzda gülümsemeden konuşuyor. Cümlesinin sonunda deli gibi ortalığı çınlatan kahkahalar atıyor. Kızı duyduğu şeyler üzerine morali bozuk halde görüntüleniyor. 4.Beyaz fonda Taç amblemi, sol altta Zorlu logosu ve amblemi yer alıyor.	Özgün bir müzik reklamın sonuna kadar çalışıyor. (Anne) Bugün annenin bir sırrını daha öğreneceksin: Alışverişin incelikleri. Ders 1:Perde nasıl seçilir?(bağırarak söylüyor) Önce desenine bakacaksın, kumaşına bakacaksın; ama her şeyden önce markasına bakacaksın. Evlilik çağına gelmiş kızlar bunu bilmeli şekerim.(ciddi bir ses tonuyla) (Kızı) Ama anne ne alakası var bunun evlilikle. (Anne) Ayyy hiç olmaz olur mu?(gülüyor)Bak ne kadar yakıştı. Acaba duvağını da mı buradan alsak? Senin tasarımcı anlar mı bu işlerden?(dalga geçer gibi söylüyor ve ardından kahka atıyor.) (Kızı) Uffffff (Dış ses-Kadın sunucu) İyi perde almanın sırrı, perdeyi Taç'tan almaktır. İyi ki varsın Taç.

24.TAÇ(2)

GÖRÜNTÜ	SES
1.Siyahlığın ortasında yuvarlak aydınlık görüntüde genç bir kadın gülümsüyor. Genç kadını kapının deliğinden gören annesi çığlık çığlığa kapıyı açıyor. İkili sevinçle sarılıyor ve birbirlerini öpüyorlar.	Özgün müzik reklamın sonuna kadar devam ediyor. Kapı zili sesi (Anne) Ahhh, kızım!(Sevinçle haykırıyor.) (Kız) Annecim(gülerek)
2.Kadın kızını çeke çeke misafir kadınların oturduğu evin salona götürüyor ve kızına kadınları oğullarının adını ve mesleğini söyleyerek tanıtıyor. Kadınlardan elinde pasta tabağı olan koyu renkli giyinmiş olanı genç kadını kibirli bir şekilde, samimiyetsiz bir gülümsemeyle selamlayarak süzüyor.	(Anne) Gel bak kimler var. (Kızı) Nilgün Teyze(Selam veriyor) (Anne) Serra Hanım, Doktor Ahmet'in annesi, Neşe Hanım da Murat var ya mühendis onun annesi. (Kızı) Anne daha yeni gelmedim mi ben?(Yarım ağız gülererek sessizce annesiyle konuşur)
3.Kadın kendisini de diğer kadınları tanıttığı gibi kızının annesi olarak tanımlıyor ve tam bu sırada kızı annesini sinirli bir şekilde dürterek uyarıyor ve yarım ağız gülererek sessizce konuşuyor.	(Anne) Aaaaaaaa, biz bir odaya bakıp gelelim, gel.(kahkaha atarak) (Kızı) Anne bunlar ne?(şaşkın ve hayran halde) (Anne) Çeyiz.(gülerek ve gür ses tonuyla) Hepsi Taç'tan. Bak yatak örtün var, bornozun var, havlun var.(gülerek)Taç'ta her şey var ama..(üzüntülü ve kısık bir ses tonuyla)
4.Kadın kızını çeke çeke yatak odasına götürüyor. Kızı odaya girdiğinde yatağın üstünde taç ürünlerini görüyor ve hayran kalmış şekilde bu ürünlere bakıyor. Annesi ürünlere dokunarak kızıyla yatağın yanına yürüyor ve evlilik konunu açıyor, ikili konuşmaya başlıyor. Kızı annesinin sorularına gülererek, çocuksu bir tavırla cevap veriyor. Annesi ise aldığı her cevaptan sonra önce kızının saf gülümsemesini taklit edip ardından ciddileşerek soru sormayı sürdürüyor.	

	(Anne) Bu ne?(şaşkın ve ciddi) (Kızı) Okan.(çocuksu hareketlerle gülerek) (Anne) Okan.(kızının konuşmasını taklit ederek)Kim bu Okan?(ciddi bir tavırla) (Kızı) Tasarımcı(yine aynı şekilde gülerek) (Anne) Tasarımcı. (hafif tebessümle) Niyeti ciddi mi?(ciddi bir ses tonuyla ve asık yüzle) (Kızı) Offfff, anne.(kızgın ve sıkılmış ses tonuyla) (Dış ses-Kadın sunucu) Anne kuzularına çeyizin en güzeli. İyi ki varsın Taç.
5.Taç amblemi beyaz fonda beliriyor. Sol altta bu görüntüye Zorlu amblemi ve logosu eşlik ediyor.	
6.Kızı sorulardan sıkılıyor ve arkasını dönüp gidiyor, annesi de soru sormayı sürdürerek, sinirli bir halde bağıra bağıra kızının ardından gidiyor.	(Anne) Ailesi kimlerden, kaç para kazanıyor, ben niye hiçbir sorunun cevabını alamıyorum?(Dövünerek, bağıra çağıra soru soruyor.)

25.TAÇ(3)

GÖRÜNTÜ	SES
1.Mavi elbise ve beyaz kısa kollu hırka giymiş olan kadın kocasını kapıdan bir bacağını geriye doğru kaldırarak seksi bir hareketle, öperek işe uğurluyor. Kapıyı kapatıyor ve yine şuh bakışlarla üstündeki hırkayı çıkararak konuşmaya başlıyor. Ardından şarkı söyleyip dans ederek salonundaki koltuklara ve perdelerine dokunuyor.	(Mavi elbiseli kadın) Monoton diyorlar hayatıma, hıh!(alaycı bir tavırla)
2.Yatak odasında esmer, siyah etekli ve beyaz bluzlu genç kadın dans ederek ve şarkı söyleyerek mutlu bir şekilde pembe ve mor çizgili nevresimli yatağına doğru ilerler ve yatağın üzerine uzanıyor.	Tüm kadınların dış ses olarak tek bir bayanın seslendirdiği şarkıya playback yaparak katılıyorlar. Oldukça hareketli şarkının sözleri ise şöyle:
3.Kıvırcık uzun saçlı ve mor hırkalı kadın beyaz yatak örtüsünün olduğu yatağın üstüne çıkıyor ve şarkı söyleyerek, mutlu bir şekilde kaplan gibi ilerliyor. Ardından kadının yatakta sırtüstü uzanmış halde dans edip şarkı söylerkenki görüntüsü ekrana geliyor.	Hadi ordan canım Perdeme bakarım ben Renklenir günüm hemen
4.Kızıl saçlı ve klasik giyimli kadın pencerenin önünden salona doğru hızlı adımlarla ve ellerini “v” şeklinde yukarda açarak sevinç içinde şarkı söyleyip yürüyor.	Sererim nevresimi deseni anlatır beni Bakma ona göremezsın
5.Mor hırkalı kadın yatak odasının kapısına tutunarak dans etmeyi ve şarkı söylemeyi sürdürüyor. Ardından mavi elbiseli kadın şarkı söylerken görülüyor. İki kadın da işaret parmaklarını “olmaz, hayır, asla” anlamlarına gelecek şekilde sağa sola sallıyorlar.	Yatak örtüm duvak gibi Evimde mutluyum ben Yok, hiçbir şeye değişmem
6.Mor hırkalı kadın yatak odasından dans ederek ve şarkı söyleyerek çıkıyor. Ardından kızıl saçlı kadın banyo raflarının arasından fırlayıp, bir eli saçlarında rafa kolunu dayamış olarak neşe ile şarkı söylerken görülüyor.	Evim de mutluyum ben Havluları katlarım Bornozları koklarım
7.Banyo aynasının karşısında beyaz bornozlu ve saçında beyaz havlu olan bir kadın seksi hareketlerle şarkı söylüyor. Ardından banyodan çıkıp elleri bornozun cebinde manken gibi kameraya doğru sevinç içinde şarkı söyleyerek yürüyor.	Ruhuma yer açarım Bak evimde Taç’ım Buraların sultanıyım
8.Sırayla mor hırkalı kadın dans ederek, ardından ellerindeki havluyla kızıl saçlı kadın hızla yürüyerek görüntüde yer alıyor. Mor hırkalı kadın kapıdan tüllerin	Taç bende Taç ben de

arasından dans edip şarkı söyleyerek bahçeye çıkıyor. Ardından mavi elbiseli kadının üstten dans edişi görüntüleniyor.

Evimde mutluyum ben

9.Kadınların yer aldığı kareler mor fon üzerinde giderek küçülüyor ve bu görüntüye “Evimde mutluyum ben” sloganı eşlik ediyor.

10.Son karede mor fon üzerinde Taç amblemi, Zorlu logosu ve amblemi yer alıyor.

26.BABYSTAR BEBEK BEZİ

GÖRÜNTÜ	SES
1.Arkası kameraya dönük, kucağında içinde bebek olan puset taşıyan bir kadın bir dairenin kapısının ziline basıyor. Ardından mor tişörtlü, şişman ve gözlüklü adam tezahürat yaparak kapıyı açıyor. Kadını gören adamın birden neşesi kaçıyor, aralarındaki konuşmadan adamın kadının abisi olduğu anlaşılıyor.	Kapı zili sesi (Adam) Lay lay lay lay lay lay (Kadın) Abi
2.Kadın abisinden çocuğa kısa bir süre için bakmasını istiyor. Adamsa bu isteği arkadaşlarıyla maç izleyeceği için memnuniyetsiz bir yüzle reddediyor.Fonda üstünde sarı ceket olan adam odada dolaşırken görülüyor.	(Adam) Hande (Kadın) Abi, iki saatliğine yeğenine bakmak istemez misin? (Adam) Hande, valla arkadaşlar var ya maç seyredeceğiz.
3.Pusetinde oturan ve garip sesler çıkararak etrafına gülücükler dağıtan bebek görüntüye geliyor. Karşısında dayısı ve dayısının arkadaşı var. İkili gözlerini bebeğe dikmiş kendi aralarında konuşuyorlar. Arkadaşı bebeğe gülümsüyor, adam ise düşünceli bir halde bebeğe ardından arkadaşına bakıyor.	(Adam) Eyvah, kesin altına yaptı. Ben bu bakışı biliyorum. (Sarı ceketli arkadaş) Bebek bezi var mı sende?
4.Genç esmer erkek markette telefonla konuşarak alışveriş yapıyor. Ardından Baby Star bebek bezlerinin bulunduğu ve önünde sadece kadınların olduğu reyonu doğru yöneliyor, kadınlar şaşkın bir halde adama bakıyorlar.	(Genç esmer adam) Bebek bezi mi? Abi biz maç seyretmeyecek miyiz ya?
5.Genç adam elinde Babystar paketleri ve diğer ürünlere ait poşetlerle kucağı tıka basa dolu kapıdan içeri giriyor. Bebeğin dayısı kapıyı kapatıyor ve aralarında	(Genç esmer adam) Abi, maç başladı mı? (Adam)

konuşuyorlar.

Az gelir ağabeycim, daha yok muydu ya?(Kinayeli bir şekilde)

(Genç esmer adam)

Bu son kalanlardı, kapış kapış gidiyor.

6.Dayı, bebeğe oyunlar yaparak gülerek bebeğin altını değiştirmek için bezi açıyor. Bezi kuru görünce üç erkek de şaşırıyor. Ardından genç esmer erkek, dayıyı maçı izlemesi için omzuna vurarak uyarıyor. Üçlü maç izlerken takım gol atıyor, dayı ve esmer genç sevinçle yerinden fırlıyor. Diğer erkek ise çocuğun bu sefer bezi ıslatmış olabileceği konusunda arkadaşlarını uyarıyor. Bebeğin altını açıyorlar, bez yine kuru olunca bu kez oldukça şaşırıyorlar.

(Adam)

Kızım benim, hooop(Gülerek)Kupkuru, pes(Şaşkın halde)

Maç anlatan spikerin sesi

(Üçlü hep birden)

Gooooooooooooo!

(Sarı ceketli adam)

Bak haline bak, yapıyor galiba! (sevinçle)

(Adam)

Eee, niye kupkuru?

(Her biri aynı anda konuşuyor)

Abi o kadar da su içti, niye yapmadı ki anlamadım ben bunu, bu ne ya?(sesler birbirine karışıyor)

Maç spikerinin sesi duyuluyor

7.Üçlü, koltukta oturmuş çerez yiyerek maçı izliyor. Bebek ise yüzü onlara dönük sehpanın üstündeki pusetten sesler çıkarıyor ve gülüyor. Bebekten gelen püskürtme sesini duyarak tekrar bir sevinçle altını açıyorlar. Bezin kuru olmasına anlam veremiyorlar ve kendi aralarında durumu değerlendiriyorlar.

Bebekten püskürtme sesi geliyor.

(Hep birden)

Hıh, yapıyor, yapıyor, püskürtüyor.

8.Babystar bebek bezinin sıvıyı nasıl emdiği animasyonla gösteriliyor.

(Dış ses-Kadın sunucu)

Yeni Babystar! Sadece Yeni Babystar'da olan turbo emici gözenekler, sıvıyı diğer bezlerden daha hızlı emer, mavi tabakaya hapseder. Bebeğiniz altının ısladığını bile fark etmez.

(Kadın)

Aaaa, altına yapmış benim bebeğim!

9.Annesi bebeği pusetinden kucağına alıyor ve bebeğinin altını ıslattığını fark ediyor. Üç adam "Nasıl

anladı” der gibi şaşkın surat şekilleriyle bakışıyorlar. Ardından görüntüye Babystar bebek bezi paketleri , “Yeni nesilleri birlikte büyütelim” sloganı ve internet adresi geliyor.

(Dış ses-Kadın sunucu)
Türkiye’nin en hızla emen bebek bezi Babystar. Yeni nesilleri birlikte büyütelim.

27.ÜLKER COCOPOPS KAHVALTILIK GEVREK

GÖRÜNTÜ	SES
1.Mutfakta kahvaltı sofrasını hazırlayan genç bir kadın var. Elindeki süt dolu sürahiyi masaya koyarken, mavi önlüğü ile küçük oğlu masaya yanaşıp sandalyeye annesine gülümseyerek oturuyor. Kadın da gülümseyerek çocuğuna bakarken birden hayal kurmaya başlıyor. 2.Kadının üstünde mavi okul önlük var ve saçları iki yandan beyaz kurdele ile toplanmış. Fonda takım elbiseli, gözlüklü yaşlıca bir kadın öğretmen masasının yanında otururken görülüyor. Kadın elinde tebeşir tahtada yazılı olan probleme bakıyor. Ama soruyu çok zor buluyor, anlayamıyor ve çözemediği için mahcup halde arkasında oturan öğrencilere bakıyor ve tekrar düşünceli bir halde tahtaya bakıyor. 3.Kadın spor kıyafetli ve arkasındaki diğer spor kıyafetli öğrencilerle birlikte spor salonunda, elinde basket topunu var. Potaya atış yapmayı deniyor ama başaramıyor, yüzü asılıyor. 4.Kadının üstünde yine mavi öğrenci önlüğü var ve diğer öğrencilerin yaptığı gibi bilgisayar başında oturuyor. Klavyeyi kaldırıp indiriyor ve elindeki bilgisayar cdsini nereye koyacağını bulamıyor. Sıkılıyor ve morali bozuluyor. 5.Kadın tekrar mutfakta görülüyor. Hayalden gerçeğe dönüyor ve “Amma zormuş iyi ki öğrenci değilim” der gibi derin nefes alıp veriyor. Ardından gülümseyerek oğlunun önündeki tabağa Cocopops kahvaltılık gevreğinden koyuyor. Çocuk gevrekleri yerken görüntüsünü animasyona dönüşüyor ve ürünün çocukların zihinsel ve bedensel gelişimine katkıları anlatılıyor. 6.Çocuk mavi önlüğü ile sınıfta annesinin çözemediği soruyu tahtada çözerken görülüyor. Soruyu çözmenin mutluluğu ile arkasında sıralarında oturan arkadaşlarına dönüp gülümsüyor. Arka fonda çocuğa gülümseyen öğretmeni görünüyor. 7.Cocopops kahvaltılık gevrek paketi, kase içinde yer alan gevrekler ve içi süt dolu sürahi ekranda yer alıyor. Bu görüntüye Ülker Kellog’s logosu eşlik ediyor.	Özgün bir müzik çalıyor ve reklamın sonuna kadar sürüyor. (Dış ses-Kadın sunucu) Kendinizi bir an çocuğunuzun yerine koyun ve okula gittiğinizi hayal edin. (Dış ses-Kadın sunucu) Nasıl? Hiç kolay değil, değil mi? Okul çağında ona en iyi destek beslenmesini güçlendirmek. Ülker Kellog’s Cocopops, içindeki demir, kalsiyum ve vitaminlerle çocuğunuzun zihinsel ve fiziksel gelişimine yardımcı olur. (Dış ses-Kadın sunucu) Küçüklere büyük destek, Cocopops’tan.

28.ALO DETERJAN

GÖRÜNTÜ	SES
1.Reklam yeşil fon üzerindeki beyaz çizgi karakterlerden oluşuyor. Kızılderililerin atlarıyla aralıksız ok yağmuruna tutarak takip ettikleri küçük çocuk korkuyla kaçıyor. Görüntü daha da büyüdüğünde hareketli görüntünün etrafında bunun bir kabus olduğunu belirten düşünce baloncuğu çizgileri beliriyor.	Atlarla koşturan ve ok atan yerlilerin sesi
2.Çocuk Kızılderililerden nefes nefese kaçtığını görürken annesi onu öperek uyandırıyor, düşünce baloncuğu patlayıp kayboluyor. Çocuk gözlerini açıyor ve annesi ona bembeyaz, ışıltısıyla göz kamaştıran gömleği uzatıyor. Çocuk gördüğü beyazlık karşısında faltaşı gibi açılmış gözleriyle sevinçli bir halde annesinin tuttuğu gömleği giyiyor.	(Çocuk) Süper annem beni hep tam zamanında uyandırır. Öpücük sesi ve ardından rüya baloncuğunun patlama sesi
3.Çocuğun yattığı yatak birden boy aynasına dönüşüyor.Çocuk üstündeki gömleğe annesiyle beraber bakarken görülüyor.Okulun ilk günü heyecanlı olduğu için de hem kendisinin hem de onunla aynı heyecanı paylaştığı sezdirilen annesinin kalbi net olarak gözüküyor.	(Çocuk) Sabahları elinde bembeyaz gömleğimle gelir. Canım annem, süper annem.
4.Çocuk annesinin kullandığı arabayla arka koltuktan etrafa bakarak okula gidiyor. Çevrede bembeyaz gömlekleriyle çocuklarını okula bırakan ve öpen anneler yer alıyor.	Hızla atan kalp sesi
5.Çocuk arabadan iniyor, annesine sarılıyor ve ardından annesi onu bembeyaz, ıslıl ıslıl gömlekleriyle okulun önünde bekleyen arkadaşlarının yanına uğurluyor.	(Çocuk) Ben okulun ilk günü çok heyecanlanırım. Süper annem bana kıyamaz, hep yanımda olur.
6.Bembeyaz gömlekli çocukların görüntüsü, koşarak kendilerine katılan diğer bembeyaz gömlekli çocuklarla kocaman bir kartopuna dönüşüyor.	(Çocuk) Sonra arkadaşlarımla yanına koşarım. Onların da gömlekleri bembeyaz, demek ki onların da anneleri süper.
7.Yeşil fon, önünde tebeşirler ve silgi olan, üzerinde Alo Gold amblemi olan turuncu ürün paketinin ve "Süper annelerin süper temizlik gücü" sloganının yer aldığı yazı tahtasına dönüşüyor.	(Dış ses-Erkek sunucu) Alo, süper annelerin süper temizlik gücü.

29.SELPAK HAVLU PEÇETE

GÖRÜNTÜ	SES
1.Kahverengi ceketli ve krem pantolonlu adam oğlunun önünde diz çökmüş ona montunu giydiriyor. Bu esnada saçlarını atkuyruğu toplamış olan karısı “Ne kadar da güzelim” der gibi bir tavırla kırmızı rujunu sürüyor. Adam bir yandan hayran hayran kadına bakıyor. Ardından kadının mikrodalga fırının camına bakarak rujunu sürdüğü belli oluyor. Kadın mikrodalga fırının camını fil animasyonunun eşlik ettiği Solo havlu peçete ile gülümseyerek siliyor. Adam hala bir yandan kadına baktığı için çocuğun montunu iliklemeye başaramıyor.	Özgün bir müzik reklamın sonuna kadar çalıyor.
2.Kadın masaya doğru ilerliyor ve boynundaki inci kolyeyi düzeltiyor. Masanın üstünden devrilen bardağı alıyor ve dökülen sütü hortumu ile sütü çeken fille birlikte Solo peçete ile bir çırpıda silip temizliyor. Çocuğun montunu iliklemeyi bir türlü beceremeyen adam yanlış iliklere geçirdiği düğmeleri tekrar çıkarıyor ve yeniden montu iliklemeye çalışıyor, Bu arada çocuk babasının bu haline bakıp gülüyor.	Artan zil sesiyle birlikte silme efekti
3.Kadın seksi bir şekilde saçlarındaki tokayı çıkarıyor ve saçlarını savuruyor. Bunu gören adam iyice heyecanlanıyor. Bir yandan da çocuğun montunu iliklemeyi sürdürüyor.	(Dış ses-Kadın sunucu) Kadınlar kaşla göz arasında neler neler halleder.
4.Kadın, masanın üstündeki diğer dökülen şeyleri yine Solo peçete ve fil yardımıyla kolayca temizliyor. Adam nihayet çocuğun montunu iliklemeyi başarıyor. Kadın sandalyedeki pardösüsünü omzuna seksi bir hareketle bir çekişte alıyor ve manken edasıyla kocasının yanına doğru yürüyor Ardından adam kadına hayran hayran yeniden bakarken görülüyor. Başı eşine dönük adam bereyi çocuğun gözüne kadar çekiyor ve karısı yanına geldiğinde ayağa kalkıyor. Kadın pardösüsünü koluna alıyor ve babasının giydirdiği bere yüzünden önünü göremeyen çocuğunun beresini düzeltiyor.	Artan zil sesiyle birlikte silme efekti
5.Gözlerini kırıştıran çocuk, kendisini bu durumdan kurtaran annesine sevgi dolu bir gülümsemeyle ve hayran bakışlarla karşılık veriyor. Kadın kocasına gülümsüyor ve hep beraber evin kapısından çıkıyorlar.	(Dış ses-Kadın sunucu) Hele bir de ellerinde Selpak havlu varsa.
6.Ailenin kapıdan çıkarkenki görüntüsüne ekranın	

solunda yer alan masa üzerindeki Solo havlu peçete, ürünün üstünde yer alan “artan emiş gücü” ibaresi ve ona doğru yuvarlanarak gelen ve ürünün içine giren fil animasyonu eşlik ediyor. Ekranın sol alt köşesinde Eczacıbaşı logosu ve amblemi yer alıyor.

(Dış ses-Kadın sunucu)
Artan emiş gücüyle Yeni Selpak Havlu, hayatınızı daha da kolaylaştıracak.

30.BİNGO DETERJAN

GÖRÜNTÜ	SES
1.Açık dalgalı saçlı, bakımlı, üzerinde koyu renk uzun bir hırka, beyaz gömlek ve açık renk pantolon olan kadın mutfakta, kutunun içinden aldığı ve havaya kardırdığı bardağa memnun bir şekilde gülümseyerek bakıyor. Ardından üzerinde 60 dak. Yazısı olan bardak görüntüleniyor. 2.Üzerinde kısa kollu fanila olan adam giysi odasına üzerinde 55 dakika yazan katlanmış uzun kollu tişörtlerden alıyor ve aynanın karşında giyinip odadan çıkıyor. 3.Aynı adam bu kez üzerinde gir tişört ve kot pantolonla kanepeye uzamış kitap okuyor. Kanepenin önünde yer alan halıda ise 45 dk. yazıyor. 4.Reklamın ilk kısmında saçları açık olan görülen kadın saçlarını toplamış halde, üzerinde uzun kollu çizgili tişört ve altında kot pantolonuyla ortasında ve muhtelif yerlerinde 25 dk. yazısı yazan beyaz fayanslı holü elindeki paspala silerken görülüyor. Ardından kapı zili çalıyor ve kadın silmeyi bırakıp kapıyı açıyor. 5.Kapıyı açan kadının karşısına üstleri kir içinde ellerinde dondurma, ağızlarının kenarına dondurma kalıntıları kalmış ve kendisine afacan bir şekilde gülümseyen beş çocuk çıkıyor. Kadın çocuklara “Anlaşıldı sizi temizlemek de bana kaldı “ der gibi derin bir nefes alıp sevgi dolu gözlerle gülümseyerek ellerini bezin sopasında kavuşturarak çocuklara bakıyor. 6.Kamera bir sürü çeşitten oluşan Bingo ürünlerinin üzerinden uçar gibi geçiyor ve ardından Bingoyla hayatı kolayla” ve Bingo logosunun yer aldığı mavi-beyaz geçişli fona ulaşıyor.	“Seninle Bir Dakika” adlı şarkının müziği reklamın sonuna kadar çalıyor. (Dış ses-Kadın sunucu) Hayatınızın ne kadarını temizliğe ayırdığınızı hiç düşündünüz mü? Kapı zili sesi Müziğe kadının seslendirdiği “Temizlik bir ömür sürer, kirletmek bir dakika sözleri ekleniyor. (Dış ses-Kadın sunucu) Bingo’yla hayatı kolayla.

31.CILLITBANG DETERJAN

GÖRÜNTÜ	SES
1.Arkasındaki fonda önce Cillit Bang'a batırılan paslanmış metal bozuk para ardından da kocaman dört tane Cillit Bang logosu bulunan ve elinde Cillit Bang şişesini tutan adam ürünü kaldırarak konuşuyor. Bu görüntünün alt kısmında kalın mor bir şerit fon üzerinde "Kırde ve kireçte süper güç" sloganı yer alıyor.	(Erkek) Cillit Bang'ın muhteşem para testindeki gücü şimdi günlük temizlikte de yanında.(heyecanla ve yüksek sesle)
2.Üstünde temizlik önlüğü bulunan, saçlarını arkadan klasik tarzda toplamış, iri yarı, sarışın bir kadın elindeki sarı bezle önceki temizliğinde kullandığı deterjanlar hakkında konuşuyor. Ardından eski deterjanların yer aldığı dolabı açıyor, bir sürü farklı deterjan dolabın içindeki rafta bir arada görülüyor.	(Kadın) Cillit Bang'ten önce onlarca farklı deterjan kullanıyordum.
3.Kadının kireçle tamamen kaplanmış banyo musluğunu eski deterjan döktüğü sarı bezle ovalayan eli görülüyor. Ardından yanık lekeleri olan ocağı tırnağıyla kazırken ve temizlemeye çalışırken yine sadece eli görülüyor.	(Kadın) Yine de ovalayıp kazımama rağmen lekelerden kurtulamıyordum.
4.Kadın tezgahın üstündeki eski deterjanları canına tak etmiş şekilde sinirle eliyle bir seferde tezgahıtan itiyor. Ardından gülererek, mutlu bir şekilde mutfaktaki dolaba yöneliyor ve dolabı açıyor. Dolaptaki farklı renklerde üç Cillit Bang deterjan şişesi görülüyor. Ardından her ürün için ekranın etrafında oluşan o ürüne ait renk ve ürün şişesi görüntüsüyle eski deterjanlarla temizlemeyi başaramadığı kireçli banyo musluğu, kurumuş yağ lekeli ocak ve aspiratörü, aşırı kirlenmiş klozeti ve kirden kahverengi olmuş fayans aralarını bir çırpıda yeni ürünle silip tertemiz yapıyor ve tıkanmış gideri hemen açıyor.	(Kadın) Artık yetti. Şimdi sadece üç Cillit Bang ile bütün evim pırıl pırıl. Turuncu Cillit Bang, kireci ve sabun artığını tek seferde çıkarıyor ve her yeri pırıl pırıl yapıyor. Yeşil Cillit Bang, bütün yağ lekelerini bir çırpıda zahmetsizce yok ediyor. Aspiratördeki yağları bile kolayca temizliyor. Sarı Cillit Bang ise tuvalette temizlik ve hijyen sağlıyor. Fayans aralarını tertemiz yapıyor ve giderlerin tıkanmasını önüyor.
5.Kadın, mutfak tezgahının önünde, tezgahın sütünde duran üç farklı renkteki Cillit Bang ürününü göstererek mutlu bir şekilde konuşurken kamera ürün şişelerini yakın plan çekiyor.	(Kadın) Tek başına Cillit Bang, tüm temizliğime yetiyor.
6.Pembe beyaz çizgili dönen fon üzerinde "Cillit Bang, eser kalmadı kirden" sloganı ve ürün şişeleri yer alıyor.	(Dış ses-Erkek sunucu) Cillit Bang, eser kalmadı kirden.

32.VILEDA SUPER MOCIO TEMİZLİK BEZİ

GÖRÜNTÜ	SES
1.Kırmızı fon üzerinde beliren büyüyerek birbirleriyle uçuca birleşerek giderek büyüyen ve fonu kaplayan beyaz “V” harflerinden süper kahramanları andıran şekilde kadın gölgesi koşarak ekrandan çıkacakmış ekrana yaklaşıyor. Ardından kırmızı Vileda tabelası taşıyan Vileda ürününün test edildiği laboratuvar ekrana geliyor. Etrafta bembeyaz giyinmiş çalışanlar var.	Özgün bir müzik reklamın sonuna kadar çalışıyor. (Dış ses-kadın sunucu) Vileda’da yeni bir şeyler var.
2.Sarı saçlı kadın tahminen uzman statüsünde olan takım elbiseli ve gözlüklü kadınla ürün hakkında konuşmaya başlıyor. Gözlüklü kadın konuşurken sarışın kadın dikkatle onu dinliyor ve izliyor.	(Gözlüklü kadın) Yeni Süper Mocio. Şimdi correctes dokusuyla ...(Lafı yarım kalıyor çünkü sarışın kadın lafa giriyor.)
3.Gözlüklü kadın Vileda bezi, masanın üzerinde bulunan kırmızı kırıntılara değdiriyor. Bez mıknaş gibi bunları çekiyor. Ardından ikili kırmızı peruklu cansız manken başlarının olduğu ve iki beyaz giyinmiş çalışanın yere kırıntılar ve saç kılı dökerek deney ortamı hazırladığı yere doğru ilerliyorlar. Gözlüklü kadın elindeki cımbızla perukların birinden bir saç telini koparıp yerdeki diğer aynı kırmızı saç tellerinin arasına atıyor ve görüntüye Vileda bezin bunları temizleyip suya girdiğinde üstündeki tüm parçacıklardan arındığını gösteren animasyon geliyor.	(Sarışın kadın) En küçük parçacıkları bile topluyor. (Gözlüklü kadın) Saç kılı ve kırıntıları bile. Bakteriyi yerden toplayıp doğru kovaya atıyor.
4.Kırmızı fondaki beyaz “V” harflerinin ortasındaki kırmızı şeride hızla Süper Mocio yazısı yerleşiyor. Ardından laboratuvarındaki sarışın kadın bu kez evinde tozdan kapkara olmuş beyaz fayanslı yerleri ürünle silip bir çırpıda tertemiz hale dönüştürürken görülüyor. Kadın pusetinde yatan köpeğinin yanından etrafa “ tertemiz yaptım, harika oldu” der gibi mutluluk içinde gülümseyerek bakıyor.	(Dış ses-Kadın sunucu) Vileda’dan Yeni Süper Mocio. Hayata daha fazla zaman kalsın.
5.Kadın eşi ve köpeğiyle dışarıda frizpi oynarken görülüyor. Kadın frizpiyi fırlatıyor ve köpek fırlatılan frizpiyi ağızla yakalıyor. Ardından ürün poşetinde Vileda Süper Mocio temizlik bezi tek başına görülüyor.	(Dış ses-Kadın sunucu) Yeni Süper Mocio. Yine Vileda’dan.
6.Son karede reklamın başlangıcında yer alan gölge şeklindeki atkuyruklu simsiyah kadın, kırmızı fonda tekrar gözüküyor. Kadının yanında da Vileda amblemi ve logosu yer alıyor.	

33.BEKO BEYAZ EŞYA

GÖRÜNTÜ	SES
1.Modern tarzda döşenmiş bir evin salonunda, üç çift oturmuş sohbet ediyor. Ev sahibi olan kadın elindeki tepsiyle onlara içecek servisi yapıyor. Misafir olan kadınlardan biri bu kadına serviste yardım etmek için sehpanın üstündeki fazlalıkları alıp mutfığa götürüyor. 2.Kadın mutfaktan içeri girdiğinde şaşkın şaşkın etrafına bakıyor. Elindekini tezgaha bıraktıktan sonra Artcook ocağa yöneliyor ve ocağın dokunmatik tuşuna basıyor. Yanan ocağın kırmızılığı kadının dudaklarına geçiyor. 3.Kadın Artcook fırını fark ediyor ve gidip fırının kapağını açıyor. Fırından yayılan sıcaklıkla kadının üstündeki oldukça basit elbise katlanarak modern bir elbiseye dönüşüyor. 4.Kadın Artcook davlumbazı çalıştırıyor ve davlumbazın üflediği hava kadının saçlarını şekillendiriyor. 5.Evdeki herkes mutfığa geliyor. Ev sahibi kadın, misafir kadındaki değişimin nedenini bildiği için gülümseyerek izliyor. Diğer kişiler ise hayretler içinde kadına bakıyorlar. Kadın arkasını dönüyor ve “İnanamıyorum bakın ne hale geldim, ne muhteşem oldum” der gibi önce kendini süzüyor sonra onlara bakıyor. 6.Dönen dünya animasyonu lacivert fon üzerinde parçalanarak Beko logosuna dönüşüyor. Bu görüntüye “Dünya markası” sloganı, Koç amblemi ve logosu ekleniyor.	Özgün bir müzik reklamının sonuna kadar çalışıyor. (Dış ses-Erkek sunucu) Kendinizi yenilemenin zamanı geldi. (Dış ses-Erkek sunucu) Beko Artcook Ankastre serisi ile değişiminiz başlayacak. Müzik “Oooo ooo Beko” sözleriyle devam ediyor. (Dış ses-Erkek sunucu) Beko, bir dünya markası.

34.UFO ISITICI

GÖRÜNTÜ	SES
1.Üzerinde koyu renk takım ve açık yeşil gömlek olan bıyıklı, altın kol saatli genç bir adam masada oturuyor. Masanın üzerinde gazete kâğıdının üzerine yayılmış lahmacunlar ve ayran var. Adam masadan bir lahmacun alıyor içine maydanoz koyarak sarıp bir anda kocaman bir ısılıkla lahmacunu ağzına tıkıyor. Öyle ki lahmacunun bir kısmı ağzından taşıyor. Tam ayran içecekken görüntüye kime ait olduğu gösterilmeyen sivri uçlu ayakkabılar giriyor. Kim olduğu belli olmayan kişinin ayaklarına yapılan yakın plan çekim kişinin iki adım atıp durmasıyla tekrar bıyıklı adama geçiyor.	Saniyelik keman ağırlıklı arabesk bir müzik çalıyor ve bitiyor. Korku verici bir müzik çalıyor.
2.Bıyıklı adam ağzını koluyla siliyor ve gelen kişiyi ayağa kalkıp ellerini çırparak yürüyerek ve sevinçle karşılıyor. Tam bu sırada ayakların sahibi gözüküyor. Şişmanca, geniş suratlı, spor kıyafetli orta yaş bir adam elinde ısıtıcı kızgın bir halde adamın üstüne yürüyor ve bağırıp çağırarak ısıtıcıyı adamın kucağına atıyor. Orta yaşlı adamın bu tavrı karşısında korkan adam konuşmakta zorlanıyor.	(Bıyıklı adam) Aman efendim!(gülerek) (Orta yaşlı adam) Bu malı dün aldım, bugün bozuldu, ne iş?(sinirli bir halde) (Bıyıklı adam) Şey, şeeey(kekeleyerek)
3.Görüntüye ellerinde belgeler olan iki kadın ve iki yaşlı adam da giriyor. Bıyıklı adam kendini köşeye sıkışmış halde hissedip yere çömeliyor ve kızgın bağırıp çağıran insanlar adamın adeta üstüne abanıyor şekilde konuşuyorlar. Bıyıklı adamın korkutan gözlerini kırıştırması ve suratının aldığı şekilden kızgın insan yüzleriyle dönüşümlü olarak gösteriliyor.	(Yaşlı adamlardan biri) Belgem var dedin yalan çıktı.(sinirli halde) (Kadınlardan yaşlı olanı) Güya garantisi varmış.(Bağırarak)
4.Adam feryat ederek kanepeden fırlıyor, gördüğünün bir rüya olduğu anlıyor, korku içinde huzursuz bir halde gördüğü rüyayla ilgili konuşuyor.	(Bıyıklı adam) Yetti be, uykuda bile rahat yok)
5.Adamın bulunduğu karanlık odada birden nereden geldiği bilinmeyen tuhaf ışıklarla aydınlanıyor, ardından bir anda kapılar sonuna kadar açılıyor ve içeri siyah dalgalanan kıyafetiyle, önceki reklam filminde adamın "Ufo "ısıtıcı diye kalitesiz bir ısıtıcı sattığı yaşlı kadın kızgın bir yüz ifadesiyle uçarak içeri giriyor.	Müzik korkuyu artıracak şekilde ritmini hızlandırıyor. (Bıyıklı adam) Bismillah
6.Yaşlı kadını siyahlar içinde gören adam korkuyla kanepede arkaya doğru hareket ederken, kanepeden arkaya düşüyor ve ordan kafasını uzatıp olanı biteni	(Siyahlı yaşlı kadın) Otuz beş yaşına girdin hala akıllanmadın mı hı?

korkuyla izliyor.

7.Yaşlı kadın sert ve korku verici yüzü ve ciddi ses tonuyla adamla konuşuyor. Ardından adam pembe kalpli yastıklı yatağında, kucağında kedi bir sağa bir sola başını çevirerek korku içinde uykuda sayıklar halde adam görüntüleniyor.

8.Adam yatağından birden sıçırıyor ve gördüğü kabusun etkisiyle nefes nefese bir halde kucağındaki kediyi fırlatıp atıyor. Ardından adam banyoda, aynadaki görüntüsüne öğüt verirken görülüyor.

9.Siyah fonda Ufo ısıtıcı, ardından Ufo logosu ve “Isıt hayatı” sloganı ekrana yerleşiyor.

10.Adam Ferit Ticaret ismini taşıyan ısıtıcı mağazasının tebrik çiçekleriyle dolu vitrinin önünde görülüyor. Vitrin camındaki Ufo yetkili satıcısı belgesini düzeltiyor ve kamerayı fark edip, düzgün kıyafeti ve saygılı tavırlarıyla elindeki şeker dolu tabakla izleyenleri mağazasına gülümseyerek, nazikçe davet ediyor.

(Bıyıklı adam)

Yapmam annem bir daha, tövbe annem.

Miyav sesi

(Bıyıklı adam)

Bırak artık bu dandik işleri. Akıllı ol yakala kaliteyi.

(Özgün müzik)(Dış ses-Erkek sunucu)

Ufo güneş gibi ışığıyla sevdiklerinizi, kalite ve garantisiyle içinizi ısıtır. Ufo, ısıt hayatı.

(Müzik)(Bıyıklı adam)

Aaaah, buyursunlar.(memnun halde)

35.TURKCELL

GÖRÜNTÜ	SES
1.Gözlüklü, güleç yüzlü, pembe kazaklı ve gri hırkalı yaşlı kadın, başında antenler olan sarı kıyafetli küçük, sevimli kızı fark eder, şaşırır ve ikili konuşmaya başlar.	(Özgün bir müzik) (Yaşlı kadın) Aaaaa!(şaşkın halde) (Küçük kız) Merhaba. (Yaşlı kadın) (Sen kimsin) (Küçük kız) Ben senin Cellocanırım (Yaşlı kadın) Doğru, ben bugün Turkcell'e geçtim. Gel deneyelim. Aaaay(zorlanma sesi)
2.Yaşlı kadın ve küçük kız evin salonunda görülür. Yaşlı kadın sandalyeyle zorlanarak masanın üstüne çıkar ve telefonla konuşmayı dener. Tam bu anda küçük kız onu uyarır ve bu kez de masanın altına girerler.	(Küçük kız) Sen ne yapıyorsun yukarda? (Yaşlı kadın) Bizim evde ancak burada çekiyor. (Küçük kız) Masaya çıkmama gerek yok. (Yaşlı kadın) Emin misin?
3.Masanın altında telefonla kızını arayan yaşlı kadın net bir şekilde kızını duyduğu için memnun olur.Küçük kız kadının tepkilerine şaşırır ve gülerek konuşurlar.	(Yaşlı kadın) Alooo, nasılsın kızım? Turkcell'e geçtim de bir arıyım dedim. Maşallah maşallah, nefesini bile duyuyorum, maşallah maşallah.
4.Küçük kız pencerenin önünden yaşlı kadını yanına çağırır. Tam bu sırada ekranda "Ses kalitesinde ve kesintisiz bağlantıda açık ara Turkcell. Bugün, yarın ve daima" sloganı yer alır. Ardından ikili beraber camdan dışarı bakar.	(Küçük kız) Niye hep maşallah diyorsun? (Yaşlı kadın) Eee hat kesilmedi diye. (Küçük kız) Artık ben varım.(Bu sözü duyan yaşlı kadın keyifle güler.) (Dış ses-Erkek sunucu) Ses kalitesinde ve kesintisiz bağlantıda açık ara Turkcell. Bugün yarın ve daima.

5.Yaşlı kadın ve küçük kız sokakta yanlarında sarı antenli şapkalı kıyafetler giymiş küçük çocuklar bulunan insanları görürler. İkili yeniden konuşmaya başlarlar. Kadın halinden memnundur, gülümser. Küçük kız yüzündeki gülümsemeyle sarılıp yaşlı kadını öper. Son karede bu görüntüye Turkcell logosu, “Tukcell’le bağlan hayata” sloganı eşlik eder.

(Yaşlı kadın)

Aaaa, nerdeyse herkesin bir Cellocanı varmış, bir benim yokmuş. Zararın nesrinden dönsem kardır.

Nil Karaibrahimgil’in seslendirdiği “Turkcell’le bağlan hayata sözlü “ jingle ile reklam biter.

36.PEPSİ MAX ŞEKERSİZ GAZLI İÇECEK(2)

GÖRÜNTÜ	SES
1.Otomobilin içinde üç genç, yakışıklı ve esmer delikanlı var. Sürücü koltuğunda oturan delikanlı, aracı sürerken diğerleri gibi kutu Pepsi Max içiyor. Araç, trafikte seyrediyor.	Bateri ve zil sesinden oluşan müzik aralıklı olarak azalıp artarak reklamın sonuna kadar sürüyor.
2.Sürücü koltuğunun yanındaki koltukta oturan genç, sürücüyü kolundan dörterek ilerde yanıp sönen ışıkları gözüken polis arabasını gösteriyor, çevirme olduğu konusunda uyarıyor.	
3.Gençlerin içinde olduğu araba dıştan görülüyor, açık yeşil ve eski model araç yolun sağa yanaşıyor ve duruyor. Gençler tedirgin halde trafik polisini beklerken, aracın arkasından elindeki feneri aracın içine doğru tutarak uzun ve derin bacak dekoltesi polis kıyafetiyle, düzgün fiziğe sahip, seksi görümlü sarışın kadın polis memuru manken edasıyla araca doğru yaklaşıyor. Fenerin ışığı araç içindeki boş Pepsi max kutularını aydınlatıyor.	Polis telsizi sesi (Sarışın kadın trafik polisi) İyi geceler gençler. (Sürücü)İyi ge-ce-ler.(kekeleyerek)
4.Gördükleri alışılmışın dışındaki trafik polisi ile heyecanlanan ve aptallaşan gençler gözlerini kadından ayıramıyorlar. Ardından kadın gençlere soru soruyor ve başını ön taraftaki camdan sokarak sürücüyü dudağından tutkulu bir şekilde öpüyor.	(Sarışın kadın trafik polisi) Aldık mı şekerli bir şeyler? (Sürücü) Yooooo(heyecanla, kadına hayranlığını yansıtan bir ses tonuyla)
5.Arabadaki diğer gençler şaşkın şaşkın olayı izliyorlar. Kadın seksi bir kalkışla pencere camından başını geri çekerek doğruluyor ve düşünceli bir şekilde bir şey tadarmış gibi dudaklarını yalıyor ve emiyor.	(Dış ses-Kadın sesi) Max(kısık ve tutkulu) (Sarışın kadın trafik polisi) Yok mu? Ben yine de bir test edeyim
6.Kadın arkadaki araçtaki amirine sesleniyor ve görüntüye kocaman gözlükleri ile polis arabasında oturan Aysel Gürel giriyor ve aracın kapısına doğru hamle yapıyor.	Elektrogitar müziğe ekleniyor ve kısa bir süre sonra yine zil ve baterinin olduğu sakin seyreden müzik çalmaya başlıyor.
7.Arabadaki gençler arkaları dönük bir şekilde olup biteni izliyorlar. Sürücü "İyyy olamaz bu beni öpecek, bu bir kabus olmalı" der gibi korku dolu ve tiksintiyi yansıtan bakışlarla önüne doğru dönüyor.	Polis telsizinden yayılan sesler (Sarışın kadın trafik polisi) Amirim sıfır şeker çıktı.(Bağırarak) (Kadın Amir) Sıfır şeker mi? Dur bir de ben

8.Arabanın vites kutusunun üzerinde bir kutu Pepsi Max görölüyor. Bu görüntüye “ Sıfır şeker maksimum tat” sloganı eşlik ediyor.

bakıym.(Telaşla)
(Dış ses-Kadın sesi)
Max.(Tutkuyla fısıldar)

Elektrogitar sesi yeniden durgun müziğe eklenir.

(Müzik)Polis aracının kapısının açılıp kapanma sesi

37.TURKCELL İŞTECELL

GÖRÜNTÜ	SES
1.Otomobilin arka koltuğunda oturan ikisi ikiz ve obez, diğeri ise onların arasına sıkışmış, zayıf, nefes almakta ve hareket etmekte zorlanan üç adam var. Üç adam da lacivert takım elbise giymiş. Arada sıkışmış halde olan zayıf adam zorlukla hareket ederek ikilinin arasından kurtulmaya çalışıyor, ama başaramıyor.	(Zayıf erkek çalışan) lhththththh(zorlanma sesi)
2.Otomobilin içi tam ekran gösteriliyor. Önde arabayı kullanan beyaz saçlı ve orta yaşlı patron, yanında elindeki evrak çantasını sımsıkı tutmuş, etrafa boş boş bakışlarla gülümseyen genç ve güzel sekreteri oturuyor. Arka koltukta da yine aynı üç erkek görülüyor.	(Zayıf erkek çalışan) lhth, offfff. Patron keşke pazarlama departmanındaki ikiz kardeşlerimiz öbür arabayla gelseydi, iki araba gelseydik diyorum.(nefes nefese bir halde ve imalı ses tonuyla)
3.Zayıf adam, patronu rahatsız durumuyla ilgili yakınıyor. İkili kendi aralarında konuşurlarken patronun zayıf adama söylediği her sözün ardından sekreter papağan gibi aynı kelimelerle patronu boş bir gülümseme, baş sallama hareketi ve çocukça bir hareketle gözlerini kapatıp açıp evrak çantasına sarılarak onaylıyor.	Korna sesleri (Patron) İki araba fazla benzin yalar, şirkete masraf.(ciddi bir ses tonuyla) (Sekreter) Patron, haklı.(gülümseyerek) Korna sesleri (Zayıf erkek çalışan) Ööööööö!(sekretere bakarak patronu onaylamasına sinir olduğunu göstererek)
4.Trafikte oldukça düşük bir hızla orta şeritten seyreden, yanından hızla diğer araçların geçtiği ve patron ve çalışanların yer aldığı araç gözüktüyor. Ardından görüntü tekrar otomobilin içine odaklanıyor ve patronla zayıf çalışanı konuşurlarken kadın da yine aynı şekilde patronun sözlerini onaylıyor. Zayıf erkek çalışansa kızın bu onaylayıcı tavrına sinir olduğunu çıkardığı seslerle ve mimikleriyle belli ediyor.	(Zayıf erkek çalışan) Acaba diyorum klimayı mı açsak, klima mı?(bitkin halde çaresiz ses tonuyla) (Patron) Klima çok benzin yakar, şirkete masraf yapar.

5.Zayıf adam obez ikizlerin arasından bir hışımla kurtulmayı başarıyor, “nasıl başardım ama güçlüyüm ben “ der gibi bir hareketle kollarını kadırıyor ve İştecell’in yakıtla ilgili sunduğu avantajı zekice bir çözüm olarak patronuna sunuyor. Adam duyduğu çözümün işe yarar olması karşında duyduğu memnuniyeti ve şaşkınlığı mimikleriyle belli ediyor.

6.Otomobil Shell istasyonuna girerken görülüyor. Görüntüye % 5 avantaj yazısı, Shell amblemi ve İştecell logosu ve amblemi eşlik ediyor.

7.Tekrar otomobilin içi görülüyor. Bu kez sekreter zayıf adamın eski yerinde, zayıf adam ise sekreterin oturduğu koltukta görülüyor. Sekreter obez ikizlerin arasına sıkışmış kurtulamaya çalışırken, zayıf erkek çalışan da “hak ettiğini buldun tarzı bakışla” ve buna zıt durumuna üzüldüğünü ifade eden sözcüklerle imalı şekilde konuşuyor.

Korna sesleri

(Sekreter)
Patron, haklı.

(Zayıf erkek çalışan)
Patron biraz daha hızlı gidelim o zaman ya dayanamayacağım, biraz çabuk bitsin bu!(feryat ederek)

(Zayıf erkek çalışan)
Aaaaaaaaaa!Hahahahaha!(Zafer kazanmış edasıyla gülüyor.)

“I have got the power” sözlü müzik çalmaya başlıyor.
(Zayıf erkek çalışan)
Patron Shell (İşaret ederek sevinçle konuşuyor.) Acaba diyorum Shell’e girip İştecell avantajlarından mı yararlanırsak?

(Patron)
Yani iştecell hesabı.(memnun bir şekilde)

(Zayıf erkek çalışan)
Yok, bu sefer, işşşşşteshell hesabı!
(gülerek ve heyecanla)

(Dış ses-Erkek sunucu)
İştecellilere akaryakıt alımında %5 avantaj. İş dünyasının Turkcell’i İştecell.

Müzik bitiyor.

Korna sesleri

(Zayıf erkek çalışan)
Ay canım sıkıştı arkada ya, kıyamam ben ona.(İmalı bir tonda)

38.BLENDAX ŞAMPUAN (4)

GÖRÜNTÜ	SES
1.Mekan, loş ışıklı ve oldukça şık bir restoran. Müşteriler ve servis yapan garson görülüyor. Cep teflonuyla konuşan kumral, yakışıklı bir genç var. 2.Başında aşçı bonesi yemek hazırlayan esmer, narin ve çekici bir kadın aşçı var. Cep telefonu kumral bir delikanlıyla konuşuyor ve bir yandan ocağa tenceyi yerleştirip, malzemeleri doğruyor. Mutfaktaki diğer çalışanların hepsi erkek. 3.Erkek çalışanlardan biri elindeki satır ile havucu dilimlenirken bir yandan da kadın aşçıyla konuşuyor. Ardından kadın "Bakalım göreceğiz, sen mi haklısın ben mi" der gibi imalı bir şekilde kameraya bakıyor. 4.Hoplayıp zıplayarak Blendax şampuan şişesi ekrana yerleşiyor. Ardından hacimsiz saç tellerinin bu ürün ile nasıl dolgunlaştığı saç kökleri animasyonu anlatılıyor. 5.Kadın aşçı bonesini bir çekişte başından çıkarıyor ve ahenkle dans eden dolgun saçlarını kendinden emin savuruyor. Üzerindeki beyaz önlüğü de bir çekişte çıkarıyor ve önlüğün altına giydiği mavi dekolte çok şık bir gece elbisesi ortaya çıkıyor. 6.Kadın aşçıyla konuşan erkek aşçı kadının muhteşem şekilde hızla hazırlanışını ve güzelliğini takdir eder bir hareketle yapıyor. Ardından kadın "En güzel benim, muhteşemim" der gibi manken edasıyla yürüyerek mutfaktan çıkıyor ve etrafına "Biliyorum hepiniz güzelliğimden etkilendiniz" der gibi küçümseyici bakışlar yöneltiyor. Etraftaki erkek müşteriler hayranlıkla kadına bakıyor. 7.Genç kadın telefonda konuştuğu kumral delikanlının yani sevgilisinin olduğu masaya gidiyor ve sevgilisine gülümseyerek "Söylediğim gibi tam vaktinde burdayım" der gibi imalı bir bakış yöneltiyor. Güzelliği karşısında etkilenen sevgilisi ile masada otururlarken, mutfakta	"She's got everthing you want" sözlü özgün bir müzik reklamının sonuna kadar çalışıyor. (Kadın aşçı) Hala işteyim. (Kumral genç) Aaaaah(Morali bozuk şekilde) (Kadın aşçı) Ama beş dakikaya ordayım, ok.(Gülerek) (Erkek aşçı) Sadece saçlarını dolgunlaştırmak bile yarım saatini alır. (Dış ses-Erkek sunucu) Diyorsun ama yanılıyorsun. O sabah saçlarını Blendax'la yıkadı. Çünkü Blendax'ın aqua hacimli formülü saç tellerini kökünden kaldırır, kalıcı dolgunluk sağlar. Gün boyu ne yaparsa yapar.

kadının konuştuğu erkek aşçı masaya gelip siparişlerini alıyor.

8.Ahenk içinde yay gibi zıplayan saçlarla manken edasıyla yürüyen genç kadın tekrar görüntüye geliyor. Görüntüye Blendax şampuan kutusu ve “baş döndüren dolgun saçlar” sloganı ekleniyor.

(Dış ses-Erkek sunucu)

Blendax, baş döndüren dolgun saçlar.

39.MAGNUM DONDURMA

GÖRÜNTÜ	SES
1.Aynalarla dolu, loş ışıklı, uzun ince koridorların olduğu bir mekan görüntüleniyor. Üzerinde mavi abiye elbise olan esmer, uzun saçlı ve güzel bir kadın var. Kadın, odada duvarda yer alan boy aynasından kendine bakıyor.	Özgün bir müzik reklamın sonuna kadar çalışıyor.
2.Mavili kadın loş ışıklı koridordan süzülür gibi yürüyor. Ardından Magnum amblemlili ışılı metalik büyükçe bir kutunun olduğu odaya giriyor. Parmakları kutunun yüzeyinde yumuşak dokunuşlarla geziniyor.	(Dış ses-Mavili kadın) Her zaman cesur oldum.(Şuh, kararlı, kısık bir ses tonu ile) Değişik efektler müziğe eşlik ediyor.
3.Kadın kutunun büyük anahtar deliğinden içeri bakıyor ve kendisini değişken görüntüler halinde bir erkekle sevişirken ve seksi bir şekilde bacaklarını kaldırmış koltukta uzanırken görüyor. Ardından bakmayı bırakıyor yüzü tam ekran görülüyor. Bu görüntüsüne “Eva Longoria/ Aktris” yazısı eşlik ediyor. Uçuşan mavi elbisesiyle kadın Magnum kutusunu parmaklarıyla seksi şekilde okşarken görülüyor.	(Dış ses-Mavili kadın) Ve etkisine kapıldığım her neyse peşinden gittim. Zaten çoğu aslında birer oyundu.) Müzik devam ediyor. Dondurmayı ısırma sesi
4.Kadın gözleri kapalı büyük bir haz içinde Magnum çikolatadan seksi bir şekilde ısırık alıyor. Ardından dudaklarına bulaşan çikolata parçalarını tutkulu bir şekilde diliyle yalıyor.	(Dış ses-Mavili kadın) Baştan çıkarıcı vanilyalı dondurma, dayanılmaz Magnum çikolatası.
5.Erimiş çikolatadan oluşan kahve fonun içinden Magnum ürünü çıkıyor. Ardından kadın yeşil bir koltukta seksi hareketlerle dondurma elinde kameraya doğru konuşurken görülüyor.	(Mavili kadın) İşte, bu tutku tamamen gerçek.
6.Magnum ürün poşeti, ardından Magnum amblemi ve logosu son karede görülüyor.	

40.VESTEL PIRELLENCE PLAZMA

GÖRÜNTÜ	SES
1.Kliniğe benzer, birtakım teknolojik aletlerin ve makinelerin olduğu bir yer görüntüleniyor. Ardından doktor ve hemşire görülüyor. Doktor kravatlı, kıyafeti gayet düzenli ancak “psikopat” bilim adamı görüntüsü taşıyor. Hemşire ise yakası oldukça açık beyaz bir elbise giymiş ve seksi tavırlarla ciddiyetten uzak bir görüntü sergiliyor. İkili kendini tanıtıyor. Doktor deli gibi bakan gözleri ve gülümsemesiyle “V” işareti yaparak kendini tanıtıyor. Ardından hemşire de dudaklarını seksi şekilde büzerek ve gözlerini kısarak “V” işareti yapıp kendini tanıtıyor. 2.Doktor ve hemşire kendilerini tanıtırken, fonda arkadan gizlice onlara yaklaşan Müslüm Gürses görülüyor. Ardından sanatçı, habersizce arkaları kendisine dönük olan hemşire ve doktoru omuzlarından tutar ve konuşmaya başlıyor. Onu gören ikili, önce şaşırıyor ve ardından heyecanla gülümsüyor. Ardından sanatçının plazma ile ilgili sorununu çözmeye çalışıyorlar. Bu esnada görüntüye şikayetini anlatan sanatçı ve sorun karşısında şaşkınlığa düşerek elini ağzına götürerek ve gözlerini fal taşı gibi açan doktor ve ikili arasındaki konuşmaya uzaktan şaşkın bakışlarla ve seksi tavırlarla izleyen hemşirenin yer aldığı kareler geliyor. 3.Hemşire doktorun göz işareti eşlikli talimatıyla plazmayı düzeneğe yerleştiriyor. Ardından hemşire koşarak koynuna sığınır gibi sanatçının koluna giriyor ve kahkaha atıyor. Plazma tamirhanesi havası olan klinikte sanatçının plazması düzenek yardımıyla tavana kadar kaldırılıyor, doktor deli gibi bakışlarla gülüyor ve birden düğmeye basarak plazmayı serbest bırakılıyor. Plazma yere düşüyor ve paramparça oluyor. 4.Hemşire plazmayı göstererek seksi tavırlarla sanatçıyla konuşur. Ardından Müslüm Gürses önde hemşire ve doktor geride(fonda) görülüyor şarkı mırıldanıyor. 5.Üçlü düzeneğin alt kapağından çıkan yeni Vestel HD Pirellence “ plazmayı hayranlıkla izliyor. Ürün düzenekle yine tavana kadar yükselip ekrana yakınlaşıyor.	Heyecan verici bir müzik çalıyor ve bitiyor. (Doktor) Doktor V Kliniği’ne hoş geldiniz. Ben Doktor V.(kaşını gözünü oynatarak, psikopat gibi ve tuhaf vurgulamalarla) (Hemşire) Ben de Hemşire V.(şuh bir ses tonuyla) Hoş geldiniz. (Müslüm Gürses) Hoş-bul-duk.(Heceleyerek söyler.) (Doktor) Siz.(şaşkın ve mutlu) (Hemşire) Ohhh.(şehvet dolu bir ses ve tonlamayla) (Doktor) Aletinizin nesi var? (Müslüm Gürses) Yüksek çözünürlük dediler aldık. Fakat güzel göstermiyor Doktor?(Sakin başlayan konuşma sonunda sesi iyice yükselir.)Demek ki yeterince yüksek değil. (Doktor) Şimdi yükseltiriz. Hemşire! (Müslüm Gürses) Ooooov, baya yükseldi ya.(keyifle) (Doktor) Şimdi de çözünürlük Plazmanın düşük parçalanma sesi (Hemşire) Nasıl oldu?(şuh bir ses tonuyla)

6.Son karede doktor ve sanatçı görülüyor. Doktor, yine tuhaf hareketleriyle, sırtarak eliyle “V” işareti yapıyor. Müslüm Gürses ona bakıyor ve eliyle “V” işareti yaparak ardından “eyvallah “ anlamında elini göğsünün üzerine koyuyor. Bu görüntüye Vestel amblemi ve “Teknolojinin Türkçe’si” sloganı eşlik ediyor.

(Müslüm Gürses)
Paramparça.(şarkıyı mırıldanarak)

(Dış ses-Erkek sunucu)
Cam gibi görüntü veren pixellence teknolojisi sadece Vestel’de.

(Doktor)
Vestel teknolojisinin zaferi: Pixellence.

(Müslüm Gürses)
Ok.

ÖZET

COŞMUŞ, Sevdâ. “Feminist Söylem Açısından Televizyon Reklamlarında Sunulan Kadın İmgesi”, Yüksek Lisans, 2008.

Feminizm, eşitlik, saygı ve sevgi temelli ortak yaşam talebidir. “Kişisel olan politiktir” sloganıyla yola çıkan, kadını kendi bedeninden öte bir varlık “insan” olarak niteleyen toplumsal cinsiyet rolleri ve değerlerle erkekten aşağı, erkeğe bağımlı statüye indirgenen, baskı altına alınan kadının konumunu sorgulayan ve kadına yönelik ayrımcılığı ortadan kaldırmayı amaçlayan işlevsel ve düşünsel yönden etkili bir kadın hareketidir.

Feminizm toplumda kadına yönelik toplumsal kaynaklı her türlü ayrımcılığı ortadan kaldırmayı amaçlar. Çünkü kadına verilen roller kültürün dayatmalarıdır. Toplum “kadın” ve “erkeği” yeniden tanımlar. Farklı roller yükleyip doğal olarak kabul edilen “kadınlık” ve “erkeklik” tanımlamalarını (toplumsal cinsiyet) yaratarak kadını parasal karşılığı olmayan ev/hane içi üretim; çocuk doğurma ve yetiştirme, çocukları toplumsal rolleri için hazırlama; evin günlük işleri ve aile bireylerini ertesi güne hazırlama gibi üretim ve yeniden üretim rolleri ile sorumlu tutar. Böylelikle sosyal, ekonomik, yasal ve siyasal haklar açısından kadını erkeğin gerisinde konumlandırır. Kamusal alanı erkeğe tahsis ederek, toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal değerler açısından kadını, bedeni ile denetlenen bir nesneye dönüştürür ve özel alana hapseder. Bu aşağı konumlandırma kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanan bir araç olarak reklamlarda da yerini bulur, onaylanır ve yeniden üretilir.

Feminist söylem-reklam-kadın ilişkisi bağlamında bu çalışmada kadın-reklam-toplum ilişkisi diğer bir deyişle reklamda kadının toplumsal cinsiyet ve toplumsal değerler açısından nasıl konumlandırıldığı ve feminist söylemde toplumsal açıdan kadının mevcut durumuna ilişkin değerlendirmelerle televizyon reklamlarında sunulan kadın imgeleri arasındaki ilişkiyi ortaya

çıkarmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaçla rol, değer, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları, feminizm söylemi(feminizm kavramı, tarihsel gelişimi ve modern feminist akımlar), göstergebilim ve anlamlandırma (düzanlam, yananlam, mit, eğretileme ve düzdeğişmece) ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Modern feminist akımların(Liberal feminizm, Marksist Feminizm ve Radikal Feminizm) kadını değerlendirilişi çerçevesinde çalışmanın uygulama bölümünde Ocak 2007, Nisan 2008 tarihleri arasında “Kanal D” ve ATV’ de primetimedada yayınlanan kadınların yer aldığı kırk reklam göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiş ve sonucunda feminist düşünürlerin toplumda egemen söylemin kadını edilgen, bağımlı, itaatkar, sex objesi haline dönüştürdüğüne ilişkin iddiaları incelenen reklamlarda sunulan kadın imgelerinde gözlenmiştir. Kadın bu reklamlarda toplumsal değerler ve cinsiyet rolleri açısından anne, eş olarak ev içi işler, çocuk bakımı gibi üretim ve yeniden üretim rolleriyle, çalışan konumunda kamusal alanda erkeğin gerisinde ikincil rollerde, dış güzelliği ile erkeği etkileyen, baştan çıkaran özgüveni bedenine bağlanarak insani yönü göz ardı edilen, bağımlı, itaatkar, edilgen bir varlık hatta bir nesne olarak sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler

- 1. Feminizm**
- 2. Göstergebilim**
- 3. Kadınlar**
- 4. Televizyon reklamları**
- 5. Toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal değerler**

ABSTRACT

COŞMUŞ, Sevda. "From the aspect of feminist expression, female image that is being presented", Thesis for Master degree programme, Ankara, 2008.

Feminism is a request for equality, respect and affection based life, is a women action which has departed along with "personal is political", describes female as "human" a being beyond the body and questions the social position of female whom has been under pressure and concerning to sexual roles and values is underestimated to a status below the male and male-dependent.

Feminism intends to remove all kinds of social-based discriminations toward the female because the roles given to female are all cultural impositions. society redefines "male" and "female" concepts, and by creating so called "natural" definitions as "manhood" and "womanhood" lays responsibility of non-financial occupations -child bearing and raising, preparing children for their social roles, daily home affairs and preparing family members for otherday- on female. Here by locates female in a lower status comparing with male in terms of economic, social, legal and political rights. Assigns public ground to male and imprisons female in an individual area by converting it to an object which is supervised only with its body. This issue finds its place in Advertisements, a tool which employs language, images, values and myths of such a low-appreciating culture.

Concerning to expression-advertisement-female relations in this study female-advertisement-society relations in other words based on social gender and social values which social statue that have been given to female in advertisements and detecting the relationship between female image in advertisements and feminist expressions is the main intention of this study. Regarding to this intention, role, value, sexuality and social sexuality

concepts, feminist expression (definition, history of feminism and feminist movements), semiology and interpretation (denotation, connotation, myth, metaphor and duzdegismece) definitions have been explained in this study with all perspectives.

In implementation part of this study, forty advertisements that contains female object and had been broadcasted by "KANAL D" and "ATV" channels during primetime, have been chosen and analyzed in the perspective of modern feminist movements(liberal feminism, marxist feminism and radical feminism) and compared the observed female image in this advertisements with feminist expression which claims the female has been converted to a passive, dependent, submissive, sexual object. In this advertisements regarding to social values and sexual roles, female has been presented as mother and wife who deals with production and reproduction roles, like chores, home affairs and child care, as an employee in public field in secondary roles behind the male, as a beauty symbol which only seduces male without any regard to humanity and the main source of its self-confidence and as a dependent, submissive, passive object.

Key Words

- 1. Feminism**
- 2. Semiology**
- 3. Women**
- 4. Tv Commercial**
- 5. Social roles**