



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

REKLAMLARDA POST-FEMİNİST SÖYLEMLERİN İNŞASI

ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA IŞIK

İSTANBUL, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO- TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

REKLAMLARDA POST-FEMİNİST SÖYLEMLERİN İNŞASI

ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA IŞIK

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı : Prof. Dr. Selin TÜZÜN ATEŞALP
2. Üye : Doç. Dr. Aygün ŞEN
3. Üye : Doç. Dr. Veli BOZTEPE

İstanbul, 2024

ÖZ

REKLAMLARDA POST-FEMİNİST SÖYLEMLERİN İNŞASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu çalışma reklamlar aracılığıyla feminizmin meta haline getirilmesi ve kadın hareketinin siyasal zemininden uzaklaştırılarak piyasa çıkarlarının hizmetine sunulmasını incelemektedir. Kadın güçlenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleme iddiasındaki reklamlar, çoğunlukla eşitlik talebini piyasa ihtiyaçlarına tahvil eden ve tüketimi teşvik etmeyi merkeze alan reklamlardır. Bu tarz reklamlar kadınlara yönelik destekleyici mesajlar barındırıyor görünse de reklamcılığın tüketim odaklı yapısı nedeniyle reklam metinlerinde post-feminizmin etkisi saptanmaktadır. Post-feminizm, neoliberalizm ile kesişen bireycilik vurgusu nedeniyle, birinci ve ikinci dalga feminizmin toplumsal ve siyasal eleştirisini arka plana iterek toplumsal cinsiyet sorununu bireyselleştirmekte ve tüketime indirgemektedir. Post-feminist söylemlerin aktarımına en uygun medya metinlerinden biri de reklamlardır.

Tezin amacı, incelenen reklamların kadınları nasıl temsil ettiğini ve bu temsillerin feminizmin özgün siyasal ve toplumsal eleştirilerini nasıl gölgelediğini ortaya koymaktır. Norman Fairclough'un eleştirel söylem analizi modeli kullanılarak, reklamlardaki dil ve görsel unsurların nasıl ataerkil ve neoliberal değerlerle harmanlandığı detaylıca incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda reklamların feminist söylemleri piyasa değerleri ile harmanlayarak sunduğu saptanmıştır. Bunun yanında post-feminizmin, feminizmin muhalif gücünü kırarak piyasa çıkarlarına uygun hale getirdiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Feminist reklamlar, post-feminizm, eleştirel söylem analizi

ABSTRACT

A STUDY ON THE CONSTRUCTION OF

POST-FEMINIST DISCOURSES IN ADVERTISEMENTS

This study examines the commoditization of feminism through advertisements and the subordination of the women's movement to the service of market interests by distancing it from its political base. Advertisements that claim to support women's empowerment and gender equality are mostly those that subordinate the demand for equality to market needs and focus on promoting consumption. Although such advertisements seem to contain supportive messages for women, the influence of post-feminism is detected in advertising texts due to the consumption-oriented structure of advertising. Post-feminism, due to its emphasis on individualism that intersects with neoliberalism, pushes the social and political criticism of first and second wave feminism into the background, individualizing the gender problem and reducing it to consumption. One of the most suitable media texts for the transmission of post-feminist discourses is advertisements.

The aim of this thesis is to reveal how the analyzed advertisements represent women and how these representations overshadow the original political and social critiques of feminism. Using Norman Fairclough's model of critical discourse analysis, the thesis examines in detail how the language and visual elements of the advertisements are blended with patriarchal and neoliberal values. As a result of the analysis, it was found that advertisements present feminist discourses by blending them with market values. In addition, it has been understood that post-feminism breaks the oppositional power of feminism and makes it suitable for market interests.

Key Words: Feminist advertisements, post-feminism, critical discourse analysis

ÖZ	2
ABSTRACT	3
GİRİŞ.....	6
1. FEMİNİZM	9
1.1. <i>Feminizm Kavramı</i>	9
1.2. <i>Feminizmin Tarihi</i>	11
1.2.1. Ataerkinin Kökenleri.....	11
1.2.2. Birinci Dalga Feminizm.....	17
1.2.3. İkinci Dalga Feminizm	22
1.2.4. Üçüncü Dalga Feminizm	25
1.3. <i>Türkiye’de Feminist Hareketin Gelişimi ve Kadın Hakları</i>	32
1.3.1. Osmanlı’da Feminizm: Birinci Dalga	34
1.3.2. Cumhuriyet Dönemi Devlet Feminizmi	38
1.3.3. 80’lerde Kadın Hareketinin Canlanması: İkinci Dalga.....	40
2. MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET VE FEMİNİST REKLAMCILIK	44
2.1. <i>Medyada Toplumsal Cinsiyet Temsili</i>	44
2.2. <i>Reklamda Toplumsal Cinsiyet Temsili</i>	53
2.2.1. Postfeminist Medya Kültürü.....	57
2.2.2. Feminist Reklamcılık.....	61
3. FEMİNİST ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ	64
3.1. <i>Araştırmanın Önemi ve Amacı</i>	64
3.2. <i>Araştırmanın Sınırlılıkları</i>	65
3.3. <i>Araştırmanın Metodolojisi</i>	65
3.3.1. Söylem Nedir?	65
3.3.2. Eleştirel Söylem Analizi	66
3.3.4. Norman Fairclough’un Diyalektik Söylem Analizi Modeli	67
3.4. <i>Bulgular</i>	69
3.4.1. Borusan Holding “Perde Kapalıyken Daha İyi Görüyoruz” Reklamı Söylem Analizi	70
3.4.2. Elidor- Dedim Olabilir Reklamı Söylem Analizi.....	74
3.4.3. Beko “Kadının İşi, Gücü!” Reklamı Söylem Analizi	77
3.4.4. Coca Cola “Kız Kardeşim” Reklamı Söylem Analizi	82
3.4.5. Vodafone “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim” Reklamı Söylem Analizi.....	86



GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet ve medya ilişkisinin önemli bir unsuru olan reklamlar, zamanla feminizmin dönüşümüne paralel olarak evrilmiştir. Bu evrim, özellikle post-feminist dönemde, feminizmin ve kadın özgürlüğü hedeflerinin nasıl ticarileştirildiği ve depolitize edildiği üzerine yoğun tartışmaları beraberinde getirmiştir. 1970'lerden itibaren, kadınların özgürleşmesi reklamcılar tarafından bir pazarlama stratejisi olarak benimsenmiş ve feminizmin temel değerleri, kapitalist piyasa düzeninin bir parçası haline gelmiştir. Bu süreçte, reklamlar sadece bir ürünü pazarlamanın ötesinde, toplumsal cinsiyet rollerini ve kadınların toplumdaki yerini de yeniden tanımlamıştır.

Feminizm, kadınların toplumsal, siyasal ve ekonomik alanlarda eşit haklara sahip olma mücadelesi olarak tanımlanabilir. Bu mücadele, tarihsel süreç içinde çeşitli evrelerden geçmiş ve farklı dönemlerde farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Birinci dalga feminizm, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında, kadınların oy hakkı ve mülkiyet hakları gibi temel haklar için verdikleri mücadeleyi kapsar. İkinci dalga feminizm ise, 1960'lar ve 1970'lerde, daha geniş bir yelpazede cinsiyet eşitliği talepleri ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yoğunlaşmıştır. Üçüncü dalga feminizm ise, 1990'larda ortaya çıkmış ve farklı kimliklerin ve deneyimlerin mücadeleye dahil edilmesi gerektiğini vurgulayan, daha kapsayıcı bir yaklaşımı benimsemiştir. Post-feminizm, bu evrelerin ardından gelişen ve feminizmin temel prensiplerinin topluma yerleştiği, ancak aynı zamanda eleştirel bir perspektif sunarak bu kazanımların yeterli olup olmadığını sorgulayan bir yaklaşımdır. Post-feminizm, kadınların bireysel özgürlükleri ve seçimleri üzerinden feminist söylemleri yeniden şekillendirmeye çalışırken, medya ve reklamcılık alanında da önemli bir etki yaratmıştır.

Tez çalışmasında ele alınan temel problem feminizmin reklamlarda ticari çıkarlar için bir pazarlama stratejisi olarak metalaştırılmasıdır. Reklamlarda yer alan feminist özgürlük, eşitlik terminolojileri sermaye çıkarlarına hizmet edecek şekilde evcilleştirilmektedir. Bu durum feminizmin metalaşmasına ve siyasi alt yapısından arındırılmasını beraberinde getirir. Feminizmin ticarileştirilmesi sürecinde kadın hareketinin ideolojisi piyasa çıkarları doğrultusunda ürünlerle ilişkilendirilmektedir. Post-feminizmin kadın hareketinin kazanımlarını kutladığı çağımızda reklamlarda kadın temsillerinin biçimi de değişmiştir. 1970'lerden itibaren reklamlar kadınların başarılarını ve özgürlüklerini yansıtan reklamlar 2000'li yıllarda artık kendilerine feminist etiketi ile tanımlamaktadırlar. Ancak reklamların feminizmi ticari kaygılar ve piyasa çıkarları ile harmanladığı düşünüldüğünde feminist etiketli reklamların kadın hareketine katkı sunması zordur.

Bu bağlamda çalışmanın amacı feminist olarak nitelendirilen reklamlarda kadınların nasıl temsil edildiğini ortaya koyarak post-feminist söylemleri açığa çıkarmaktır. Post-feminizm feminist sonrası bir döneme işaret etmektedir. Feminizmin kazanıldığı ve artık gereksiz görüldüğü post-feminizm, temelde

neoliberalizmin bireysellik ve fırsat eşitliği anlatılarını feminizmin özgürlük mesajları ile harmanlayarak feminizmi depolitize etmektedir. Post-feminizm içerisinde feminizm metalaştırılır, politik yapısından arındırılır, ürünlerle ilişkilendirilerek tüketime indirgenir. Bu çalışmanın amacı, feminist reklamlarda gizlenmiş post-feminist söylemleri açığa çıkarmaktır. Bu sayede piyasa çıkarlarına hizmet eden post-feminizmin, feminizm maskesi altında kadın hareketinin ekonomik, sosyal ve siyasi eleştirilerini gölgede bıraktığı gösterilmek istenmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulurken feminist medya yaklaşımı ve temsil teorisi temel alınmıştır. Çalışmada reklamlardaki kadın temsilleri üzerine yapılacak incelemeler sonucunda medyanın toplumsal cinsiyet normlarını nasıl hem pekiştirdiğini hem de dönüştürdüğü anlaşılmaya çalışılacaktır. Hegemonik ideolojiler çerçevesinde kadınların başarıları sadece bireysel kazançlar olarak sunulmakta ve bu da toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin daha geniş hedeflerini gölgelemektedir. Medya, bu bağlamda, kadınların toplumsal rollerini ve cinsiyetle ilgili beklentileri şekillendirirken, izleyicilerin bu temsillere nasıl direndiği veya onları nasıl müzakere ettiği, Hall'un direniş ve müzakere kavramları ile açıklanabilir. Sonuç olarak, reklamlarda kadın temsilleri, medyanın toplumsal cinsiyet normlarını nasıl yansıttığı ve dönüştürdüğü konusunda önemli bir araç olarak değerlendirilebilir, bu da Stuart Hall'un teorisinin reklamlarda kadın temsillerinin incelenmesi için elverişli olduğunu gösterir.

Temsile inşacı yaklaşımın temel alındığı çalışmada anlam üretiminde güç ilişkileri ve ideolojinin önemini ortaya çıkarmak için eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılacaktır. Eleştirel söylem analizi söylemin iktidar tarafından belirlendiğini vurgulayarak söylem içerisindeki eşitsizlikleri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Eleştirel Söylem Analizi (ESA) söylemi toplumsal bir pratik olarak ele almaktadır. ESA teorisyenlerinden Teun Van Dijk, iktidarın denetimi sağlamak için farklı söylem tiplerinden faydalandığını belirtmektedir. Bu söylem tipleri arasında yasalar gibi kurumsal söylemler dışından propaganda ve reklamların kullanıldığı ikna söylemleri yer almaktadır (2005: 328). Bu bakımdan reklamlardaki post-feminist söylemlerin incelenmesinde ESA yönteminin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. ESA, araştırmacının söylemin sosyal yapısına odaklandığından yapısalcı yaklaşımda olduğu gibi dil kurallarına takılmak yerine araştırmacının eşitsizliklere karşı taraf tutmasını beklemektedir. Bu nedenle farklı teorisyenler tarafından geliştirilen farklı analiz modelleri bulunmaktadır. Teorisyenlerden Norman Fairclough'un Diyalektik Söylem Analizi modeli üç aşamadan oluşmakta; metni, üretim sürecini ve sosyal bağlamı incelemektedir (Fairclough 1996). Bu çalışmada reklamlar içerisinde gizlenmiş piyasa çıkarları ve ataerki değerleri yansıtan post-feminist söylemler açığa çıkarılmak istendiğinden, üretim sürecine odaklanan Fairclough'un modelinin reklam analizinde daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada giriş ve sonuç dışında feminizm ve medyada toplumsal cinsiyet bölümleri ile analize temel oluşturacak bir literatür oluşturulmuştur. "Feminizm" bölümünde tarihsel olarak feminist hareketin nasıl geliştiğinin anlaşılması adına tarihsel bir bakış açısı kullanılmıştır. Ataerkinin ortaya çıkışından post-

feminizme kadar kadınların toplum içerisindeki konumlarını değiştiren gelişmeler vurgulanmak istenmiştir. Bu sayede feminizmin sona erdiğini ilan ederek reklamları şekillendiren post-feminizmi hazırlayan son gelişme, neoliberalleşme sũrecinin anlaşılması umulmaktadır. Tũrkiye’de feminizmin nasıl geliştiğini açıklayarak sonlanan bũlũmde Osmanlı ve Cumhuriyet’in feminizme bakış açısı ve Tũrkiye’nin neoliberal dũnũřũmũ sırasında kadınların konumu ele alınmıştır. Bu sayede Tũrkiye’de feminist hareketin kendi koşullarında ancak dũnyadan kopuk olmayan bir sũre izlediği gũsterilmek istenmiştir.

“Medyada Toplumsal Cinsiyet ve Feminist Reklamlar” başlıklı ikinci bũlũm medyada kadınların nasıl temsil edildiğinin sunumu ile başlamaktadır. Medyada kadınların annelik rolũ gibi geleneksel rollerinin sıklıkla vurgulandığı gũrũlũrken kadınların medya sektũrũndeki kısıtlı istihdamının da bu sorunu tetiklediği anlaşılmaktadır. Reklamların medyanın bir parçası olarak kadın temsillerini sunduğu dũřũnũlerek reklamlarda kadınların sunumunu medya ũst başlığı altında incelenmiştir. Çalışmanın analiz kısmı feminist reklamların post-feminist medya sũylemlerinin bir parçası olup olmadığını araştıracadından post-feminizmin bir medya sũylemi olarak nasıl kurgulandığı bu bũlũmde de detaylıca incelenmiştir. İlk bũlũmde ũũncũ dalga feminizm içerisinde genel bir tanım ve teorileri verilen post-feminizmin medya ile ilişkisi nedeniyle ayrı bir başlık açılması uygun gũrũlmũřtũr. Feminist reklamların post-feminist reklamlardan sonra açıklanmasının nedeni feminist reklamları oluşturan ideolojik sũylemlerin post-feminizmin içerisinden çıktığının gũsterilmek istenmesidir.

Bu alışmada, Borusan Holding, Elidor, Beko, Coca Cola ve Vodafone gibi markaların reklamları analiz edilerek, bu reklamların post-feminist sũylemleri nasıl inşa ettikleri ve bu sũylemlerin toplumsal cinsiyet eşitliğine nasıl katkı sağladıkları ya da zarar verdikleri ele alınmıştır. Çalışmada reklam sektũrũnũn prestijli reklam ũdũlleri olan Kristal Elma, Felis ve Effie Reklam Ődũlleri tarafından *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği* kategorisinde verilmiş reklamlar seçilmiştir. Bu sayede seçilen reklamların bizzat sektũr elitleri tarafından toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sunduğunun dũřũnũldũęũ gũsterilmek istenmiştir. Çalışmanın sınırlandırılması adına incelenen reklamlar 2019-2023 yılları arasında ũdũl alan reklamlar arasından seçilmiştir. Norman Fairclough'un eleştirel sũylem analizi modeli kullanılarak yapılacak olan bu inceleme, reklamların dil ve gũrsel unsurlarını detaylı bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir. Eleştirel sũylem analizi modelleri arasında Norman Fairclough’un modelinin seçilmesinin nedeni bu modelin reklam metninin ideolojik arka planını detaylıca açıklama fırsatı sunmasıdır. Bu sayede reklam metinlerinde gizlenmiş post-feminist sũylemlerin açığa çıkarılacağı dũřũnũlmektedir.

1. FEMİNİZM

1.1. Feminizm Kavramı

Feminizm, toplumda kadınların erkeklerle eşit sosyal, politik ve ekonomik haklara ve fırsatlara sahip olması gerektiğini savunan bir düşünce akımıdır. Latince ‘kadın’ anlamında kullanılan ‘femine’ kelimesinden türetilen kavram, Güncel Türkçe Sözlük’te “Toplumda kadının haklarını çoğaltma, erkeğinkiler düzeyine çıkarma, eşitlik sağlama amacını güden düşünce akımı; kadın hareketi.” şeklinde açıklanmıştır (*Güncel Türkçe Sözlük*, “feminizm”, 14 Ocak 2024). Feminizm kelimesinin Fransızca’ya girişi 19. Yüzyıla tekabül etmektedir (Michel 1993: 9). Kadınların sistematik bir ezilmeye maruz kaldıkları kabulüne karşı verilen siyasal mücadelelerinin ortak adı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kadın hakları mücadelesinin ‘feminizm’ adı altında toplanması farklı kadın hareketleri arasında bağlantı kurmayı sağlamıştır (Fougeyrollas-Schwebel 2015: 155). Kelimenin Fransızcadan İngilizceye geçişi 19. Yüzyıl sonlarında gerçekleşmiştir. Ancak Oxford Sözlüğü kelimeyi negatif bir algı ile tanımlamıştır (Walters 2020: 7).

Stephanie Hudgson-Wright (2006: 3) feminizmi 1550-1700 yılları arasında ataerkillikle mücadele etmek için girişilen bir oluşum olarak açıklamaktadır. Feminist teorisyen Bell Hooks (2012:12), feminizmin yalnızca erkeklerle eşit olma mücadelesi olarak görülmesini eleştirerek cinsiyetçi düşünce ve eylem pratiklerinin esas sorun olduğunu vurgular. Ona göre feminizm cinsiyetçi sömürü ve baskıyı sona erdirmek için çabalayan bir harekettir. Andree Michel (1993: 9) de feminist teorinin yalnızca teorik ilkeler olarak kalmaması gerektiğini ifade ederek feminizmin eylemleri de kapsayacak şekilde tanımlanmasını önerir.

Feminizm, yalnızca kadın çalışmaları alanının konusu olarak sınırlandırılmamaktadır. Feministler toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel pek çok yapıdan etkilenmekte ve bu yapıları etkilemektedir. Bir siyasi ideoloji olarak feminizmi inceleyen Andrew Heywood feminizmin odak noktalarının toplumdaki cinsiyet eşitsizliği ve bunu oluşturan toplum yapısının değiştirilmesi gerektiği olduğunu belirtmektedir (2014: 92). Serpil Çakır da feminizmin kadınların kendilerini baskılayan düzenin farkına varması ve onu adlandırarak sistematik olarak mücadele etme yolları geliştirmesi olduğunu söyler (2014: 416).

Feminizmin akademik alanda çalışılmaya başlanması 20. Yüzyılı bulmuştur. Özellikle 1960’lardan sonra ilerleyen kadın çalışmaları alana pek çok katkı sunmakla birlikte belki de en önemli katkı feminizmin olumsuz anlamını dönüştürmektir. 60’lara dek feminist sözcüğü küçük düşürücü bir anlama sahipti. Pek çok kadın, kadın mücadelesinin içerisinde yer almasına rağmen kendisini feminist olarak

nitelendirmekten kaçınıyordu (Hooks 2012: 8). Oxford Sözlüğü kelimeyi olumsuz anlamda kullanıyordu (Walters 2020: 7). Feminist kelimesi “erkek düşmanı”, “cadoloz”, “cadı” gibi ataerkil toplum düzenine başkaldıran kadınlar için dışlama ve aşağılama amaçlı kullanılmaktaydı (Hooks 2012: 8).

Feminizmin olumsuz imajı mevcut sistemi değiştirmek isteyen her kişi ve grubun deneyimlediği bir durumdur. Sisteme tehdit oluşturan her hareket sistem tarafından düşman kabul edilmektedir. Öte yandan kadınların durumu yalnızca kendisini dönüştürmek isteklerine karşı sistemin verdiği bir cevap olarak değerlendirilemez. Diğer pek çok siyasal hareketten farklı olarak kadın hareketi asırlardır köklenen, var olan tüm eşitsizlikleri de kendi köklerinde büyüten bir oluşuma karşı savaşıyorlardı: ataerki. Ataerkil toplum yapısı, tüm kültürel, siyasal ve dini kodlara işlemiş ve devlet tarafından konulan yasalarla da meşrulaştırılmıştır. Yüzyıllar boyu kadınlar, ikincil sınıf bir insan olduklarını hatta insan dahi olmadıklarını duyarak yaşamışlardır. Kadınlar öncelikle özel alana hapsedilmiş, ticari ve siyasal hayattan dışlanmışlardır. Özellikle yerleşik hayata geçiş ve kent devletlerinin güçlenmesi kadınların toplum içerisindeki ikincil konumlarını yaratan etmenler olarak görülmektedir. Mirastan pay almaları engellenmiş, nüfus artışının önem kazanması ile doğurganlıkları denetlenmek istenmiştir.

Kadınların bu sistematik ezilişi dini ve kültürel hayatta da kendisini göstermiştir. Kent devletin kuruluşundan sonra Ana Tanrıça güçlü kralların rahipleri tarafından geleneklerden silinmiştir (Berktaş 1996: 48). Hristiyanlıkta kadınların kiliselerde görev alması yasaklanmıştır (Wiesner-Hanks 2022: 201). Tek tanrılı dinlerin öğretileri, kadını günahkâr ya da her an günah işleyebilecek biri olarak göstermektedir. Hatta zaman zaman kadını erkeğe hediye edilmiş bir nesne olarak sunmuştur (Berktaş 1996:65). Kadının erkek dolayımı olmaksızın Tanrı ile konuşması neredeyse imkânsız hale getirilmiştir. İslamiyet’te de kadınlar toplu dini ibadetlerden dışlanmışlardır (Wiesner-Hanks 2022: 210). Ayrıca kadınların erkekleri memnun etmek için Allah tarafından gönderilen zenginlikler olduğu vurgulanmıştır (Berktaş 1996: 64). Peygamberlerin erkek olması, kutsal kitapları erkekler ve tanrı arasındaki bir konuşmaya dayandırmaktadır. Kadın, Tanrı’nın muhatabı alınmamaktadır.

Aydınlanma düşüncesi ile dinin toplumdaki ağırlığı azalır rasyonel düşünce önem kazanmıştır. Bu dönemde bireyi ön plana çıkaran hümanizm akımının etkisi görünmektedir. Ancak felsefesini Antik Yunan düşünürlerine dayandıran rasyonalizmin kadınlara bakışı dinin bakışından farklı olmamıştır. Aritstoteles kadını “eksik kalmış erkek” olarak tanımlamıştır (Berktaş 1996: 132). 15. ve 16. yüzyıllarda burjuva sınıfı kadınların eve kapatılması gerektiğine dair yasal bir arka plan oluşturmaya çalışmıştır. Roma İmparatorluğu yıkıldıktan sonra kadınların loncalarda ve derebeyliklerde aldıkları sorumluluklardan dışlandıkları görülmektedir (Michel 1993: 45). Rasyonel akıl neredeyse her zaman erkekle özdeşleşirken kadının doğa ile eşleştirilerek kontrol altına alınması gerektiği fikri yayılmıştır. Bacon ve Descartes gibi Aydınlanma’nın temellerini atan düşünürler aklın doğanın efendisi olduğunu

belirtmiştir (Lloyd 1996: 82). Akıl ile ilgili idealler neredeyse her zaman erkek ile ilişkili olmuştur. Böylece eşitlik ve özgürlük getirmesi beklenen Rönesans dönemi kadınlar için kısıtlama getirmekten öteye gitmemiştir.

Tüm bu kültürel ve siyasi kalıplar toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yalnızca yaratmak ve büyütmeyle kalmamış aynı zamanda ona meşru bir zemin hazırlamıştır. Yasalar, dini kitaplar, gelenek ve görenekler; kısaca toplumu var eden tüm söylemler erkekler tarafından üretilmiş ve kadınların ikincil konumunu biyolojik bir gerçek olarak sunmuştur. İşte bu sebepler kadınların örgütlü bir mücadelede bulunmasını zorlaştırmaktadır. Farklı sosyal ve ekonomik sınıflara dağılmış olan kadınların bir araya gelip kendilerinin önce insan olduklarını kabul ettirmeleri gerekiyordu. Örgütlenme ve eşitlik talep etme cesareti ise Aydınlanma düşüncesi ile yayılan her insanın eşit doğduğu bu nedenle de değerli olduğu hümanist anlayışın yaygınlaşması ile mümkün olabilmiştir. Aydınlanma düşüncesinin doğurduğu eşitlik fikrinin kadınları kapsamaması kadınlar tarafından eleştirilmiş ve kadınların toplumdaki konumu üzerine sorgulamaları başlatmıştır.

Feminizmin örgütlenişinde tarihsel süreç içerisinde toplumun nasıl dönüştüğü önemlidir. Bu nedenle çalışmada buradan sonra avcı toplayıcı dönemden başlayarak feminizmin örgütlü bir mücadele olarak gelişmeye başladığı döneme dek kadınların durumu ele alınacaktır.

1.2. Feminizmin Tarihi

1.2.1. Ataerkinin Kökenleri

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin nedenlerini ve sonuçlarını anlamak için tarihsel süreçte kadın erkek ilişkilerinin dönüşümünü incelemek gereklidir. Erkek egemen toplum yapısı olan ataerkin düzenin ortaya çıkışının tarih öncesi döneme kadar uzandığı düşünülmektedir (Wiesner-Hanks 2022: 23). Bu nedenle cinsiyet rollerinin nasıl oluşup kalıplaştığını anlamak için biyolojik ve kültürel evrim süreçlerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Karapehlivan Şenel (2012) insanın biyolojik evriminde fark yaratan üç değişime vurgu yapmaktadır. Ona göre, dik yürümeye başlamak, elin etkili şekilde kullanılması ve beynin gelişimi insanları diğer canlılardan ayıran özellikler olarak dikkat çekmektedir (2012: 248). Kadın ve erkek cinsinin evrimsel süreç içerisinde farklı deneyimlerden kaynaklı farklı bilgi birikimi geliştirmeleri cinsler arasındaki ayrımın oluşmasındaki ilk adımdır. İki ayak üzerine dikilip yürümeye başlamak kadınlar için yiyecek bulma ve korunmanın hamilelik ve emzirme süreci nedeniyle zorlaşması anlamına gelmiştir. Erkekler içinse dikilmek, üst gövdelerinin daha güçlü olması ve elleri ile silah kullanmaları sayesinde avlanmak ve savaşmak konularında avantaj yaratmıştır. Bu durumun erkeklerin şiddete, kadınların ise bakım vermeye olan yatkınlığının temeli olduğu düşünülmektedir (Wiesner-Hanks 2022: 25). Bu gelişmeler çocukların bakımını üstlenen kadınların toplumsal hayattan bir

süreliğine soyutlanmasına neden olmuştur. Öte yandan erkekler avcılık ve savaşlar nedeniyle gezer haldedir ve fiziksel olarak da güçlenmişlerdir.

Avcılık ve toplayıcılık insanların bilinen ilk yaşam ve geçim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde de cinsiyetler arası iş bölümü yaygındır. Avcılık bir erkek mesleği iken toplayıcılık kadınların işi olarak görülmektedir (Karapehlivan Şenel 2012: 248). Avcı erkek mitinde öne sürülenin aksine toplayıcılık değersiz görülmediği gibi avcılıktan edinilen besinlerin düzensizliği nedeniyle toplumun yiyeceğinin büyük bir bölümünü sağlamaktadır (Mies 1994: 58). Bu nedenle kadınların katkısı yadsınamayacak şekilde önemlidir. Hatta bu durumda kadının yiyeceğin büyük bölümünü sağlamak ve toplumun devamlılığı için gerekli olan çocuk doğurmak yetisinden kaynaklı yüksek bir statüsü bulunmaktadır (Karapehlivan Şenel 2012: 248). Bu dönemde kadınların doğurganlıklarındaki erkek rolü henüz bilinmediğinden üremede kadının başat rolü olduğuna inanılmaktadır. Bereket simgesi Büyük Toprak Ana'nın yeryüzündeki temsilcisi olarak kadın kabul edilmiştir. Toprak Ana yaşamı tek başına yaratma gücüne sahiptir (Berktaş 1996: 45). Ana Tanrıça ile kadınlar arasında kurulan bağlantı kadınların yüksek statüsünü pekiştirmektedir.

Avcı-toplayıcı toplum yapısı daha çok eşitlikçi bir yapıyı beraberinde getirmektedir. Bireyler arasında eşitlik ve fikir beyan etme hakkı vardır. Bu eşitliğin nedenlerinden biri özel mülkiyetin bulunmamasıdır (Berktaş 1996: 39). Ayrıca yiyecek depolamanın mümkün olmaması sebebiyle yerleşik hayata geçişin getirdiği hiyerarşik düzen de bu toplum yapısında mevcut değildir. Bu toplum yapısı Gordon Childe'nin "Neolitik Devrim" dediği (akt. Karapehlivan Şenel 2012: 248) tarıma geçiş ile değişmeye başlamıştır. Kadınların toplayıcılıktan edindikleri bilgi birikimi ile ilkel tarımın yaratıcısı oldukları neredeyse tartışmasız kabul edilmektedir (Berktaş, 1996). Bu dönemde bahçe tarımı; tahıl ve yumru dikimi konusundaki bilgi ve becerileri nedeniyle kadınların egemenliğinde ilerlemektedir. Birçok kültürde kadınların tohumlar üzerinde hakimiyetleri bulunmaktadır (Wiesner-Hanks 2022: 95). Kadınlar henüz erkekler tarafından baskılanmamakta, ana soyluluk devam etmektedir (Berktaş 1996). Yiyecek üretimi hala çoğunlukla kadınlar tarafından yapılmaktadır ve kadınların ekonomik katkıları nedeniyle sahip oldukları statüyü korudukları görülmektedir (Karapehlivan Şenel 2012: 249).

Merry Wiesner-Hanks, eşitliğin bozulmasını hayvancılığın gelişimi ve sabanlı tarımın ortaya çıkışı ile başladığını söylemektedir (2022: 98). Bu dönem aynı zamanda yazının icat edildiği ve kentleşmenin ortaya çıktığı dönemdir. Sabanlı tarımın keşfiyle tarımın erkek egemenliğine geçmesi üretim araçları üzerinde erkeklerin söz hakkı iddia etmeleri sonucunu doğurmuştur (Berktaş 1996: 39). Saban tarımı ve baba soyluluğa geçiş arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Geç neolitik dönemde tarım, artık bir erkek işi olarak görülmeye başlanmıştır. Toplumsal iş bölümü içerisinde kadınların üstlendiği görevler erkeklerinki kadar değerli görülmemiştir (Wiesner-Hanks 2020: 99). Bu noktadan sonra kadınların yiyecek üretiminde eskisi gibi söz sahibi olmadıkları görülmektedir.

Maria Mies’e göre erkeklerin üstünlüğü ele geçirmeleri ekonomik katkılarından ziyade av araçlarının yıkıcı gücünün bir sonucudur (1994: 62). Fatmagül Berktaş’ın sabanlı tarımın ortaya çıkışıyla güçlenen militarizme vurgu yapması da bu görüşü destekler niteliktedir (1996: 37). Mies, erkeklerin avcı toplayıcı dönemde avcılıkla topluluğun besin kaynağını oluşturduğu mitini avcılığın bir “risk ekonomisi” olduğunu açıklayarak çürütmektedir (Mies 1994: 58). Daha önce de belirtildiği gibi kadınlar besin ihtiyacının büyük bir kısmını karşılamaktadır. Bu avcı erkek mitinin bir diğer savı erkeklerin ilk aletleri ürettiği görüşüdür. Erkekler ve kadınların ürettiği ürünler arasında işlevleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Kadınlar daha çok tarım ve topluluk içinde kullanılacak ürünleri üretirken erkeklerin av araçları ürettikleri görülmektedir. Av aletlerinin baskı aracı olarak kullanılması hayvanlar ve bitkilerle sınırlı kalmamış, toplayıcı kadınların da baskı altına alınmalarına yol açmıştır (Mies 1994: 62). Bu durum kadınların ortak mülkiyet üzerinde söz sahibi iken sömürülen bir sınıfa dönüşmelerinin barışçıl bir şekilde gerçekleşmediğini göstermektedir.

Tarım devrimi ile birlikte yerleşik hayata geçilmesi ve kentlerin kurulması militarist devlet yapısının kurumsallaşmasını getirmektedir. Andree Michel, kadınların statü kaybının kent devletlerinin yarattığı sınıflı yapının bir sonucu olduğunu açıklamaktadır (1993: 24). Kadınların toplumdaki ikincil konumlarının da kent devletlerinin ortaya çıktığı döneme denk geldiği düşünülmektedir (Berktaş 1996: 37). Mezopotamya’da ilk kent devletlerin oluşumu M.Ö. 3500’lü yıllara tekabül etmektedir (Karapehlivan Şenel 2012: 250). Erkeklerin egemenliğinin kurumsallaşmasının sebeplerinden biri kent devletler arasında yaşanan savaşların askerliği ön plana çıkarmasıdır. Ayrıca toplum içerisinde artık askerler ve rahiplerden oluşan bir sınıflı yapı gelişmeye başlamıştır (Michel 1993: 29). Saban tarımının ortaya çıkışına bağlı olarak gelişen militarist devlet yapısı toplumsal cinsiyet ilişkilerinde değişime yol açmıştır. Gerda Lerner’in kadınların metalaştırılmasına dair tezi militarist devlet yapısının dönüşümü nasıl etkilediğine bir örnek olabilir. Lerner, kent devletler arasında çıkan savaşlarda kadınların bir değiş tokuş aracı olarak kullanılarak nesneleştirildiğini ortaya koymaktadır (1986: 212). Kadınların değiş tokuşu (exchange of women) yalnızca evlilik yoluyla savaşların önlenmesi açısından değil çocuk doğurmaktan kaynaklı bir üretim aracı olarak erkekler tarafından el konulması ve kadın cinselliğini metalaştırılmasının da yoludur (Lerner 1986: 216). Bu bakımdan sabanlı tarım kadınların ikincil konumlarının tek nedeni değildir. Engels’in dediği gibi “kadınların tarihi yenilgisinin” (2019: 73) yolunu açan gelişmelerden biridir. Sabanlı tarımın ve bununla birlikte gelen özel mülkiyetin (Berktaş 1996: 39) kadınların konumundaki değişimin tek sebebi olarak görülmesi kadınlar üzerinde günümüze kadar devam eden baskının meşrulaştırılmasına neden olma riski vardır.

Devletin kurumsallaşmasının kadınların ikincil konumuna etkisi kendisini yasalarda da belli etmektedir. Babadan oğula geçen babasoylu mülkiyet yapısının korunması devlet için önemli hale gelmiştir. Ataerkil aile yapısı devlet tarafından güvence altına alınmıştır çünkü kadınların cinselliğinin ve doğurganlığının denetlenmesinin devlet için temel bir önemi bulunmaktadır. Kurulan erkek egemen

hiyerarşinin devamlılığının yanında bir diğer gereklilik insana duyulan ihtiyaçtır. İlk devletlerin kurulması ve bu devletlerin gelir elde etmek için vergi almaya başlaması ile nüfusun azalmaması bir gereklilik olmuştur (Wiesner-Hanks, 2022, s. 32). Evlilik normlarının ortaya çıkışı ile erkekler arasındaki çatışmalar azaltılmak istenmiştir (Lerner 1986: 212). Engels, uygarlığın tek eşlilik ile eşleştirildiği Morgan'ın çalışmalarına atıfta bulunur. Buna göre, ana hukuku grup evliliğinde yalnızca annenin bilinmesinden kaynaklanmaktadır. Babanın belli olmadığı noktada mirasın devri zor olacağından tarımsal devrimin gerçekleştiği ve miras aktarımının gerekli olduğu noktada baba hukukuna geçmek de erkekler için gereklilik haline gelmiştir (Engels 2019: 71).

Tarım devrimi ile yerleşik hayata geçilmesi ve ilk devletlerin kurulması toplum yapısının karmaşıklaşması ve uzmanlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Tarımın hali hazırda erkeklerin egemenliğine geçtiği dönemde yeni ortaya çıkan meslekler ve zanaatlar kadınların dışlandığı ortamlar olmuştur. Kadınların yaptığı işler değersiz görünmeye başlamıştır (Wiesner-Hanks 2022: 99). Yukarıda da belirtildiği gibi ekonomiden dışlanmaları kadınların ikincil statülerini desteklemektedir.

Mülkiyet ve devlet yapısı dışında din ve felsefe de kadının toplumdaki ikincil konumunu sabitlemektedir. Bachofen'a göre soyun anadan ilerlediği analık hukukundan babadan ilerlediği babalık hukukuna geçişin temelleri dinsel fikirlerin gelişimi ile ortaya çıkmıştır. Tek eşliliğe ve baba hukukuna geçişteki önemli gelişmelerden biri Yunan dinsel anlayışında ortaya çıkan yeni tanrıların eski tanrıları arka plana itmesinden kaynaklanmaktadır (Engels 2019: 17). Kadının toplum içerisindeki önemi başlangıçta Ana Tanrıça kültü ile sabitlenmiştir. Ana Tanrıça'nın yoktan var etme özelliği kadının doğurganlığı ile özdeşleştirilmiştir. Kadının doğum aracılığıyla kurduğu bu üstünlük uzun yıllar toprakla, bereketle, üretimle ilişkilendirilmesini sağlamıştır. Pek çok ritüel kadının doğumu ile toprağın besin vermesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Berktaş 1996: 45). Kadının toplumsal hayattaki etkinliğinin yaşamın yeniden doğuşu ile ilgisi olduğu düşünülmüştür. Ataerki dinlerin ortaya çıkışında hayvanların evcilleştirilmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Hayvanların evcilleştirilmesi erkeğin üremedeki rolünün fark edilmesini sağlamıştır (Michel 1993: 29). Bu durum Kutsal Birleşme (Hieros Hamas) olarak adlandırılır (Berktaş 1996: 46). Üremede erkeğin rolünün keşfedilmesiyle bir zamanlar kutsal olan toprak önemini yitirmiş ve tohum güç kazanmıştır. Ana Tanrıça artık tanrıların başı olma görevinden alınmıştır. Tanrılar panteonuna başkanlık etme onurunu önce bir erkek Fırtına Tanrısı ile paylaşmış, sonra da gücünü tamamen yitirmiştir (a.y.: 48).

Tek tanrılı dinlere geçişte de tanrılar panteonunun başında olan erkek tanrı, tek ve mutlak ilah olarak kabul görmüştür. Bu noktada tek tanrılı dinlerde kadının konumu da tarihsel anlamda kadının toplumsal konumunda belirleyici olmuştur. Tek tanrılı dinlerde ilk yaratılan Âdem'dir. Kadın ondan yaratılmıştır ve ismi onun tarafından belirlenmiştir (Berktaş 1996: 54). Kutsal Yazılar ve İlk Kilise neredeyse tamamen erkeklerin kontrolündeydi (Hodgson-Wright 2001: 5). John Berger, Avrupa resim geleneğinde

sıkça rastlanan kadın çıplaklığının seyirlik bir nesne olarak sunulmasında Havva'nın suçluluğu ile ilişkilendirilmesinin etkisini vurgulamaktadır. Erkeğin kadına boyun eğişi kınanırken kadının acı ve ıstırapla cezalandırılması sonucunda Âdem (erkek) Tanrı'nın temsilcisi olmuştur (Berger 2017: 46). Erkeğin Tanrı'nın temsilcisi olarak sunulması ve kadının nesneleştirilmesinin ilk günahı işleyen olması nedeniyle meşrulaştırılması kadının Tanrı ile doğrudan bir iletişim kuramamasına neden olmaktadır. Hristiyanlık ilk yayılmaya başladığında kiliselerde etkin olan kadınlar 1. yüzyıldan itibaren kiliselerden dışlanmışlardır. Havari Pavlus tarafından vaaz vermeleri yasaklanarak dini görevlerden atılmışlardır (Wiesner-Hanks 2022: 201). Tek tanrılı dinlerin ortaya çıkışında kadınlara özgürlük vaat ettiği düşünülse de kadınların zayıf yapılarından dolayı ikincil sınıf insan konumunda oldukları görüşü Kutsal Kitaplar'ın temelini oluşturur (Michel 1993: 30). Kadınların sistematik olarak Kilise'den atılması Roma İmparatorluğu tarafından resmi din ilan edilmesi döneminde gerçekleşmiştir. Kilise'nin Roma İmparatorluğu'nun resmi yapısını baz alarak din içerisinde bir hiyerarşi oluşturduğu görülmektedir (Wiesner-Hanks 2022: 202). Bu durum tıpkı kent devletlerin oluşumundaki gibi merkezi devlet yapısının kadınları ikincil sınıf vatandaş olarak konumlandıkları göstergesidir. Nitekim kadınların kısa bir süreliğine de olsa huzura ermesi Roma İmparatorluğu'nun yıkılışı ile olmuştur (Michel 1993: 31).

İslamiyet'in ilk çıkışında da kadınlar tıpkı Hristiyanlık'ta olduğu gibi önemli rol oynamaktadır. Ancak ilk kuşaktan sonra kadınların toplu dini törenlerden, ibadetlerden dışlanmışlardır (Wiesner Hanks 2022: 210). Yukarıda belirtildiği gibi dinin kurumsallaşması ile birlikte kadınların dışlanması arasında ilişki olduğu görülmektedir. İslam'da kadının ve çocuğun erkeğin maddi zenginlikleri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Kur'an'da Allah ve erkek arasında kurulan iletişimden kadın tamamen dışlanmaktadır İslam'da kadının örtünmesi ve toplumsal hayattan soyutlanmasının zemini erkeğin 'tohum' olduğu ve tohumun korunmasına ihtiyaç duyulması anlayışıdır. Toprak olarak sembolize edilen kadına da bu konuda sorumluluk yüklemektedir. Tohum canlıdır, erkek hayat kıvılcımını başlatan noktadır. Kadının tek görevi tohumu korumak ve büyüttürmektir (Berktaş 1996: 64-65). Bu durum kadının günümüzde de devam eden annelik görevi üzerinden tanımlanmasının bir yansımasıdır.

Dinin yanı sıra klasik felsefe de kadınlara yönelik bakışı pekiştirmektedir. Daha sonra Aydınlanma düşüncesinin de zeminini oluşturacak olan Yunan felsefesi kadını aşağı cins olarak kabul ediyordu. Aşağı cins olması kadını daha sonra dini metinlerde Havva'nın son yaratılan dolayısıyla da daha aşağı olan olarak konumlandırılmasını doğrulamaktadır (Hodgson-Wright 2001: 5). Tek eşli aile yapısı Yunan medeniyetinde güçlü bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Yunan şehir devletlerinde tek eşlilik yalnızca kadın için tek eşliliktir, erkekleri kapsamamaktadır. Atina'da kadınlar yalnızca dokuma ve eğirme eğitimi almakta, evlerin harem denilen kadınlara özgü kısımlarında kapalı tutulmaktadırlar. Kadınların yalnızca diğer kadınlarla görüşmesine izin vardır ve dışarı çıkarken yanlarına bir köle almaları gerekmektedir (Engels 2019: 80-81). Yunan felsefesinin kurucularından Platon *Devlet* adlı eserinde

rasyonel ruhun erkeklere daha doğmadan önce bahşedildiğini söylemektedir. Erkekler dışındaki ruhlar daha aşağı ruhlar ve daha aşağı bedenlere sahiptir (Berktaş 1996: 131). Kadınların erkekler üzerinden tanımlanması, isimlerinin bile konulmaması kölelerle aynı sınıfa konulduklarının bir kanıtı olabilir. Platon'un öğrencisi Aristoteles de kadınları 'aşağı erkekler' olarak tanımlamaktadır (Hodgson-Wright 2001: 5). Aristoteles, güçlü olan ve zayıf olan arasındaki eşitsizliğin doğal olduğunu belirtmektedir. Kadınların sitenin yönetimde söz sahibi olamayacakları ve siyasal vatandaş sayılamayacaklarını ifade etmektedir (Berktaş 1996: 132). Kadınların 19. yüzyılda oy hakkı için savaş vermelerine kadar kadınların vatandaş sayılamamasının temelinde Aristoteles'in görüşlerinin etkisi bulunmaktadır. Batı felsefesinin önemli bir diğer kaynağı Roma İmparatorluğu'nda da durum farklı değildir. Roma'da *familia* (aile) kelimesi köle anlamına gelmektedir:

“Söz konusu ifade, Romalılar tarafından, yeni bir toplumsal organizmayı anlatmak için bulunmuştu; bu organizmanın reisinin altında, Roma'ya özgü baba iktidarına tabi olan, hepsinin yaşamlarına ve ölümlerine hükmetme hakkına sahip olduğu karısı ve çocukları ve belirli bir sayıdaki köleler vardı.” (Engels 2019: 74).

Batı uygarlığının cinsiyet öğretilerinin zeminini oluşturan bu felsefi görüşler kadınların doğa ile eşleştirilerek aşağılanması meşrulaştırmaktadır. Aristoteles, hiyerarşik düalizm anlayışında ruhun beden üzerinde hakimiyet kurmasının gerekliliğini açıklamaktadır. Ona göre kadınlar pasif ve duygusal varlıklar olarak bedenin kölesidir. Erkekler ise tanrısal ruh olan Saf Akıl ile ödüllendirilmiştir (Berktaş 1996: 132-133). Bu düşünce Rousseau'da kadınların kontrol altına alamayacakları tutkuları nedeniyle vatandaşlıktan dışlanmaları şeklinde yeniden ortaya çıkmaktadır (Lloyd 1996: 104). Val Plumwood'da Batı'nın doğa-akıl ikiliğini efendi modeli olarak tanımlamaktadır. Ona göre, dişilik doğayla ilişkili ve edilgendir. Efendi modelinden bir sapmadır ve bu nedenle dışlanır (2017: 38). Kadınların doğayla ilişkilendirilmesi bir tehdit olarak görülmektedir. Çünkü doğa kontrol edilemezdir. Bu korku zirve noktasını cadı avları ile göstermiştir. Cadı avları sırasında kadınlar şeytanla anlaşmalar yaptıkları öne sürülerek katledilmişlerdir. Oysa cadı olduklarına dair yoksullaşan yaşlı kadınların savurduğu öfkeli sözlerden ileri bir kanıt sunulamamıştır (Federici 2019: 35). Kilise'nin kadınları büyücü olarak nitelendirilme sebepleri kadınların zayıf yapılarından dolayı şeytana kolay kanacakları düşüncesinden ibarettir (Wiesner-Hanks 2022: 205). Kadınların cadı olarak etiketlenip yakılmalarının ardında temsil ettikleri doğayla olan ilişkilerinin Aydınlanma'nın rasyonel insanına bir tehdit olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Federici 2019: 45).

İnsan topluluklarının ataerkil düzene nasıl geçiş yaptığı ile ilgili teoriler arkeolojik bulgular, sözlü gelenek, efsane ve mitler gibi kaynaklardan yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu kaynakların bir kısmı, özellikle edebi kaynaklar, doğruluğu kanıtlanamayan dağınık bilgiler sunmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak bir sebep-sonuç ilişkisine ulaşmak zordur (Wiesner-Hanks 2022: 29). Ancak neredeyse tüm

bulgular kadının ikincil duruma düşüşünü tarım devrimi ile başladığını göstermektedir. Saban tarımının ortaya çıkışına bağlı olarak gelişen kent devleti ve militarist devlet yapısı toplumsal cinsiyet ilişkilerinde değişime yol açmıştır (Berktaş 1996: 37). Marx, modern ailenin tarımsal üretimle birlikte gelişmesinin ailenin bir kölelik kurumu olarak gelişmesine ön ayak olduğunu iddia etmektedir (Engels 2019: 74). Sabanlı tarım ile başlayan kadınların sistematik sömürsü; av silahlarının zorbalık için kullanılması, kadın cinselliğinin bir meta olarak görülmesi ile devam etmiştir. Güçlü kralların kurduğu kent devletlerinde rahipler tarafından Ana Tanrıça geleneklerden silinmiştir (Berktaş 1996: 49). Ana Tanrıça'nın yerinden edilmesi ve tek tanrılı dinlerde tamamen tecrit edilmesi, felsefede ruh-madde ikiliği ile birleşince kadınların ikincil sınıf insanlar olduğu fikrinin meşrulaşması ve kurumsallaşmasının temellerini atmıştır.

1.2.2. Birinci Dalga Feminizm

Feminizmin ortaya çıkışını hazırlayan etkenler feodal dönem öncesinde henüz şekillenmemiştir. Roma İmparatorluğu'nun çöküşü kadınların statü kaybındaki temel belirleyenler olan kent hayatı ve merkezi devlet anlayışının yıkılması anlamına gelmiştir (Michel 1993: 31). Aynı dönemde yükselen Hristiyanlık kadınlara özgürlük ve eşitlik vaat etmektedir. Bu nedenle kadınlar Katolik dininin yayılması konusunda başı çekmektedir. Çocuklarını eğiterek, kocalarını ve çevrelerini Hristiyan olmaya ikna ederek dine hizmet eden kadınlar Kilise'de etkin rol almaktadır. Mutlak krallıkların çöktüğü dönemde ortada kalan tek sistematik yapı olan Kilise'nin koruması altına girmek isteyen pek çok topluluk çökeşlilik ve boşanmanın yasaklanmasına boyun eğmek zorunda kalmıştır (Michel 1993: 34).

Barış döneminde de kadınlar mutlak krallıkların yıkılması nedeniyle kendilerine kalan mülkleri yönetebilmekteydiler. Pek çok kadın şatolarında kendi derebeyliklerinin hükümdarıydı. Kadınlar zanaat loncalarına üye ve mesleklerinin başındaydı (Michel 1993: 35). Bu durum Kilise bünyesinde yapılan reformlarla değişti. Önce kadınlar kiliselerdeki görevlerinden uzaklaştırıldı (Wiesner-Hanks 2022: 201). 12. yüzyıldan itibaren ticaretin gelişmesi ve kentlerin canlanması ile birlikte oluşan kapitalist sınıf kadınları pek çok meslekten dışlamıştır. Oluşan burjuvazi kadınları loncalardan atmış, mesleki kısıtlamalar getirilmesine neden olmuştur. Tüm bunların yetersiz kaldığı noktada kadınların eve kapatılmasını yasal bir gerekçeye dayandırma noktasında uzlaşmıştır. Kadınların eve kapatılmaya razı olmasını normalleştirmek isteyen kilise ve devlet kurumları yeni bir aile hukuku oluşturmuştur (Michel 1993: 41).

Bu yeni aile hukukuna temel olarak Roma'nın çöküşünden sonra unutulmuş olan 'zayıf cins' kavramına başvurulmuştur (Michel 1993: 43). Kilise tarafından oluşturulan engizisyon mahkemeleri cadı olduğu gerekçesiyle pek çok kadını yakmıştır. Sonradan anlaşıldığı üzere büyücü olarak nitelenen bu kadınların burjuvazinin toplumsal alanda, mesleki alanda ve aile içerisinde kadının haklarını kısıtlamaya yönelik oluşturduğu normlara karşı çıkan kadınlar, örneğin ebeler, oldukları görülmektedir (Michel 1993: 42).

Kadınların sivil hayattan dışlanması cadı avları ile sistematik bir biçim almıştır. 1484'te Dominiken iki rahip, Heinrich Kraemer ve Johann Sprenger, Almanya'da cadılığı bitirmek için Papa'dan izin istemiştir. İki yıllık çalışmalarının sonunda *Cadıların Kafasına İndirilen Balyoz* (Malleus Maleficarum) adlı bir metin yayımladılar. Bu metin tüm kadınların öyle ya da böyle cadılıkla ilişkili olduğunu iddia etmektedir (Berktaş 2010: 218-219). Silvia Federici'ye göre cadılar İngiltere'deki çitlemelerin sonucunda ortak mülk olan topraklardaki hakları gasp edilen öfkeli yaşlı ve yoksul kadınlardır (2019: 35). Berktaş da cadı tiplmesini 41-60 yaşları arasındaki sivri dilli ve bağımsız kadınlar olarak tanımlamaktadır (2010: 221). Cadılar yoksullaştırılmış, toplumdan dışlanmış, neredeyse her zaman bir erkeğin korumasında olmayan, geleneksel beklentilere uymayan kadınlardı (Federici 2019: 35; Berktaş 2010: 223). Bu kadınlardan bu denli korkulması ve düşman ilan edilmeleri dönemin ekonomik ve siyasi koşulları ile paraleldir. Cezalandırılan kadınlar otoriteye başkaldırının bir sembolüdür (Federici 2019: 37). Cadı avlarının kapitalizmin hemen öncesinde yaşanması ilgi çekicidir. Kapitalizm iş disiplini öne çıkardığından arzuların kontrol edilmesi önem taşımaktadır. Cadılar, denetlenemeyen cinsellikleri, doğayla olan bağları (nesilden nesile aktarılmış kürtaç ve gebelikten korunma gibi amaçlar için kullanılan bitkilere dair bilgiler) nedeniyle bu mantığa bir tehdit oluşturmaktadır (Federici 2019: 52). Geleneksel toplumda doğumun gizemi çözülemediğinden kadınlar bir korku aracı olarak düşünölmekte ebelerin bu büyüöü olayı algılayabildikleri için özel güçlere sahip olduklarına inanılmaktadır (Berktaş 2010: 222). Cadı avlarına neden olarak sunulan Şeytan'la anlaşma yapmış kadın kurgusunda da korkulan kadınların cinsel arzuları uyandırabilecekleri ve erkekleri hakimiyetleri altına alabilecekleri fikridir (Federici 2019: 49). Kilise de yine kadınların yönetimden atılmalarının öcü olarak Şeytan'la işbirliği yapıp sahip olmadıkları iktidarı ele geçirmek istemektedirler (Berktaş 2010: 219).

Cadılarının korku unsuru olmalarının sebeplerinden biri Aydınlanma düşüncesi içerisinde sıklıkla vurgulanan doğanın kontrol edilemezliğinin kadınla özdeşleşmesidir. Doğa yalnızca kadınları değil, rasyonel akıldan yoksun olduğu düşünölen tüm ırk ve grupları kapsayan bir kategori olarak tanımlanmaktadır (Plumwood 2017: 12-13). Kadınların doğa ile kurdukları bağların bu kategorinin baş aktörleri olmalarına yol açtığı görölmektedir. Bu kategoriler toplumsal düzenin bir parçası olarak kurgulanmaktadır. İkili cinsiyet sisteminde iyi olan her şey erkek ile (medeniyet, ışık, sağ, güneş vb.) kötü olan her şey ise kadın ile (doğa, karanlık, sol, ay vb.) açıklanmaktadır (Wiesner-Hanks 2022: 22). Doğa ile eşleştirilmek edilgen ve özne olmayan olmak demektir. Akıl ve zekâ ile tanımlanan erkeklerin amaçlarına uygun olarak kullanılmaya uygun, kendi amacı olmayan, kimsesiz toprak olarak görölmektedir. Bu şartlar altında doğa üzerinde hakimiyet kurmak meşru ve hatta gereklidir (Plumwood 2017: 13). Batı düşüncesinde erkeklik kadından uzaklaşarak elde edilen bir başarı olarak nitelendirilmektedir. Erkek eğer rasyonel etkinliği sürdürmek istiyorsa duygulardan uzaklaşmalıdır (Lloyd 1996: 75).

Kilise ve devlet monarşisinin bastırma girişimlerine karşı kadınların karşı çıkışları Erken Feminizm olarak adlandırılmaktadır (Hodgson-Wright 2001). Christine Pisan (1364-1430), kadınların sistematik sömürüsüne ilk baş kaldıran yazarlardandır (Çakır 2014: 416). Erken Feminizm, kadınların henüz sistematik olarak birlikte hareket etmedikleri bir dönemdir. Yine de feminizm başlığı altında değerlendirilmesinin sebebi bölük pörçük olsa da kadınların seslerini yükseltmeye başladıkları ve eser ürettikleri bir dönem olmasıdır. Bu dönemde kadınların hiçbir siyasi hakkı ve üniversite eğitimi alma imkânı bulunmamaktadır (Hodgson-Wright 2001: 3). Kadınların sahip oldukları tüm mallar kocalarının sayılıyor ve hukuka başvurmaları da yasalarla engelleniyordu. Çocuk doğurmak kadının bir göreviydi; ancak çocuklar ile ilgili tüm kararlar baba tarafından verilirdi (Hodgson-Wright 2001: 4). Çocuklar ve kadın, babaya ait bir nesne kabul ediliyordu.

Dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda feminizmin ufak adımlarla ortaya çıktığı bu ortamda kadınlar öncelikle bir insan olduklarını kabul ettirmeliydi (Hodgson-Wright 2001: 4). Dini öğretilerde ve klasik felsefede kadının aşağı olduğuna dair yorumlar bulunmaktadır. Hristiyanlık dini ve ilk kilise öğretilerinde Havva'nın ilk günahkâr olduğu, Cennet Bahçe'sinden kovulmayı sağladığı için akılcı düşünme yetisinin ve ahlakının erkeklerden aşağı olduğu inancı desteklenmektedir. Bu öğretilerden yola çıkarak kadınların baskılanması ve zayıf cins olarak adlandırılması meşrulaştırılmıştır. 16. yüzyılda kadınlar ilk olarak bu hikâyeyi farklı açılardan yorumlayan eserler üretmişlerdir. Jane Agner, *Kadınların Korunması* (1589) adlı eserinde Havva'nın son ve en iyisi olduğunu vurgulamıştır (Hodgson- Wright 2001: 5). İleriki yıllarda Esther Sowernam 1667 yılında yazdığı *Women's Speaking Justified* adlı eserinde ve Margaret Fell Fox *The Female Advocate* (1686) adlı eserinde Adem'in de Havva kadar suçlu olduğuna dair argümanlar sunmaktadır (Hodgson-Wright 2001: 10). Kadınlar öncelikle edebi eserlerde, tiyatro metinlerinde ve toplumsal alanda kendilerine yönelik tutumları değiştirmek için çabalamıştır. Her ne kadar bulundukları dönemde köklü bir değişiklik yaratmasalar da çabaları kendilerinden sonra gelen kadınların sistemli ve örgütlü bir kadın hareketi yaratmasına ilham vermesi açısından önemlidir.

17. ve 18. yüzyılda Rönesans ideolojileri bireysel özgürlük, akıl ve eleştirel düşünce gibi değerleri yüceltiyordu. Ancak kadınlardan beklenen itaatkâr ve ev içi rollere uygun davranışlar bu ideolojilerle uyuşmuyordu. Devrim için erkeklerle omuz omuza mücadele veren Fransız kadınları, Bağımsızlık Savaşı'na erkeklerle birlikte katılan Amerikan kadınları anayasalar ve bildirgelerin tarafı olmadıklarını görmüşlerdir (Michel 1993: 62). Kadınlar yeni toplumun eşitlik, özgürlük anlayışının kendilerini içermediğini fark ettiklerinde cinslerinin ezilen bir grup olduğu farkındalığını yaşamıştır (Çakır 2014: 416). Kadınların eşit ve özgür yurttaşlar olarak kabul edilebilmesinin yine kadınların dayanışmasından ortaya çıkacağı fikri hâkim olmuştur. Bu fikir ışığında dünyanın her yerinde kadınlar farklı süreçler ve benzer isteklerle direniş göstermişlerdir. Fransız İhtilali'nin destekçilerinden oyun yazarı Olype de Gouges, 1791'de *Kadın ve Kadın Vatandaş Hakları Bildirgesi*'nde kadınların erkeklerin ortağı olduğunu savunmuştur (Burkett, Brunell 2024). Hemen bir yıl sonra modern feminizmi başlattığı kabul edilen

Mary Wollstonecraft'ın *Kadın Haklarının Korunması* (Vindication of the Rights of Women) (1792) adlı kitabı yayınlanmıştır (Sanders 2001: 15; Taş 2016: 167). Wollstonecraft, özellikle annelere seslenmiştir. Kadınları daha rasyonel vatandaşlar yapmak için eğitimin önemini vurgulamıştır. Ancak Wollstonecraft da evden ayrılmak ve oy vermek gibi radikal değişimlerden bahsetmemiştir (Sanders 2001: 16).

Gouges ve Wollstonecraft örgütlü bir kadın hareketine giden kapıyı aralamışlardır. Ancak Olympe de Gouge, kadınların dahil edilmediği 1793 anayasasını eleştirdiği için giyotine gönderilmiştir. Onun ardından Fransa'da kadınların siyasetle uğraşmaları yasaklanmıştır (Çakır 2014: 426). Wollstonecraft'ın kitabı başta coşkulu karşılanırsa da kocası tarafından yayımlanan hatıralarını içeren *Memoirs* (1798) kitabı ile Wollstonecraft'ın özel hayatı deşifre olmuştur. Toplum tarafından ahlaksızlıkla suçlanarak söylemleri reddedilmiştir (Sanders 2001: 16).

18. yüzyıl sanayi ekonomisine geçişin yaşandığı, burjuva sınıfının güçlendiği ve burjuva ahlakını kabul ettirdiği bir dönemdir (Michel 1993: 51). Kapitalizmin ruhu tasarruf etmek ve çalışmakla özdeşleştirildiğinden üretimden dışlanan kadınlar “aylak” olarak değerlendirilmişlerdir. Kadınlar kendilerine açık olan birahane işletmeciliği, mum üretimi gibi alanlardan atıldılar. Kraliçeler ve prensesler derebeyliklerini korumak için savaşlar vermiştir (a.y.: 52). Erkeklerin kadınları çalışma alanlarından dışlaması ve eve kapatma isteğinin nedenlerinden biri rekabetçi iş ortamıdır (Sanders 2001: 21). Erkekler değişen ekonomik koşullarda kadınların kendilerini işsiz bırakmasından korktuklarından kadının çalışması fikrine şiddetle karşı çıkıyordu. İşçi örgütlenmelerinin içerisinde bile kadınları dışlayan ve çalışmalarına karşı çıkan bir eğilim hakimdi. Fransa'da işçi örgütlerinin üzerinde etkili olan Proudhon, kadının ailenin temel ilkesi gereği evde kalmasını savunuyordu (Çakır 2014: 427). Kendilerine ait alanlardan, loncalardan dışlanan kadınlar için özel alanın uzantısı olan annelik ve bakım verme görevlerinin devamı niteliğindeki öğretmenlik, hemşirelik vb. işler uygun görülmüştür (Sanders 2001: 21).

Wollstonecraft'ın eseri feminizmi başlatan eser olarak kabul edilmesine rağmen örgütlü bir hareket olarak modern feminizm oy hakkı savunucuları (süfrajeterler) tarafından başlatılmıştır. Cinsiyete dayalı ayrımcılığın sona ermesini isteyen 300 kişilik bir grup 1848 yılında Seneca Falls Toplantısı'nı gerçekleştirmiştir. Toplantı sonunca Elizabeth Cady Stanton tarafından kaleme alınan *Declaration of Sentiments* (Duygular Bildirgesi) yayımlanmıştır. Bu bildirge Amerikan Bağımsızlık Bildirisi'nin üzerine birebir oturtulmuş, despot Britanya Kralı yerine ‘erkek’ konulmuştur (Çakır 2014: 418). Bildiri kadınların doğal olarak doğuştan sahip oldukları temel haklarından neden mahrum bırakıldıklarını sorgulamaktadır. Kadınlar oy hakkı, eğitim hakkı, çalışma hakkı gibi temel haklarını talep etmiştir. Süfrajeter Hareketi olarak da adlandırılan bu hareket (Burkett, Brunell 2024), birinci dalga feminizmin çerçevesini çizmiştir.

Birinci Dalga Feminizm, kadınların dernekler etrafında örgütlenmeleri ile dayanışmalarının sistematik bir zeminde ilerlemesini sağlamıştır. Bu hareket başta eğitim hakkı ve çalışma hakkı üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak zamanla hareketin odak noktası oy hakkı olmuştur. Özellikle ABD’de siyahi erkeklere oy hakkı tanınması siyahi ve beyaz oy verme savunucularının (süfrajeterler) taleplerini daha coşkulu bir şekilde savunmalarına neden olmuştur (Bayraktar 2023: 51). 1866’da siyahi erkeklerle birlikte Susan B. Anthony de oy kullanmış ve yasayı çiğnemekle suçlanmıştır (Çakır 2014: 421). Avrupa’da da kadınlar erkeklerle birlikte sosyal mücadelelere destek vermişken siyasi haklardan ısrarla dışlanmışlardır. İngiltere’de kadınlar işçi haklarını savunmuşken işçi sınıfına tanınan oy hakkının kendilerine tanınmamasından şikâyet etmişlerdir (Çakır 2014: 423). Bu gelişmeler ışığında hareketin temel argümanı kadınların oy hakkına sahip olması gerekliliği olmuştur.

Birinci dalga feminizm kadınların Aydınlanma düşüncesi ile ortaya çıkan eşitlik, özgürlük, adalet gibi kavramların kendilerini de kapsamı adına mücadele etmeleri ile başlamıştır. Erken dönem feminizmde edebi metinler üzerinden ilerleyen kültürel tartışma 18. yüzyılda burjuva anlayışının kadınları eve kapatan ve tüm karar yetkisini erkeğe bırakan anlayışı ile şartların daha da zorlaşması sebebiyle örgütlü bir mücadeleye dönüşmüştür. Kadınlar ilk olarak bir insan olduklarını, zayıf cins olmadıklarını açıklamaya çalışmışlardır. Aydınlanma felsefesi rasyonaliteyi, bireyin haklarını, duygulara karşı aklı, doğaya karşı bilim ve tekniği yüceltmektedir. Tüm bu gelişmelerin aksine kadınlar için Aydınlanma felsefesinin sunduğu evcilleşmeleri ve boyun eğmeleri (Michel 1993: 62).

Birinci Dalga Feminizm, kadın hakları konusunda pek çok iyileştirmenin yapılmasını sağlamıştır. Özellikle 1850’li yıllarda Viktorya döneminde İngiltere’de kadınların üniversitede eğitim almasının önü açılmıştır. Ancak aldıkları üniversite eğitimleri de tam olarak erkeklerle aynı statüde sayılmamaktadır. Büro işleri gibi işlerde de kadınların çalışmalarına olanak tanınmıştır. Bir diğer gelişme hukuk alanında yaşanmıştır. Velayet hakkının tamamen babada kabul edildiği ve boşanmanın zor olduğu koşullar değiştirilmiş, kadınların da velayet almalarına ve boşanmalarına izin verilmiştir (Sanders 2001: 22). Oy hakkı ile ilgili ise uzunca bir süre gelişme yaşanmamıştır. Ancak Birinci Dünya Savaşı sonrasında savaşa katkılarında dolayı çeşitli ülkelerde kadınlara oy hakkının tanınması gerçekleşebilmiştir (Çakır 2014: 435).

Birinci Dalga Feminizm kadınların bir araya gelmelerinden güç alsa da Birinci Dünya Savaşı’na doğru ilerlerken düşük ücretler ve olumsuz koşullar nedeniyle işçi sınıfı hareketlerinin artması ile kadınlar arasında bir ayrışma ortaya çıkmıştır. İşçi sınıfından kadınlar kendilerini işçi sınıfı hareketi içinde konumlandırmaya karar vermiştir. Öte yandan pek çok kadın oy hakkı gibi siyasal haklar peşinde olduklarından sınıfsal mücadele onlar için baskın bir sorun olmamıştır (Çakır 2014: 420). Bu durum Birinci Dalga Feminizm’e yöneltilen eleştirilerin temelindedir. Birinci dalga feminizm, orta sınıftan kadınların arasında kalmakla ve alt sınıflara inememekle suçlanmıştır (Michel 1993: 67). O dönemde

alt sınıftan kadınlar hali hazırda fabrikalarda çalışıyordu. Eğitim, hak olarak tanınsa da pek çok kişinin ulaşamayacağı bir ayrıcalıktı. İşçi sınıfındaki kadınların temel sorunu siyasal haklar ve toplumsal cinsiyet eşitliği değil, çalışma koşullarının ağır olması ve ücretlerinin erkeklerden düşük olmasıydı. Bu nedenle birinci dalga feminizm, ayrıcalıklı bir grup orta sınıf kadının söylemi olmakla eleştirilmiştir.

1.2.3. İkinci Dalga Feminizm

İkinci dalga feminizm, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan gelişmeler ekseninde gelişmiştir. Bu nedenle öncelikle dönemin koşullarının kadınlar için ne ifade ettiğinin anlaşılması önemlidir. Birinci Dünya Savaşı sonrası dönem, kadınların oy hakkına kavuştukları bir dönemdir. Kadınlar savaş dönemlerinde cepheye giden askerlerin yerini doldurmaları ve savaşa destek olmaları bakımından hükümetler ve toplum tarafından yüceltilmektedirler. Ancak tüm kahramanlıklara rağmen kadınları nesneleştirmekten vazgeçilmemektedir.

İkinci Dünya Savaşı sırasında kadınlar çok etkin rol oynamışlardır. Kadınlar faşizme direniş politikalarını desteklemeseler ve cepheye giden askerlerin yerini doldurmasalardı anti-faşist direniş başarılı olamazdı (Michel, 1993, s. 96). Kadınlar bir yandan düzenli ordularda görev alırken bir yandan da fabrikalarda erkeklerden boşalan yerleri doldurmuşlardır. ABD ve İngiltere özelinde kadınların savaş malzemesi üretimi erkeklerin savaşa katılmasında önemli bir destek olmuştur (Michel, 1993, s.98). Ancak savaş bittiğinde kadınlara duyulan minnetin yüzeyselliği gün yüzüne çıkmıştır. Kadınlar, savaşta üretime ve orduya çağırıldılar da savaş bitiminde yeniden eski yerlerine, özel alana itilmiştir.

Cepheden dönen erkeklerin sivil hayata ve iş dünyasına dönüşü kadınlar için eski düzenin geri geldiğinin habercisi olmuştur. Ancak fabrikalarda çalışmak için eğitim almış, üretime katılmanın ve kamusal alanda bulunmanın keyfine varmış kadınlar evlere dönmeyi o kadar kolay kabul etmemiştir. Hükümetler tarafından savaş sonrası dönemde ‘ev kadını efsanesi’ diriltilmiştir (Michel 1993: 100). Eve dönmemekte ısrarcı kadınları zora sokmak için her türlü tedbir alınmıştır. Savaş zamanı eşitlenen ücretler düşürülmüştür. Kadınların iş hayatına katılımını desteklemek için açılan kreş ve yuvalar kapatılmıştır (Michel 1993: 100).

60’lı yıllara gelindiğinde kitlesel olarak otoriter rejimlere başkaldırı hareketleri gerçekleşmeye başlamıştır. Kadın hareketi de bu hareketlerden etkilenmiştir (Bayraktar 2023: 52). İki dünya savaşı arasında durağanlaşan kadın hareketi 68 hareketi ile birlikte yeniden örgütlenme imkanı bulmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası 68 hareketine kadar olan dönemde Simone de Beauvoir’ın 1948 yılında yayınlanan İkinci Cins adlı kitabı, kadınların ikinci cins oluşunun biyolojiden değil ataerkil sistemden kaynaklandığı görüşü ile birinci dalga ve ikinci dalga arasındaki kopuşu engellemiştir (Çakır 2014: 435). Buradan hareketle ikinci dalga kadın hareketi ataerkil sisteme bir başkaldırı niteliği taşımaktadır.

1965 yılında yayınlanan Betty Freidan'ın *The Feminine Mystique* adlı kitabı ikinci dalga feminizmin ateşleyicilerinden kabul edilmektedir (Thornham 2006: 30). Kitabın yarattığı etkiden de hareketle Betty Freidan 1966 yılında Amerika'da NOW (National Organisation for Women)'ı kurmuştur (Thornham 2006: 25). NOW'un hedefleri arasında ücret farklılıklarının ortadan kalkması, kadınların eğitim alarak çalışma hayatına katılması yer almaktadır (Michel 1993: 107).

NOW'dan daha radikal bir çizgide bulunan 1967 yılından itibaren ABD ve Batı Avrupa'yı etkisi altına alan Kadınların Kurtuluşu Hareketi (Women's Liberation Movement) (Michel 1993: 107). Amerika'daki Vietnam Savaşı karşıtlığı, öğrenci hareketleri ve sivil haklar konusundaki talepler ekseninde ortaya çıkmıştır (Thornham 2006: 26). Kadınların Kurtuluşu Hareketi, yerel ve uluslararası düzeyde kadınlara yönelik cinsiyetçi imgelerin yasaklanması, kürtaj hakkı, eviçi alanın düzenlenmesi, ücret eşitliği gibi konularda eylemler düzenlemiştir (Michel 1993: 108).

Kadınların Kurtuluşu Hareketi'nin ulusal çaptaki ilk büyük eylemi 1968 Miss America güzellik yarışmasında gerçekleştirilmiştir (Thornham 2006: 26). Göstericiler yarışmaya katılanların, kadınları toplum tarafından oynamaya zorlandıkları rolleri temsil etmekle suçlamıştır. "Özgürlük Çöp Kutusu" oluşturan kadınlar, bu kutuya kadınlara vurulan prangalar olarak gördükleri; sütyenler, korseler, yüksek topuklu ayakkabılar, bulaşık süngerleri gibi işkence aletlerini atmışlardır (Thornham 2006: 26). Takip eden yıllarda İngiltere'deki kadınlar da Londra'daki 1970 Miss World güzellik yarışmasını protesto etmişlerdir (a.y. s. 27).

İkinci dalga feminizmin temel odak noktası ataerkil sistemi her düzlemde ortadan kaldırmaktır (Taş 2016: 171). Bu hedefi gerçekleştirmek için toplumsal hayatta ataerkil sistemin yarattığı eşitsizlikleri ortaya koyan bazı argümanlar sunmuşlardır. Simone de Beauvoir'ın *İkinci Cins* adlı eserinde geçen "kadın olunmaz kadın doğulur" sözü toplumda yerleşmiş cinsiyetçi normların biyolojiden değil ataerkil sistemin öğretilerinden kaynaklandığı düşüncesinin zeminini oluşturmuştur (Taş 2016: 170). De Beauvoir eserinde kadınların nasıl 'öteki' haline geldiğini, erkekten farklı olmakla kalmayıp aşağı konuma getirildiğini analiz etmiştir (Çakır 2014: 436). Kadın ve erkek doğuştan gelen biyolojik farklılıklara sahiptir. Ancak cinsiyet rolleri doğuştan gelmemiştir, sonradan öğrenilmiştir (Bayraktar 2023: 54).

Bir diğer tartışma konusu özel alan/kamusal alan ayrımıdır. Ev içi alanda uygulanan rollerin cinsiyetçi sömürüyü pekiştirdiğini söyleyen ikinci dalga feministler, aile kurumunun patriarkal yapılanmanın temelini oluşturduğunu iddia etmektedir (Taş 2016: 170). Kadının özel alanın hizmetçisi olduğu anlayışını eleştiren ikinci dalga feministler, özel alanda yaşanan sömürünün kamusal alan ayrımı ile görmezden gelinmesine karşı başkaldırmışlardır. Cinsel Politika'nın yazarı Kate Millet tarafından yaratılan "Kişisel olan politiktir" sloganı ikinci dalga feminist hareketin özel alanı mücadele alanına dönüştürme girişimini açıklamaktadır (Bayraktar 2023: 53). Michel (1993: 112) kadınların ev ekonomisine boyun eğdikleri sürece kurtuluşa eremeyeceklerini söylemektedir.

İkinci dalga feminizmi öncüllerinden ayıran özelliklerinden biri de ‘bilinç yükseltme’ olarak tanımlanan örgütlenme biçimidir (Bayraktar 2023: 54). İkinci dalga feminizm, birinci dalga feminizmi belli bir kesim ayrıcalıklı kadınla sınırlı kalmış olması bakımından eleştirmiştir. Buradan hareketle ikinci dalga feminizm ‘kız kardeşlik’ olarak tanımladıkları daha bütünleştirici bir hareket dizayn etmişlerdir. Kadınların kişisel deneyimlerini paylaşımlarını önemseyen bilinç yükseltme süreci, kişisel olarak deneyimlenen eşitsizlikleri politik bir zeminde ifade etmeyi amaçlamaktadır (Thornham 2006: 26). ‘Kız kardeşlik’ ikinci dalga feminizmin farklı yaşam tarzları olan, farklı siyasi ve sosyal kültürlerden gelen kadınların birbirlerini tanımaları ve desteklemeleri anlamına gelmektedir (Taş 2016: 170).

Bu gelişmeler ekseninde ikinci dalga feminizmi tanımlayan cinsel özerkliğin sağlanması için verilen mücadeleler olmuştur. Kadınlar yasa düzleminde eşitlik elde etseler de gündelik yaşam pratiklerinde cinsiyetçi sömürü devam etmektedir (Taş 2016: 169). Üzerinde tartışılan konular için geliştirilen çözüm yöntemleri kadınların gündelik hayatlarını etki altına alan ataerkil sistemin yapılanmasını kırmak için bedenlerinin kontrolünü ellerine almaları gerekliliğini doğurmuştur. İkinci dalga feminist kadınlar cinsellik ve doğurganlığın birbirinden ayrıştırılmasını talep etmiştir (Michel 1993: 104). Kadınlar kürtaj hakkı ve doğum kontrolünün yaygınlaşması için pek çok eylem yapmışlardır. Yoğun mücadeleler sonucunda Fransa’da 1967 yılında doğum kontrolü yasallaştırılmıştır (Bayraktar 2023: 54). Kürtaj hakkı ise İngiltere’de 1967’de yasallaştırılmıştır. ABD’de 1973 yılında, Fransa’da ise 1975 yılında yasalarla güvence altına alınmıştır (Michel 1993: 105). Kürtaj ve doğum kontrolü konusundaki mücadeleleri cinsel baskı ve kadınlara uygulanan şiddet alanındaki mücadeleler takip etmektedir. Feminist avukatların yardımı ile kadınlar, tecavüzün bir suç sayılması için yasa tasarıları oluşturmuşlardır (Michel 1993: 113).

İkinci dalga feminizm, feminist teorelin gelişimi ve örgütlenme biçimleri bakımından kadın mücadelesine önemli katkılarda bulunmuştur. Eylemler ve gösterilerle kadınların sorunlarını duyurmuş ve hükümetlerin gündemine almasını sağlamıştır. Kürtaj yasası, doğum kontrolünün yaygınlaşması, taciz ve tecavüzün suç kabul edilmesi gibi kazanımları da ikinci dalga feminizme borçluyuz. Öte yandan ikinci dalga feminizme yönelik bazı eleştiriler de bulunmaktadır. İkinci dalga feminizm, bütünsel bir kadın mücadelesi sunmayı hedeflemiştir. Ancak farklılıkların göz ardı edilerek bir potada eritilmesi ve ‘kız kardeşlik’ başlığı altında toplanması üçüncü dalga feminizm tarafından da eleştirilen ve üçüncü dalgayı ayırtıran noktalardan biridir. Üçüncü dalga ikinci dalganın aksine farklılıkların zenginliği vurgusu yapmıştır (Bayraktar 2023: 55). Bir diğer eleştiri, ‘kız kardeşlik’i oluşturan gruplara yöneltilmiştir. ‘Kız kardeşlik’ çoğunluklu beyaz, orta sınıf, heteroseksüel kadınları kapsamıştır. Bu nedenle ırkçı ve homofobi olmakla da suçlanmıştır (Thornham 2006: 28). İkinci dalga feminizmin kapsayıcılığına yönelik bir diğer eleştiri siyah kadınların mücadeleye dahil edilememiş olmasıdır. Aynı tarihlerde canlılığını koruyan Siyah Hareketi, siyah kadınları dışlayınca kadınlar radikal feminizmin içerisinde yer almayı tercih etmişlerdir (Thornham 2006: 27). Siyah kadınlar kadar işçi sınıfının eylemlerine destek veren işçi sınıftan kadınların da ‘beyaz orta sınıf kadınlar’ tarafından temsil edilen

Kadınların Kurtuluşu Hareketi'nin dışında kaldığı düşünülmektedir (a.y.: 28). İkinci dalga feminizm, bu açılardan, öncülü olan birinci dalga feminizmin maruz kaldığı 'sınırlılık' eleştirisinden nasibini almış görünmektedir.

1.2.4. Üçüncü Dalga Feminizm

1990'lı yıllara tarihlenen üçüncü dalga feminizm, ikinci dalga feminizmin kazanımlarını takdir etmekle birlikte pek çok açıdan eleştirilmesi gerektiğinin vurgulanması ile ortaya çıkmıştır. "Üçüncü dalga" kavramı ilk olarak ikinci dalga feminist romancı Alice Walker'ın kızı Rebecca Walker tarafından kullanıldı (Brunell 2024). Ms. Dergisinde yayınlanan "*Becoming the Third Way*" adlı yazıda Walker, yeni bir feminizmin inşa edilmesi için kadınlara çağrıda bulunmuştur (Brunell 2024; Walker 1992: 87). Pek çok araştırmacı, üçüncü dalga feminizmi aynı zamanda "post-feminizm" olarak adlandırmıştır (Aydemir, Özdemir 2019: 1708; Butler 2014: 48). Post ön eki genellikle 'sonra' anlamında kullanılmaktadır. Post-feminizm teriminin üçüncü dalga feminizmle özdeşleştirilmesinin sebebi eleştirmenlerin feminizme artık ihtiyaç kalmadığına dair söylemlerin post-feminizm ile şekillendiğini iddia etmesidir. Angela McRobbie (2004: 255), post-feminizmi feminist kazanımlardan faydalanarak feminist hareketi baltalayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Yine de post-feminizmin temellerini atan feminist düşünürler bu ön ekin feminizmin bitişinden ziyade post-modern dönemden etkilenilmesi ile açıklamaktadır (Mann, Huffman 2005: 57).

Üçüncü dalga feminizmin ortaya çıkışında Amerikalı siyahi feminist düşünürlerin ikinci dalga kadın hareketine yönelttikleri eleştiriler dikkat çekmektedir (Mann, Huffman 2005: 59). Bell Hooks, Kimberle Crenshaw, Trinh Minh-ha ve Chandra Talpade Mohanty gibi isimler kitapları ve makalelerinde ikinci dalga feminizmin evrenselleştirici olduğunu iddia ettiği dilinin aslında kadınların ırk, sınıf, etnik köken vb. farklılıklarını kapsamadığını vurgulamışlardır. Üçüncü dalganın en önemli teorisyenlerinden Judith Butler da 'Cinsiyet Belası' kitabında mevcut feminist siyasi pratikte temsiliyetlerin daha kapsamlı olması için kimlik politikalarının daha köklü bir değişime uğramasına ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır (Butler 2014: 48). 80'lerin başında artık modası geçmiş olarak nitelenen feminist hareketin eski dalgaların çizdiği ideolojik kısıtlanmalardan kurtulması gerektiği düşünülmüştür (Gamble 2006: 36). Bir dönüm noktası olarak 90'larda feminizm içinde başlayan bu özeleştirici dalgası, kazanımlar ve temsiliyet konusunda köklü bir sorgulamayı beraberinde getirmiştir (McRobbie 2004: 256).

İkinci dalga feminizmin başarısızlıklarına ve yeni bir dalgaya neden ihtiyaç duyulduğuna dair en kapsamlı açıklama ikinci dalga hareketin içerisinde yer alarak gözlemleme şansı bulmuş Bell Hooks tarafından ortaya konulmuştur. Hooks, ikinci dalganın baltalanmasındaki en önemli rolü akademikleşmeye vermektedir (2012: 22). Feminist teori, bilinç yükselme grupları ile bir deneyim paylaşımı halinde ilerlerken hareketin kazandığı kitlesellik, akademik alanda gerçekleşmemiştir. Akademik alanda feminizmin tartışılması, bir grup elitin sadece akademik camianın anlayabileceği bir

dille yazılan feminist teorilerin radikalliğini yitirmesine neden olmuştur. Feminist teori, pratik ile bağlarını koparıp ve radikalliğini yitirince apolitikleşmeyle karşı karşıya kalmıştır (a.y.: 36). Öte yandan Hooks, ikinci dalga içerisindeki ayrıcalıklı beyaz orta sınıf kadınların taleplerinin farklı ırk ve sınıflardan kadınların taleplerini kapsamadığını iddia eder. Ayrıca ikinci dalga hareketin evlilik ve güzellik ile ilgili pratiklere sert bir dille karşı çıkması pek çok kadının hareketten uzaklaşmasına neden olmuştur (a.y.: 125).

Öte yandan dönemin koşulları da üçüncü dalga feminizmin düşünce modelini biçimlendirmiştir. 80'lerde medyanın görünürlüğünü arttırması ile birlikte kadınlar medyadaki söylemlerden etkilenmişlerdir. Özellikle feminizmin aile değerlerine saldırdığı iddiaları, feminist etiketinin olumsuz bir anlamda kullanılmasını sağlamıştır. Televizyon dizileri ve filmlerde kadın karakterler önem kazansa da genellikle kadın hareketine dair olumsuz algıların pekişmesine yardımcı olmuştur. Hooks (2012) ikinci dalga kadın hareketinin içerisindeki bazı söylemlerin kadınların güzellik özlemine, aile hayatına, sosyal ilişkilere karşı sert bir tavır takınmasının ataerkil toplumsal eleştiriye bir kapı araladığını belirtir. Şüphesiz bu eleştiriler medya tarafından da çokça öne çıkarılmıştır.

Feminizmin sönmekte olduğu ve kazanımların yeterli görüldüğü bir noktada bazı toplumsal olaylar yeni bir hareketin fitilini ateşlemiştir. En önemlilerinden birisi Anita Hill Davası'dır. Üçüncü dalga kavramının adını koyan ve çerçevesini çizen Rebecca Walker'ın "Becoming the Third Way" adlı yazısı da Anita Hill davası üzerine yazılmıştır. Anita Hill, Clarence Thomas adlı önemli bir avukatın asistanlığını yaparken cinsel saldırıya uğradığını kanıtlarla sunmuş, mahkeme ise Thomas'ı aklamakla kalmamış aynı zamanda onu Yüksek Mahkeme'ye terfi ettirmiştir (Brunell 2024). Bu olayın ardından feminist düşünürler ve aktivistler harekete geçmiştir. Walker yazısında (1992: 86) bir kadının deneyiminin bir erkeğin kariyerine zarar veremeyeceğinin dava sonucuyla tescillendiğini ifade etmektedir. Erkekler kadınlara "Susun. Konuşsanız da dinlemeyeceğiz." mesajını vermiştir. Walker, bu davanın kadınlara savaşın bitmekten çok uzak olduğunu hatırlatması gerektiğini söyleyerek harekete geçmek için çağrıda bulunmuştur (1992: 87). Metnin sonunda kendisini post-feminist olarak değil "Üçüncü dalga" kadın olarak gördüğünün altını çizmektedir (1992: 87). Bu davanın ve Walker'ın yazısının getirdiği ses üçüncü dalganın şekillenmesinde önemli olmuştur. Walker ve Shannon Liss-Riordan aynı yıl Third Wave Direct Action Corporation'ı kurmuştur. 1997'de kuruluş "Üçüncü Dalga Vakfı" adını almıştır. Günümüzde "Üçüncü Dalga Fonu" olarak varlığını sürdürmektedir (Burnell 2024). Bir diğer gelişme, Sleater-Kinney ve Bikini Kill gibi grupların ve sanatçıların sanat dünyası içerisinde kadınlara yapılan ayrımcılığa başkaldırdığı "Riot Grrrl" hareketi ile yaşanmıştır (Brunell 2024). Kadın punk rock grupları, sanat içerisinde kadın stereotiplerinin sıkça kullanıldığını ancak kadın sanatçılara aynı temsiliyet hakkının verilmediğini belirtmiştir. Goril maskeleri takarak gerçekleştirdikleri eylemler ile ses getirmişlerdir (Brunell 2024).

Üçüncü dalga feminizmin sunduğu temel argümanlar hareketin ikinci dalgadan ayrıştığı noktaları ve önceki hareketlere karşı eleştirileri içermektedir. Hareketin 4 temel odak noktası bulunmaktadır; postmodernizm etkisi, küresel feminizm, kesişimsellik teorisi ve genç feministlerin gündemi (Mann, Hoffman, 2005, s. 56). İkinci dalganın farklılıkları göz ardı ettiğine dair eleştiriler argümanların temelini oluşturmaktadır. “Kız kardeşlik” altında toplanmak istenen kadın hareketinin aslında ayrımları daha da körüklediği görülürken hareket içerisindeki kadınların içselleştirdikleri ırkçılık ile yüzleşmesi gerektiği fikri üçüncü dalgaya damgasını vurmuştur (Mann, Hoffman, 2005, s. 60). Üçüncü dalganın temel argümanlarının belirli odak noktalarında toplandığı düşünüldüğünde başlıklar altında incelemek konunun detaylandırılması açısından önemli görülmektedir.

Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Sorunu

İkinci dalgaya yöneltilen en büyük eleştiri yeterince kapsayıcı olmadığı yönündedir. Üçüncü dalga farklı ırkların, etnik kökenlerin, sınıfların ve cinsel yönelimlerin kucaklandığı bir feminizmi ön plana çıkarmaktadır. Sınıfsal gücü elinde tutan beyaz kadınların, hareketin sahibi olduklarını düşünerek bir tahakküm kurdukları iddia edilmektedir (Hooks 2012: 60). Feminist kuram kadınların tamamını kapsayacak bir dil geliştirmeyi hedeflemiştir (Butler 2014: 43). Evrensel bir dil ve temel inşa etme çabasının altında tüm kadınların ezilmişliklerinin kolayca ayırt edilebilecek tekil bir yapısı olduğu varsayımı yatmaktadır (Butler 2014:46). Butler, kadın kimliğine dayanan bir dayanışmanın ikili cinsiyet sistemini meşrulaştırdığını iddia etmektedir (2014: 50). Ona göre kadınlar, kadın olmaktan daha fazlasıdır. “Kadın” kategorisini temel alarak evrensel bir dil ve siyaset üretmek mevcut hukuki, siyasi ve toplumsal yapıların kabulü anlamına gelmektedir (a.y.: 47). Zorunlu ikili cinsiyet sistemini kabul ederek doğallaştırılmış heteroseksüel ilişki yapısını meşrulaştıran feministlerin, farklı cinsel yönelimlerdeki bireyleri dışlamasına vurgu yapmaktadır. (a.y.:74).

Hooks, imtiyazlı sınıflardan kadınların kendi meselelerini hareketin asıl meseleleri olarak konumlandıklarını söylemektedir. Bu meseleler, medya ve kamuoyu tarafından daha çok dikkat çekmektedir (2012: 52). İkinci dalganın en çok üzerinde durduğu konulardan biri olan kürtaj hakkı konusunda alt sınıflardan kadınların farklı ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Kürtaj, profesyonel bir ortamda yapılmadığında büyük riskler barındırmaktadır. Pek çok kadının kürtaja ulaşabilecek maddi imkanı bulunmadığından alt sınıftan kadınların asıl ihtiyaçları doğum kontrolü konusunda devletin ücretsiz yardımlarıdır. Ancak ikinci dalga feministlerin en çok saldırdığı konunun bu olması talihsizliktir (a.y.: 41). Ayrıca kürtaj meselesi pek çok kadın için en önemli mesele bile değildir. Çalışma hakkı ile ilgili tartışmalarda da beyaz imtiyazlı kadınların kendi istedikleri yüksek maaşlı işlere ulaşmak için ortaya attıkları kadınların çalışma hayatına katılması sorunu, hali hazırda zor koşullarda ve az maaşla çalışmakta olan kadınlar açısından bir şey ifade etmemektedir. Hooks, alt sınıftan kadınlara sorulsa bazı kadınların evde olmayı tercih edebileceklerini belirtmektedir. Çalışma hayatına katılmak bir grup kadın

için yüksek maaşlı işler ve ekonomik özgürlük anlamına gelse de pek çok kadın için hem çalışmak hem de ev işlerini yapmak anlamına gelmektedir. Bu durumda çalışma hayatına kadınların katılımları konusundaki ısrar, pek çok kadın tarafından öfke ile karşılanmıştır. Sınıfsal farklılıklar konusundaki duyarsızlık siyahi kadınların tepkilerine yol açmıştır.

İnterseksiyonellik/Kesişimsellik Sorunu

İnterseksiyonellik kavramı, kadınların deneyimlerinin ırksal, sınıfsal vb. farklı katmanlarla iç içe geçtiğini anlatmak için kullanılmaktadır. Kimberlé Crenshaw tarafından 1989 yılında geliştirilen bu teori, bir kadının yaşadığı baskının cinsiyeti dışındaki kimlikleri ile pekiştiğini açıklamaktadır. Crenshaw, mevcut feminist söylemlerin farklı kadınların deneyimlerini göz ardı ettiğini belirtmiştir. Kadınlara yönelik erkek şiddetinin dayak ve tecavüz yönünü ele alan Crenshaw, ırkçılık ve cinsiyetçiliğin kesiştiği bir deneyim yaşayan beyaz olmayan kadınların sorunlarının feminizm içerisinde temsil edilmediğini ortaya koymaktadır (1991: 1243). Hem kadın olan hem de beyaz olmayanlar, kesişen kimlikleri nedeniyle daha yoğun bir baskı ve ezilmenin hedefi olmaktadır. Söylemler genellikle bu kimliklerden yalnızca birine yanıt verecek şekilde kurgulanmaktadır (Crenshaw 1991: 1244). Crenshaw, siyahi kadınların deneyimlerinin ırk ve cinsiyet boyutları ayrı ayrı ele alınarak anlaşılamayacağını vurgulamaktadır (1991: 1244). Butler da feminizmin evrenselliğinin tarihsel bağlamda tutarlı ve kesin olmadığını söylemektedir. Toplumsal cinsiyet söylemsel olarak farklı ırksal, sınıfsal, etnik, cinsel ve bölgesel kimliklerin kesişmesi ile kurulmaktadır (Butler 2014: 46).

Kesişimsellik kuramı, kimlik politikalarının grup içi farklılıkları birleştirdiği düşüncesine dayanmaktadır. Kadına yönelik şiddet konusunda kimlik siyaseti, şiddetin ırk ve sınıf boyutlarının dikkate alınmaması sorununu oluşturmaktadır.

Küresel Feminizm ve Post-Kolonyalizm Sorunu

İkinci dalga feminizmin üçüncü dünya kadınlarını özgürleştirme çabaları da üçüncü dalga feminizmin eleştiri konularından biridir. Çeşitlilik ve kapsayıcılıktan farklı bir başlıkta ele alınmasının nedeni Batı-dışı ülkelerdeki kadınların ezilmişlikleri ile ilgili üstten bakışın post-kolonyalizmi barındıran sorunlu yapısıdır. Mohanty'nin 1984 yılında "*Under the Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses*" adlı makalesinde ele aldığı konu, post-kolonyalizm ile ilgili önemli tartışmalara yol açmıştır. Mohanty, üçüncü dünya kadınlarının Batılı feministler tarafından tekil bir yapıda anlaşıldığına dikkat çekmektedir (1984: 333). Mohanty, feminist metinlerdeki üstü kapalı etnik merkezci tutumu incelediği makalesinde, Batılı feministlerin sömürgeci düşünceye üstü kapalı bir onay verdiklerini iddia etmektedir (1984: 51). Batı feminizmi, Batı'nın üçüncü dünya üzerindeki egemenliğini yansıtan bir olgu haline gelmektedir. Batılı feministler, üçüncü dünya kadınlarının kültürel farklılıklarını göz ardı ederek onları homojenleştirmektedir (1984: 349).

Minh-ha'nın "Farklılık bazı kulaklar için farklılık değil, beceriksizlik veya eksikliklerdir." diyerek açıkladığı gibi üçüncü dünya kadınlarının deneyimlerinin farklılıklardan kaynaklanmasından ziyade Batı-dışı bir barbarlıktan ileri geldiği düşünülmektedir (1989: 80). Ağırıklı olarak Batılı ve beyaz feministler arasında üçüncü dünya kadınlarının dışlanmış hissettiğine vurgu yapmaktadır. "Özel Üçüncü Dünya Kadın Sorunu" üzerine yapılan çalıştay ve konferanslarda azınlıkta kalan üçüncü dünya kadınları, bu çalışmaların göstermelik olduğu fikrine kapılmıştır (1989: 82). Üçüncü dünya kadınları için beyaz ve Batılı feministlerle olan deneyimlerinin hareketin ırkçı ve cinsiyetçi olmadığına dair bir maskeleymeden ibaret olduğu görülmektedir (Minh-ha 1989: 83). ABD'deki feminist liderler kendi özgürleşme hareketlerini tamamladıkları inancıyla özellikle üçüncü dünyadan olan kız kardeşlerini özgürleştirebilecekleri bir pozisyonda olduklarına inanıyorlardı. Feminist gündemi belirleme gücünü ellerinde tutan beyaz Batılı kadınların bu tutumu, beyaz emperyalist erkeklerin sömürge anlayışının bir yansıması olarak görülüyordu (Hooks 2012: 61).

Bireysellik ya da Kişisel Olan Politikdir

Tarihsel olarak neoliberal politikaların yükselişe geçtiği bir döneme denk gelen üçüncü dalga feminizm için bireysellik stratejik bir önem taşımaktaydı. Birinci ve ikinci dalganın homojen yapısını sıkça eleştiren üçüncü dalga feministler, postmodernizmin de etkisi ile özne sorununa odaklanmışlardır. Kadın kimliği altında tüm toplumsal cinsiyet sorunlarını toplamının yarattığı sıkıntılara dikkat çeken Butler, kadın öznesinin sabit ve tek tip yapıda olamayacağını ortaya koymaktadır (2014: 44). İkinci dalga feminizmin siyasi hareketi yasal mücadeleler ve büyük reformlara odaklanmıştır. Öte yandan üçüncü dalga bireysel kimlikleri daha merkezi bir konuma yerleştirir. Üçüncü dalga feminizm bu açıdan daha esnek ve bireysel bir hareketi ifade etmektedir. Özellikle tüketim ve moda alanlarında ikinci dalga feminizmin katı tutumunun pek çok kadını feminizmden uzaklaştırırken (Hooks 2012: 50), yeni nesil kadınların görünürde cinsiyetçi olan imge ve söylemleri benimseyerek üzerinde oynadığı bir feminist hareket inşa ettiler. Argo terimleri meydan okurcasına üzerlerinde taşıdılar (Brunell 2024).

Üçüncü dalga feminizme yöneltilen eleştiriler genelde üçüncü dalgadan ziyade post-feminizme yöneltilmiştir. Üçüncü dalga feminizm, ikinci dalga feminizme yöneltilen eleştirilerden doğmuştur. Öte yandan kendilerine yöneltilen eleştirilerden kaçmaları mümkün olmamıştır. Post-feminizmin kadınları pre-feminist bir devlet anlayışına götüreceğine yönelik endişeler hakimdir (Gamble 2006: 37). McRobbie (2004: 255), post-feminizmin feminizmin 70'lerde ve 80'lerde kazandıklarına karşılık bir baltalama süreci olarak tanımlamaktadır. Popüler kültür çıktılarının feminizme karşı iyi niyet maskesi altında zarar vermeye devam ettiğini vurgulamaktadır. Post-feminizm ve üçüncü dalga feminizm arasındaki fark post-feminizmin medya tarafından öne çıkarılan "feminizmden sonra" anlayışına hizmet etmesinden kaynaklanmaktadır. Eleştiriler, çoğunlukla popüler kültür tarafından sunulan feminizm eleştirilerinin ve post-feminist söylemlerin verdiği zarara yöneliktir. Ancak yine de üçüncü dalga

feminizmi akademik ve pratik anlamda uygulayan yeni nesil feministlerin bireyselliğe yaptığı vurgu ve ikinci dalga feminizme bakış açılarının da post-feminizme dayanak oluşturduğu düşünüldüğünde beklenmedik sonuçlara yol açtığı aşıkardır. Feminizm içerisindeki özeleştirici dalgası, hedeflenen bir sonuç olmasa da post-feminizme temel oluşturmuştur (McRobbie 2004: .256).

Post-feminizme dair en etkili eleştiri Susan Faludi'nin 'Backlash: The Undeclared War Against Women (1991)' kitabında yer almaktadır (Gamble 2006: 37). Faludi'ye göre 70'lerin ortalarında medya kadınların artık hedefledikleri özgürlüklere sahip olduklarına dair etkisizleştirme ve ticarileştirme politikası uygulamaya başlamıştır. Kadınlar artık eşit olduğuna göre, onların ihtiyacı olan yeni yaşam tarzlarıdır. Bu yeni yaşam tarzlarını ise alışveriş merkezlerinde bulmaları mümkündür (Faludi, 2006, s.90). 80'lere gelindiğinde medyanın feminizm övgüsü bir anda durmuştur. O güne dek medya kadınlarla ilgili "başarı" anahtar kelimesini sıkça kullanırken bir anda rüzgar tersine dönerek yerini kadınların başarılarının aslında kendilerini ne kadar kötü bir duruma soktukları vurgusuna bırakmıştır. Gazeteler ve dergiler feminizmin öldüğünü yazmaktadır. New York Times Magazine'in kapak yazısı "Kadın hareketi sona erdi" diye başlamaktadır (Faludi 2006: 90). Basın kadınların hayatlarındaki paradoksu ön plana çıkararak kamuoyunun düşünce ve konuşma biçimini şekillendirmiştir (Faludi 2006: 91). Kadınlar, başarıya kavuşmuştur ama bunun sonucunda hala mutlu ve tatmin olmuş bir hayat yaşayamamaktadır. Medya, bunun nedenini kadınların aslında istedikleri fazla özgürlüğün kendilerini perişan ettiği fikrinde bulmuştur. Yükselen Yeni Sağ'ın ve Beyaz Saray'daki kadın düşmanı bakış açısının, dini ve sosyal kurumlardaki ve iş dünyasındaki çatışmaları görmezden gelmiştir. Basın kadınların mutsuzluklarının gerçek kaynaklarını araştırmak yerine pazarlamayı seçmiştir (Faludi 2006: 92).

Post-feminizm feminizmin içerisinde çıkarak ona karşı mücadele etmiştir. İkinci dalga feminizmin bütünlükçü yapısına karşı çıkan post-feminist düşünürler kadınların bireysel özgürlüklerini ellerine almalarını önermektedir. Post-feminist teroisyen Helene Cixous kadınların kendileri hakkında yazmaları gerektiğini vurgularken sıklıkla cesaretlendirici bir dil kullanmaktadır: "Yaz, kimse seni engellemesin, hiçbir şey seni durdurmasın..." (Cixous 1976: 877). Cixous, kadınların kendi sorumluluklarını ellerine almalarını istemektedir. Bir diğer post-feminist olan Camille Paglia, New York Times'a Madonna ile ilgili yazdığı yazısında Madonna'nın gerçek bir feminist olduğunu ilan etmektedir (Paglia 1990). Paglia'nın Madonna'yı tanımladığı feminist özellikler ilgi çekicidir. Madonna'nın özgür, bağımsız, meydan okuyan yönünü övmektedir:

"Madonna, genç kadınlara hayatları üzerinde tam kontrol sahibi olurken, tamamen kadınsı ve cinsel olmayı öğretti. Kızlara aynı anda nasıl çekici, şehvetli, enerjik, hırslı, agresif ve eğlenceli olunacağını gösteriyor." (Paglia 1990).

Madonna'nın bağımsızlığını ve cinselliğini özgürce yaşayışını yüceltirken Paglia, kadınların yaşadığı siyasal ve kültürel sorunların kadınların bireyselliği ile çözülebileceğini düşünmektedir. Yazısında eski feministleri suçlayan bir ton bulunmaktadır. Ona göre, Amerikan Feminizmi ergen sızlanmalarına devam etmektedir (Paglia 1990). Post-feministler ikinci dalgayı çoğunlukla sürekli şikâyet etmelerinin sıkıcılığından yakalamaya çalışmaktadırlar. Post-feministlere göre ikinci dalga feministler, sürekli kurban rolüne bürünmektedirler (Dolmacı 2011). Paglia, yazısında çarpıcı bir şekilde kadınların tacize uğramaları hakkında "Hayır" demenin bir baştan çıkarma olabileceğini ifade etmektedir (Paglia 1990). Bu, anti-feminist bir noktadan kadınların aşağılandığı bir yorum olarak görülmemektedir. Aksine, Paglia'nın vurgusu kadınların tacizden kendilerini kendi başlarına korumayı öğrenmeleridir. Tıpkı Madonna gibi kadınlar gücü ellerine almalıdır.

Post-feministler kadınların tarihe kendi kendilerini kazımaları gerektiğini savunmaktadır (Cixous 1976). 1990'lara damgasını vuran *Sex and the City* dizisi karakterleri bu yeni kadın tanımını başarıyla somutlaştırmaktadır:

"Burada yer alan Miranda Hobbes karakteri anne, eş, sevgili ve iş kadını olarak "örnek", "önerilen" yeni kadın rol modellerinden biriydi. Samantha Jones ise en çok konuşulan karakter olarak dikkat çekti. Çünkü Jones, özgür cinsel yaşamıyla bir erkek ile aynı düzlemde yer alabiliyor hatta bazen onun da önüne geçerek ondan daha güçlü bir pozisyon içinde değerlendiriliyordu." (Dolmacı 2011).

Sevil Dolmacı'nın yazısında bahsettiği post-feminizmin yeni kadın ideallerini sunan Miranda Hobbes ve Samantha Jones aslında tüketim kültürü tarafından yaratılmak istenen (ve yaratılmış) sorunları kendi başına ve bir şeyler satın alarak çözen kadın imgelemidir. Miranda karakteri, iş ve aile dengesini başarı ile kurmuştur. Elbette önerilen bir karakterdir çünkü piyasa koşullarında iş ve aile dünyasını dengelemek zorunda bırakılan kadınların sorunları hakkında düşünmemizi gerektirmez. Neoliberal ideolojinin tam da istediği gibi sorunları tek başına çözmüştür. Samantha karakteri ise cinselliğini özgürce yaşaması bakımından Paglia'nın Madonna'da bulduğu bir "gerçek feminist" kumaşı temsil etmektedir. Cixous'un dediği gibi (1976: 877) önlerine çıkan tüm engellere aldırmandan kendi hikayelerini yazmaktadırlar. Buradaki ikilik post-feminizmin samimiyetinin sorgulanmasını gerektirmektedir. Kadınların önlerine engeller çıktığı kabul edilmektedir; öte yandan kadınların bu engellerle kendi başlarına savaşabilecekleri savunulmaktadır. Piyasa koşulları tarafından yönlendirilen toplumsal, siyasi ve ekonomik sorunların gerçek çözümleri ile ilgili konuşulmamaktadır.

Post-feministlerin bireysel mücadele ile sorunların çözüldüğü fikrini Deniz Kandiyoti, Korona sürecinde kadınların karşılaştıkları sorunlarla su yüzüne çıktığını ortaya koymaktadır (Başaran 2020). Kandiyoti, kadınların karantina sürecinde kendilerine sunulan kapitalist özgürlük hayallerinin sahteliği ile yüzleştiklerini vurgulamaktadır. Sosyal devlet politikalarının eksikliğinde yaşanan ilk krizde kadınlar

aslında çok da özgür olmadıklarının farkına varmaktadır. Kandiyoti kadınların diğer kadınlara yaslanarak özgürleştiklerini iddia etmektedir (Başaran 2020). Çalışan kadınlar ve çocuklu anneler; hizmetçilerin, yemek sipariş edebilecekleri restoranların, kreşlerin yokluğunda yeniden ataerkil yapı ile baş başa kalmışlardır. Bu durum aslında hiçbir şeyin çözülmediğini, post-feminist “sabun köpüklerinin” dağıldığı an sistemin ataerkil kapitalist yapısının gün yüzüne çıkacağını göstermektedir. Kandiyoti, özellikle post-feminist kadınların bu durumdan daha fazla etkileneceklerini belirtmektedir. Alışveriş yapmak, arkadaşlarla dışarı çıkmak gibi tüketim özgürlüklerinin aslında gerçek kadın özgürlükleri ile ilgili olmadığını vurgulamaktadır (Başaran 2020). Kandiyoti’nin vurguladığı noktalar Madonna’yı bağımsızlığından dolayı bir feminist örnek olarak gösteren Paglia’nın tutumlarının son noktada kadın hareketini getirdiği noktayı gözler önüne sermektedir. Sunulan özgürlük sistem içerisindeki gerçek sorunlardan ziyade göz kamaştırıcı özgürlük hayalleri ile kadınların gözünü boyamaktadır.

Üçüncü dalga feminizm ya da post-feminizm, kadınların güncel sorunlarına yönelik çözüm üretmekte başarısız olmuştur. Bu nedenle, farklı kuramlar ve yönelimler ile feminist hareketin kendi içerisinde bölündüğü görülebilmektedir (Taş 2016: 172). Üçüncü dalgadaki gelişmeler, post-feminizmden (feminizm sonrası) feminizmin hala etkin ve gerekli olduğu görüşüne dönüş anını içermektedir. Bu noktada, feminizm gittikçe ana akıma dönüşmektedir. Feminizmin ana akım haline gelmesi, medya ve reklamlar tarafından sıkça kullanılmasının pozitif ve negatif etkileri bulunmaktadır. Ancak bu etkiler ikinci bölümde açıklanacak; medyanın kadın hareketine etkisi üzerine detaylı bir tartışma gerçekleştirilecektir.

1.3. Türkiye’de Feminist Hareketin Gelişimi ve Kadın Hakları

Türkiye’de feminizmin gelişimi, Osmanlı döneminden başlayarak günümüze uzanan geniş bir tarihi ve kültürel değişimi kapsamaktadır. Batılılaşma süreci ve ulus-toplum oluşumunda kadınların rolü ve sembolik olarak ifade ettikleri olgular düşünüldüğünde kadınların ekonomik, sosyal ve siyasi kazanımlarının ülkenin geçirdiği süreçleri etkilediği ve bu süreçlerden etkilendiği inkâr edilemez. Zaman zaman Batılı hemcinsleri ile ortaklaşan hedeflere sahip Türkiye feminist hareketi, yerel dinamiklerden de etkilenerken coğrafi bağlamına özgün konuların da tartışıldığı bir alan olmuştur. Modernleşme sürecinin Osmanlı tarafından yakalanmaya çalışıldığı dönemde kadınlar, oy hakkı gibi siyasal kazanımlar peşinde koşan süfajet hareketinden epey geride kalarak insani haklarının peşine düşmüşlerdir. Batı feminizmi ile kadının statüsü ve ataerkil düzenin baskısı konularında aynı mücadeleyi verse de Osmanlı kadınları farklı sorunlarla savaştıkları görülmektedir.

Fatmagül Berktaş, Batı ve Osmanlı’nın feminizm anlayışlarını karşılaştırdığı makalesinde (2010: 95), Osmanlı’da feminizmin karşılaştığı bazı zorlukların Batı medeniyetine sahip olmamak kadar yüzeysel bir gerekçe ile açıklanamayacağını vurgulamaktadır. Berktaş’a göre, Osmanlı döneminde kadınların yaşadıkları sorunları ve kadın hareketinin karşılaştığı zorlukları değerlendirirken, imparatorluğun kendi

içerisindeki ideolojik kırılmaları ve dini etkileri göze almak önemlidir. Ancak karşılaşılan zorlukları Orta Doğu devletlerine özgü olarak nitelendirmektense, kadın sorununun kendisinden kaynaklandığını kabul etmek gerekmektedir (2010: 97). Türkiye’de feminist hareketin ve feminizm çalışmalarının bu açıdan Üçüncü Dünya Feminizmi olarak değerlendirilen Batı-dışı feminizmi anlamak açısından önemli çıktılar sunduğu görülmektedir. Berktaş, Osmanlı’da kadın erkek eşitsizliğinin kurumsallaşmış olmasının geleneksel toplumların paylaştığı bir özellik olduğunu belirtirken, Batı feminizmi ile bu gibi karşılaştırmalara girerek Osmanlı kadınlarının etkileyici bir biçimde sergiledikleri direnişin yabana atılmaması gerektiğinin altını çizmektedir (Berktaş 2010: 96).

Türkiye’de feminizmin en önemli tartışma konularından biri dinin kadının konumu üzerindeki etkisidir (Sancar 2014: 87). Bu tartışma Batı feminizm dinamiklerinden Osmanlı feministlerini ve onların ardılları olan Cumhuriyet dönemi feminizmini ayıran özelliklerden biridir. Şeriat ile yönetilen Osmanlı Devleti’nde kadının sosyal ve hukuki hakları dini kurallarla belirlenmiştir (Özcan Demir 1999: 108). İslamiyet öncesi Türk toplum yapısında kadınların daha özgür oldukları iddiası Türkçülük akımı içerisindeki aydınlarca da (Ziya Gökalp, Halide Edip vb.) öne sürülmüştür (Sancar 2014: 91). İslamiyet öncesi Türk toplumunda kız çocuklarına ata binmenin ve ok atmanın öğretilmesi, kadınlardan da erkekler gibi savaşçılık özellikleri sergilemelerinin beklendiğini göstermektedir. Ayrıca, anne olmanın saygınlığı arttırması da kadının önemli konumu açısından öne sürülen iddialara kanıt olabilir (Sevim 2005: 92). Öte yandan Osmanlı’nın ilk dönemlerinde kadınların devlet içindeki konumunda radikal değişiklikler görülmemektedir. Padişahların eşleri elçileri ağırlamakta, yabancılar yanında örtünmemektedir (Aydın 2015: 86). Buna karşın, Osmanlı’da harem kurumunun oluşumu ve kadının statü kaybının İstanbul’un işgali dönemine denk geldiği; Bizans’ın köleci kurumsal yapısından etkilenecek kadınların toplumsal alanın dışına itildiği düşünülmektedir (Sevim 2005: 93). Bu durumda kadının statü kaybında; ataerki sistemin yükselişinde olduğu gibi, Osmanlı Devleti’nin bir İmparatorluğa dönüşme sürecinde de devletin kurumsallaşmasından kaynaklanan hiyerarşik yapının etkili olduğu görülmektedir.

Batı ile özdeş olarak kadınların kısıtlanması Osmanlı toplumunda da üst sınıf bazı kadınlara özgü bir durumdur. Kırsal bölgelerdeki kadınlar, iş hayatı içerisinde yer almış ve devlet tarafından müdahaleye maruz kalmamışlardır (Sevim 2005: 93). Yine aynı şekilde Osmanlı’da feminizmin ilk ayak sesleri üst sınıftan kadınları kapsayan bir özellik gösterir. Üst sınıftan eğitilmiş kadınlar, dernekler kurarak ve dergiler etrafında toplanarak cinslerine dayatılan baskılara karşı çıkmışlardır (Sancar 2014: 92). Tanzimat Fermanı sonrasında kadınların yararlandıkları yeniliklerin de yine dar bir zümreyi etkilediği görülmektedir (Sevim 2005: 95). Yine Batı’daki hareketle paralel olarak Osmanlı’da da kadın hareketinin eğitime verdiği önemin annenin eş ve annelik görevlerini daha iyi yerine getirmesi argümanı, kadın haklarının devletin milliyetçilik söylemlerinden faydalanarak temellendirilmesine yol açmıştır (Berktaş 2010: 93-94). Berktaş, entellektüel ve toplumsal yaşama hâkim olan erkeklerle iş birliği

yapmanın kadın hakları konusunda ilerlemeyi kolaylaştırmasının evrenselliğine dikkat çekmektedir (2010: 94). Mary Wollstonecraft gibi Batılı öncülerinin de ifade ettiği gibi kadınlar eşitlik taleplerini dile getirirken dönemin koşulları gereği erkeklerin dayanışmasına ihtiyaç duymuşlardır.

Anlaşılabileceği gibi, Türkiye feminist mücadelesinin başlangıcından günümüze kadar gelen serüveni Batılı hemcinslerinden ayrıran önemli noktaları bulunmaktadır. Bu nedenle Türkiye feminizminin değerlendirilmesinde coğrafi, kültürel ve ekonomik bağlamın anlaşılması gerekliliği öne çıkmaktadır. Tarihsel olarak benzer baskılara maruz kalan dünya kadınları, Türkiye içerisinde kendilerine has bir mücadele kronolojisi oluşturmuşlardır. Türkiye'nin "Birinci Kuşak" hareketi olarak kabul edilebilecek Osmanlı dönemi feminist hareket (Sancar 2014: 92) ve "İkinci Kuşak" olarak tanımlanan 80'ler sonrası yükseliş (Karagöz 2008: 178) bu bölümde detayları ile açıklanacaktır.

1.3.1. Osmanlı'da Feminizm: Birinci Dalga

Osmanlı imparatorluğu gücünü koruduğu dönemde Batı'dan üstün olduğunu düşünmüş, bu nedenle Batı'daki gelişmelerin takip edilmesi gereksiz görülmüştür. Ne var ki gerileme dönemine girildiğinde geri kalmışlığın nedenleri araştırılmaya başlanmış; başta kabul edilmek istenmese de Batı'nın askeri yeniliklerinin arkasında kalındığı onaylanmıştır (Mardin 1991: 12). Batı'nın teknolojisinin anlaşılması için devlet görevlilerinin Avrupa'ya gönderilmesi kararlaştırılmıştır. Avrupa ilmini öğrenmeye giden görevliler, bilim ve sanatın yanında Batı'nın gündelik hayata yansıyan refah anlayışını da getirerek Lale Devri'ni başlatmışlardır (Mardin 1991: 12). Halk kesiminden gelen itirazlar ve isyanlar süreci yavaşlatsa da II. Mahmut Dönemi'nde Tanzimat Fermanı'nın ilan edilmesi ile birlikte yenilik hareketi resmiyet kazanmıştır (Mardin 1991: 13). 1839'da yayınlanan Tanzimat Fermanı Batılılaşma yönünde atılan ilk adımdır. Ferman, vatandaşların can ve mal güvenliğinin garanti altına alınması, vergide adaletin sağlanması gibi hukuki ve idari haklar getirmiştir. Hukuki alanı genişleyen halka, teoride kamusal alan oluşturma ortamı sunulmuştur.

Tanzimat Dönemi, kadınlar açısından büyük değişimler yaratmasa da kadının toplumsal konumu ilk defa bu dönemde tartışılmıştır (Sevim 2005: 94; Aydın 2015: 86). İslam hukukunun geçerli olduğu Osmanlı toplumunda kadınlara şeriat kurallarına göre bazı haklar tanınmıştır. Kadınların rızası olmadan evlenmemesi, kadınların mülk edinmelerinde bir sakınca olmadığı ve erkeklerden daha az da olsa mirastan pay alabildikleri görülmektedir (Özcan Demir 1999: 108). Tanzimat sonrasında kadınların kamusal alandaki varlıklarına ve giyim konusundaki yasaklara bir değişiklik getirilmese de (Berktaş 2010: 99) ilerleyen süreçte 1856 Arazi Kanunu'nda görüldüğü gibi kadınların mirastan pay alma haklarının erkek kardeşlerle eşitlenmesi, kadınların eğitimi konusunda adımlar atılması gibi bazı gelişmeler yaşanmıştır. Ancak bu gelişmelerin şehirde yaşayan, üst sınıftan kadınları etkilediği de gözden kaçırılmamalıdır (Sevim 2005: 95).

Kadınların modernleşme sürecindeki yeniliklerden nasiplenememesi en çok yenilik hareketinin öncüleri olan Genç Osmanlılar, ya da diğer adıyla Jön Türkler, tarafından eleştirilmiştir (Sancar, 2014, s. 85). Kadınlar eski zihniyet tarafından kısıtlandığından yeni tip modern erkekler toplumsal alanda tek başlarına kalmışlardır. Jön Türkler'in modern toplum projesinin temelini oluşturan modern ailenin kurulabilmesi için anne rolünü üstlenen kadının modernleşmesinin önemi çok büyüktür (Sönmez 2006: 109; Sancar 2014: 85). Dönemin dergi, gazete ve romanlarında reformcu erkekler, arzuladıkları kadını ve aileyi anlatırken bir tartışma ortamı yaratmışlardır (Sancar 2014: 83-84). Reformcu erkeklerin kadınların konumuna dair şikayetleri yalnızca arzuladıkları kadın ve modern toplum projesinin parçası olarak aile kurumuna yönelik değildir. Osmanlı aile tarzının eleştirilmesi, modernleşme savunucuları için eski zihniyet ve yeni zihniyetin ayrıştırılması açısından da bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Batılılaşma yanlısı reformcuların geri kalmışlık üzerine tartışmalarını din ekseninde temellendirmesi, kadınların İslam dini tarafından bastırıldıkları sonucuna varılmasına neden olmuştur. Bu nedenle kadınların modernleştirilmesi için modern hayatta erkeklerle eşit olmaları, eğitim almaları fikri şiddetle savunulmuştur (Sancar 2014: 87). Dönemin bir diğer güçlü düşünce akımı olan İslamcılık ise tam tersi bir noktadan İslam dininin kadınlara verdiği hakları ön plana çıkarıyor; kadınların İslam dininde gayrimüslim hemcinslerinden daha özgür olduklarını savunuyorlardı (Sancar 2014: 90). Görüşler farklılaşsa da Osmanlı'nın eski gücüne kavuşması için ortaya çıkan düşünce akımlarının içerisinde kadının konumunun detaylıca tartışılması bir kazanım olarak kabul edilebilir.

1908'de İkinci Meşrutiyet'in ilan edilmesi, Osmanlı kadın hareketinin somut bir zemine oturmasını sağlamıştır (Aydın 2015: 86). Bu dönemde Osmanlı feminizmi tartışma ekseninden ayrılarak eyleme geçmiş, fikir özgürlüğünün yarattığı ortamda kadınlar daha radikal adımlar atma şansı yakalamıştır (Özcan Demir 1999: 109). Dönemin siyasal koşulları özgürlük ve eşitlik kavramlarını ön plana çıkardığından ilerlemenin kadınlar olmadan olmayacağı anlaşılmıştır. Aslında İkinci Meşrutiyet'e kadar geçen süreçte aydın erkekler de kadınların eşitliğini savunan yazılar yazmıştır. Bu dönemin en önemli farkı, artık kadınların kendilerinin ön plana çıkarak mücadeleyi kendi ellerine almış olmalarıdır (Sevim 2005: 96).

İkinci Meşrutiyet'i ilan eden İttihat ve Terakki, "milli aile" projesi kapsamında ulusun anaları olarak gördüğü kadınların eğitime ve sosyalizasyonuna önem vermiştir (Berktaş 2010: 103). Çocuk için rol model, eşi için muhabbet arkadaşı olan kadının üzerine ailenin mutlu ve uyumlu olması için büyük bir görev düşmekteydi (Özcan Demir 1999: 110). İşe kadının eğitimi ve iş hayatına katılmasından başlanmıştır. Tanzimat döneminde açılmaya başlayan okullar bu dönemde genişletilmiş ve artırılmıştır. 1913-1914 yılında ilk kız lisesi İstanbul'da açılmıştır. İdadi mektepler artmış, yoğun istek üzerine yüksek öğrenimde kadınlar için dersler verilmeye başlanmıştır. Kadınların yüksek öğrenime gösterdiği yoğun ilgi nedeniyle 1914 yılında ilk kız üniversitesi açılmıştır (Özcan Demir 1999: 112).

İkinci Meşrutiyet'e kadar kadınlar için kız öğretmen okulları açılmış ve kadınların öğretmenlik yapmaları yaygınlaşmıştır. İkinci Meşrutiyet döneminde ise öğretmenlik dışında memuriyette de kadınların iş hayatına başladıkları görülmektedir. Bedrii Osman Hanım, ilk kadın memur olarak 1913 yılında işe başlamıştır (Özcan Demir 1999: 112). Osmanlı'nın katıldığı savaşlar sırasında kadınların iş hayatına girişi elzem hale gelmiştir. Kadınlar fabrikalarda çalışmış, halıcılık alanında çalışmışlardır. Enver Paşa tarafından kurulan Kadınları Çalıştırma Cemiyeti, Birinci Dünya Savaşı sırasında Birinci Kadın İşçi Taburu oluşturmuş ve cephe gerisindeki memuriyet işlerinde görev almalarını sağlamıştır (Özcan Demir 1999: 112). Ancak çalışma hayatına katılım için atılan adımlar şehirli üst sınıf kadınları kapsamaktadır. Kırsal kesimde kadınlar zaten tarımda ve zanaatta iş hayatının içinde yer almaktadır (Sevim 2005: 95).

Meşrutiyet dönemine kadar İslam Hukuku aile hayatını düzenlemektedir. 1917 yılında çıkarılan Aile Kararnamesi ile bu durum değiştirilmiştir. Devlet, evlilik yaş sınırını kadınlar için 17, erkekler için 18 olarak belirlemiş; ayrıca kendi memuru ve iki şahit olmadan resmi nikahın gerçekleştirilemeyeceği kararlaştırılmıştır (Aydın 2015: 88). Kadınların modernleşmesi ve toplumsal hayata katılımı önemli bir kazanım olsa da bu modernleşmenin sınırlarının devlet tarafından çizildiği gözden kaçmamalıdır. İttihat ve Terakki Partisi'nin 'yeni insan' yaratma projesi kapsamında kadın, toplumun bir parçası olarak kabul edilmiştir. Bu yeniliklerin amacı, kadının bir anne olarak çocuğunun eğitime katkı sunmasıdır (Çiçek, Aydın, Yağcı 2015: 269-284). Kadınların iyi bir eş ve anne olmak için eğitilmesi gerektiği görüşü, kadını 'eş' ve 'annelik' vasıflarıyla kısıtlayan erkek egemen anlayışın devamı niteliğindedir (Berktaş 2009: 350).

Kadının kamusal yaşamı olarak nitelendirilebilecek bu gelişmeler, kadınları toplumun belirlediği sınırların dışına çıkarıp devletin çizdiği sınırlar içine koymak açısından özgürleştirici görünmemektedir. Öte yandan özellikle eğitim alanında yapılan yenilikler, kadınların kendi kamuoyunu oluşturmaları açısından etkili olmuştur. Osmanlı kadınları, İkinci Meşrutiyet Dönemi'nde fikirlerini ifade etmek için dernekler kurmuş, dergi ve gazeteler çıkarmaya başlamışlardır. Örgütlenen kadınlar, yayın organları etrafında toplanarak kadın sorunlarını tartışmaya başlamış ve kamusal alan yaratmışlardır (Berktaş 2010: 95). Kadın sorunlarını tartışan ilk gazete 1868 yılında çıkarılan ilk gazete Terakki'dir (Zihnioğlu 2003: 20; akt. Sancar 2014: 92). Sadece kadınlar tarafından çıkarılan ilk dergi 1886 yılında yayımlanan Şüküfezar'dır. Ancak en etkili gazete Fatma Aliye'nin çıkardığı Hanımlara Mahsus Gazete'dir (Sancar 2014: 94; Sevim 2005: 96; Aydın 2015: 87). Hanımlara Mahsus Gazete, 1895 yılında yayın hayatına başlamış ve 580 sayı yayınlamayı başarmıştır (Aydın 2015: 87). Diğer önemli dergiler arasında 1908 yılında çıkan Demet, yine aynı yıl yayın hayatına başlayan Mehasin, yine 1908 yılında önce Selanik'te yayınlanmaya başlayan 1911 yılında İstanbul'da da yayın hayatına giren Kadın dergisi gösterilebilir (Sancar 2014: 94). Ulviye Mevlan tarafından kurulan Müdafai-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti'nin yayın organı Kadınlar Dünyası dergisi, 1913-1921 yılları arasında yayımlanmış ve herhangi bir ideoloji

gütmeden yalnızca kadın haklarını savunmuş olması bakımından feminist nitelik kazanmış önemli bir dergi olarak ayrılmaktadır (Sancar 2014: 94).

Dernekler Osmanlı kadınlarının kendilerini topluma kanıtlamaları açısından önemli birer örgütlenme alanı olarak ortaya çıkmıştır. Dernekler kuruluş amaçları açısından farklılaşmaktadır. Toplumsal gelişmeye katkı sağlamak amacıyla kurulan yardım dernekleri, savaş zamanında yaptıkları yardımlarla da toplumun takdirini kazanmıştır. Kadınların eğitimi, çalışma hayatına katılımı, yetim kız çocuklarına yardım gibi konular etrafında örgütlenen cemiyetler arasında öne çıkanlar Cemiyet-i Hayriye-i Nisvan ve Osmanlı Türk Hanımları Esirgeme Derneği'dir (Sancar 2014: 96). Teali Nisvan Cemiyeti ise Halide Edip tarafından kurulmuş ve kadınların yükselmesi amacı ile faaliyet göstermiştir. Bu cemiyet kadının geleneksel anlayıştan kopmadan yükselmesini hedeflemektedir. Osmanlı Müdafaa-i Hukuk-i Nisan Cemiyeti, bu dernekler arasında radikal tutumu ile ön plana çıkan ve en çok eleştiri toplayan derneklerdendir (Özcan Demir 1999: 110). Siyasi faaliyet gösteren dernekler arasında ise İttihat ve Terakki'nin kadın şubeleri öne çıkmaktadır (Sancar 2014: 98).

Osmanlı'da feminizmin gelişmesinde ön plana çıkan farklı görüşler mevcuttur. İlk ve en önemlilerinden biri Fatma Aliye'nin kadın hakları anlayışı etrafında şekillenmiştir. Aliye, Üçüncü Dünya Feminizmi denilebilecek İslam coğrafyasındaki muhafazakâr feminizm anlayışının temsilcisidir. Fatma Aliye, İslam'ın kadınlara verdiği hakları öne çıkararak, "iyi Müslüman- iyi anne- iyi eş" tanımlaması yapmıştır. En etkili dergilerden kabul edilen Hanımlara Mahsus Gazete'de Aliye, kadın sorununu aile meselesi temelinde çerçeveleyerek açıklamaya çalışmıştır. İslamiyet ile kadın haklarını bağdaştırmanın mümkün olduğunu savunmuştur (Sancar 2014: 103).

Bir diğer görüş, kuruluş amacı ve faaliyetleri sebebiyle ilk feminist örgütlenme olarak da kabul edilen Ulviye Mevlan ve onun kurucusu olduğu Müdafaa-i Hukuk-i Nisvan Cemiyeti çizgisidir. Ulviye Mevlan, dernek ve dergisi etrafında topladığı kadınları herhangi ideolojik veya etnik bir ayrıştırma gütmeden yalnızca kadın haklarını savunan bir noktada tutmuştur. Doğrudan ve bağımsız kadın hakları savunucusu olan dernek kadınları, postaneye alınacak kadın memur seçimi için yaptıkları eylem gibi örgütlü bir feminist harekete dair en fazla sorumluluk alan gruptur. Bu nedenle de en çok eleştirilen grup olmuştur (Sancar 2014: 103).

Osmanlı'da feminizm, devletin modernleşme projesi kapsamında kadınlara tanınan haklar çerçevesinde başlamıştır. Ancak kadınların örgütlü mücadeleleri ile hareketi kendi eksenlerine çekmeleri uzun sürmemiştir. Bu dönemde kadınlar; eğitim hakkı, kamusal alana katılıma izin verilmesi, boşanma ve evlenmede eşitlik ilkeleri gibi somut taleplerle erkeklerin karşısına çıkmışlardır. Geleneksel aileyi savunan muhafazakâr kesimler tarafından sıkça aile kurumunu bozmakla eleştirilseler de, dönemin siyasi koşulları kadınların kendilerini ispatlamaları için gerekli ortamı hazırlamıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Osmanlı'da da Birinci Dünya Savaşı'nın etkileri kadınların iş hayatına katılımını

kolaylaştırmıştır. Cephe erzak taşımak, hemşirelik yapmak, cephe gerisinde çalışmak gibi katkılar sunarak öne çıkmışlardır. Devam eden yıllarda başlayan Kurtuluş Savaşı'nın kadınların verdiği destekle kazanıldığı kabul edilmektedir. Bu açıdan kadınların toplumda saygın bir konuma yükselmesi bir devlet ideolojisinin de bir parçası olmuştur.

Osmanlı'da feminizmin, devlet desteğini arkasına alarak ilerlemeye çabaladığı görülmektedir. Bu durum her ne kadar eleştirilse de kadın hareketinin evrensel bir niteliğidir. Dünyanın her yerinde kadınlar örgütlenmeye ilk başladıklarında erkeklerin desteğine ihtiyaç duymuşlardır. Osmanlı toplumunda, devletin siyasi koşulları nedeniyle yaşanan yenileşme çabaları kadınlar için bir fırsat yaratmıştır. Bunun kullanılması hareketin ilerlemesi açısından önemli görülmüştür. Yine de kadınların kendi haklarını savundukları ve haklarını yüksek sesle dile getirdikleri düşünüldüğünde kadın hareketinin tamamen devlet eliyle yaratıldığı düşüncesi haksızlıktır. Sancar, Türk Kadınlar Birliği'nin kapatıldığı 1935 yılına kadar aldığı bu dönemi, kadın hareketinin birinci dönemi kabul eder (2014: 92).

1.3.2. Cumhuriyet Dönemi Devlet Feminizmi

Cumhuriyet'in kuruluşu ile kadınlara verilen haklar dönemi "Devlet Feminizmi" adıyla anılmıştır (Sevim 2005: 100). Kadınların haklarına kavuşması için ilk adım olarak 1926 yılında İsviçre Medeni Kanunu'nun oy birliği ile kabul edilmesi toplumun sosyal, ekonomik ve siyasi hayatını etkilemiştir (Aydın 2015: 93; Sevim 2005: 100; Saraçgil 2005: 244). En önemli etki ise kadınların hayatları üzerindedir. Modernleşme projesinin önemli bir adımı olan Medeni Kanun ile üniversitelere kadınların alımı başlamış, hemen her meslek dalında kadınların iş hayatına katılımı serbest bırakılmıştır (Toprak 2014: 441). Medeni Kanun'un getirdiği özgürlüğe rağmen yine de ailenin reisi olarak erkek kabul edilmiş ve kadının çalışması da ancak kocasının izin vermesi dahilinde gerçekleşebilmiştir (Sevim 2005: 100). Medeni Kanun ile yaratılmak istenen modern Türk ailesi, erkeğin üstün olduğu yine de kadının görevlerinin öneminin kabul edildiği bir ortam yaratmıştır. Erkek ailenin siyasi ve toplumsal temsiliyetini sağlamaya devam ediyor, herhangi bir anlaşmazlıkta çocuklar üzerinde söz hakkına sahip olmayı sürdürüyordu (Saraçgil 2005: 250). Aile düzeninin reformu ve yeni modern milli ailenin yaratılması modernleşme yolundaki en önemli adımdır. Ancak aile içi konuların mahrem özelliklerinden dolayı eleştiriler de aynı derece etkilidir. Kadının annelik görevi, modernleşme görevlerinin yanında hala korunuyordu. Kadının annelik görevini yerine getirebilmesi için önce vatandaşlık sorumluluklarının bilincinde olması gerekliliği ile bu çatışmada yumuşama aranmıştır (Sancar 2014: 151). Milletin annesi olarak eğitilmiş ve modern kadının aile içindeki görevi artık özel alanın dışında vatanına olan görevi ile de belirleniyordu.

Kadının siyasal haklarına kavuşma süreci ise aşamalı şekilde gerçekleşmiştir. İlk aşama, 3 Nisan 1930'da 1580 sayılı kanun ile kadınların belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkını kazanmasıdır. Ardından 1933 yılında kadınların muhtar seçimlerine katılmalarına izin verilmiştir. Son olarak 5 Aralık

1934 günü 2599 sayılı kanun ile milletvekili seçme ve seçilme hakları da elde edilmiştir (Aydın 2015: 93). Kadınların vatandaşlığın en önemli koşullarından olan oy verme ve seçilebilme hakkına kavuşması büyük bir kazanımdır. Dönemin koşulları değerlendirildiğinde bu kazanımın kıymeti daha iyi anlaşılmaktadır. Yükselen faşizm ortamında cumhuriyet ideolojisi kadınların erkeklerden eksik vatandaşlar olmadığını resmen ilan etmektedir (Saraçgil 2005: 254). Bu kazanımların kadınların hayatına getirdiği olumlu dönüşümler takdir edilse de nedenleri ile ilgili tartışmalar düşünlmeye değerdir.

Ayşe Saraçgil (2005: 227), kadınlara verilen hakların devletin modern ve laik çizgisini kanıtlamak için bir sembol olduğunu vurgulamaktadır. Medeniyet açıkça görülebilmesi için şapka kanunu gibi pek çok yapısal reform gerçekleştirilmiştir. En önemli ayrışma noktası ise kadınların kamusal alana katılımı olmuştur (Saraçgil 2005: 245). Berktaş da kadınlara uygarlığı taşıma görevinin verildiğini ifade ederken bu rolün sınırları olduğunu da ortaya koymaktadır (2010: 106). Osmanlı'da Saltanat'ı babanın mutlak egemenliği olarak nitelendiren Berktaş, cumhuriyetin kurucu elitlerini babanın hakimiyetine karşı koyan erkek kardeşler olarak tanımlamaktadır. Erkek kardeşler, Cumhuriyet'in kuruluşunda kız kardeşlere ihtiyaç duymuştur. Ancak bu cumhuriyet omuz omuza kurulmamıştır. Erkek kardeşlerin koyduğu sınırlara uyulması şarttır (Berktaş 2010: 106). Serpil Sancar da feministlerin cumhuriyet içerisinde bağımsız hareket etmelerinin kurucu iktidar tarafından bir başkaldırı olarak görüldüğünü açıklamaktadır (2014: 13). Cumhuriyet modern kadını eşit ve özgür olarak nitelemek istese de görünüşte kadınlara yönelik tutumun yalnızca bir sembol olarak kullanıldığı görünmektedir. Bu sayede araçsallaşan kadın hakları, modernleşme sürecinin içerisinde barındırdığı bir ikileme dönüşmektedir. Bu ikilem, yaratılmak istenen modern kadının yine de geleneksel sınırlar içerisinde kalması isteğidir.

Cumhuriyet ideolojisi ideal bir kadın tasavvur etmiştir. Kadınlara verilen haklarda Kurtuluş Savaşı'na verilen desteğe karşı bir minnet duygusu ağır basmaktadır. İdeal kadın, şehirli aşırı Batılılaşmış kadın değil savaşta öne çıkmış fedakâr Anadolu kadınıdır. İdeal kadın olarak betimlenen bu kadın figürü, kadınların kazanımları nasıl da hak ettiğinin bir kanıtı olarak sunulmaktadır (Saraçgil 2005: 212). Savaşta fedakârca savaşan cahil ama cefakâr Anadolu kadını, vatani için tüm zorluklara göğüs germiştir. Yaratılmak istenen ideal kadını en iyi Halide Edip Adivar romanlarının anlattığı üzerinde bir görüş birliği bulunmaktadır (Kandiyoti 2013: 160; Saraçgil 2005: 213; Berktaş 2010: 107). Kandiyoti, Adivar'ın romanlarında tasvir edilen kendini vatana feda etmiş bacının bir silah arkadaşı, bir yoldaş olduğunu söylemektedir. Kadınların kamusal alana katılması için cinsiyetlerinden arınmış birer vatanperver olmaları gerekmiştir (2013: 160). Kadınların kamusal alana cinsiyetsiz çıkmaları beklenmiştir. Cinsiyet, özel alana özgüdür ve orada bırakılmalıdır (Saraçgil 2005: 247). İdea kadın konusundaki çatışma modern kadın ile öne çıkarılan Anadolu kadının özelliklerinin çatışmasında yatmaktadır. İdeal kadın, bu ikisinin birleşiminden oluşabilecektir. İdeal milli kadın namuslu, erdemli, eğitimli, çağdaş ancak geleneksel rollerini de unutmayan kadındır.

Kâğıt üzerindeki kazanımlar bir yana toplumsal anlayışta kadın hala fitne kaynağı olarak görülmektedir (Saraçgil 2005: 242). Osmanlı'nın İslam hukukuna dayalı toplumda sahip oldukları üstünlüğü kadınlarla paylaşması beklenen erkekler büyük bir bunalımdaydı. Bir yandan cumhuriyet ideolojisinin istediği değişikliklere uyum sağlamak gerekiyordu. Öte yandan ataerkil kalıpların üzerindeki tehditleri algılayan erkekler kadınları bağımsızlık yönünde cesaretlendirirken onları annelik ve eşlik ile sınırlandırmak için ellerinden geleni yapıyorlardı (Berktaş 2010: 109). Kadınların eğitim alması konusunda fikir birliğine varılmış olsa da çalışmaya geldiğinde sınırlar belirginleşmekteydi (Sancar 2014: 18).

Tüm bunların ışığında Osmanlı'da yükselen ve güçlenmeye başlayan kadın hareketinin son durumunu değerlendirmek gerekmektedir. Ülkenin yaşadığı siyasi gelişmeler karşısında kadın hareketi de siyasete aktif olarak dahil olmak istiyordu. Bu amaçla Nezihe Muhiddin başkanlığında Kadınlar Halk Fırkası kurulmak istenmiştir. Ancak o tarihte kurulmaya çalışılan Cumhuriyet Halk Fırkası ile neredeyse aynı adı taşıyan bu partiye izin çıkmamıştır. Kadınların aktif olarak siyasete atılmaları ise tartışmaya kapalıdır. Kadınların faaliyetlerine bir dernek altında devam etmeleri önerilmiş, böylece 1924 yılında Türk Kadınlar Birliği kurulmuştur (Toprak 2014: 461). Türk Kadınlar Birliği öncelik olarak aile hayatı ve eğitim hakkına odaklanmıştır (a.y.: 463). Hiçbir bağı olmamasına rağmen resmî ideolojinin yolundan ayrılmamıştır. İkinci Dünya Savaşı öncesinde düzenlenen ve temel tartışmaları “barış” ve “silahsızlandırma” konularında gerçekleştiren On İkinci Uluslararası Kadınlar Birliği Kongresi, Birliği eleştiri oklarının hedefine yerleştirmiştir. Savaşa gidilen bir dünyada barış için toplanan Kadınlar Birliği 1935 yılında kapatılmıştır (a.y.: 481). Zaten kadınların oy hakkını aldığını ve artık bu birliğe gerek kalmadığı öne sürülmüştür (Saraçgil 2005: 246). Bu noktadan sonra Türkiye’de kadın hareketi derin bir sessizliğe gömülmüştür.

1.3.3. 80’lerde Kadın Hareketinin Canlanması: İkinci Dalga

Cumhuriyet modernleşmeyi yarattığı ideal kadın projesinde somutlaştırmak istemiştir. Bu nedenle kadınlara verilen haklar ve kadın hareketinin ilerleyişi devletin kontrolü altında olmuştur. 1935 yılında artık gerek olmadığı düşünülerek kapatılan Türk Kadınlar Birliği, 1949 yılında Mevhibe İnönü ve Latife Bekir tarafından rejimin fikirleriyle aynı çizgide olacak şekilde yeniden kuruldu (Zihnioğlu 2009: 808). 1950’lerde çok partili hayata nihayet geçiş yapan Türkiye kadın hareketi konusunda pek ilerleme kaydedememiştir. Kadın dernekleri devlet desteği görse de iktidarın siyasi politikalarına zarar vermeyecek şekilde kısıtlanmıştır (Aydın, Yıldız 2017: 66). Demokrat Parti’nin Amerika ile ilişkileri sekteye uğratmamak amacıyla kadın derneklerinin sol kesimle yaklaşmasına izin vermediği görülmektedir (a.y.: 59). Eğitim ve iş hayatına katılım konusunda yasal bir engel olmamasına rağmen kadınların okuma yazma oranlarının hala düşük olduğu ve iş yerlerinde kadınların erkeklerden gözle görünür oranda daha az ücretle çalıştırıldığı gözlemlenmektedir (Aydın, Yıldız 2017: 56).

Kadın hareketinin devletin gözetimi altında olması hareketin örgütlü bir mücadele zemini oluşturmaya engel oluşturmıştır. Cumhuriyet rejiminin zaten kendilerine vermiş olduğu hakların kıymetini bilmek fikri kadın derneklerinin temelini oluşturmaktadır. Nezihe Muhiddin'in kurucusu olduğu Türk Kadınlar Birliği yeniden açılana kadar kapatılması gerekliliği de bu fikir etrafında savunulmaktadır. 1946 sonrasında neredeyse tamamen Kemalist kadınlar tarafından örgütlenen kadın hareketinin amacı da "Ulu Önder" tarafından kadınlara bahşedilen hakları öğretmek, vatani görevlerinin bilincinde olmalarını sağlamaktır (Zihnioğlu 2009: 808). Bu dernekler yine de küçük seçkin bir gruptan öteye geçememişlerdir. Bunun en önemli sebebi eğitimsiz olan halkın büyük bir kesimine ulaşamamış olmasıdır (Aydın, Yıldız 2017: 66). Kadınların cumhuriyet rejimi tarafından korunduğu, onun talimatlarına uyması gerektiği savunulduğundan kadın hareketinin bağımsız ve örgütlü bir siyaset üretememiş olması anlaşılabilmektedir.

Kemalist rejimin darbeler ve iç çekişmelerle sekteye uğraması sonucunda 1980'li yıllara gelindiğinde toplumsal yapının tamamen değişmesi gündeme gelmiştir (Saraçgil 2005:361). Kapitalizmin girdiği krizden çıkması için küresel sisteme geçişin tamamlanması gerekmiştir. Dünya kapitalizminin Türkiye ile buluşturulması da aynı yıllara denk gelmektedir. Özal'ın neo-liberal stratejisinin amacı da kapitalizmin krizden kurtulmasıdır. Bu nedenle sistem serbest piyasanın kontrolüne tamamen açılmıştır. Toplumsal rızanın sağlanabilmesi eski düzene karşı bir apolitikleştirme çalışması yapılmıştır. Ardından apolitikleşen toplumu kurulmuş yeni düzenin bir parçası haline getirerek politiklaştırmek hedeflenmiştir (Karagöz 2008: 172).

Yeni-sağ ve muhafazakarlığın yükselişe geçtiği, solun eski önemini yitirdiği dünya sahnesinde Türkiye de küreselleşmenin etkilerini hissetmiştir. Yeni dünyanın kapitalizminin Türkiye pazarına girişi ile devletin ekonomideki ağırlığı azalmış, özelleştirmeler artmış, kamu kuruluşlarının özel şirketler gibi çalışması gündeme gelmiştir (Karagöz 2008: 171). Bu dönüşümün geniş kitlelere yayılması için yalnızca iktisadi alanda değil, toplumsal ve kültürel alanda da yaşanması gerekmiştir. Geçmişten gelen kültürel çatışmaları yok sayarak artan refah, modernliğin en zararlı yanlarının toplum tarafından hiç sorgulanmaması ile pekiştirilmiştir (Saraçgil 2005: 363). Bireyler uzun zamandır ilk kez tüketici kimliği ile de olsa ön plana çıkmıştır. Bu durum Kemalizmin yerleştiği milli toplum anlayışının sarsılmasına yol açmıştır (a.y.: 364).

Bireyselleşmenin öne çıkması ve krizlerin çözülmesi de rafa kalkmış olması kadın hareketinin 80'lerdeki canlanması için uygun bir ortam yaratmıştır. Askeri rejimin yönetiminde öne çıkan feminizm, çok geniş kitlelere yayılamasa da etkili olmuştur. Osmanlı feminizminden sonra uzun süren sessizlik dönemi son bulmuş, kadın hareketinin uyanışı gerçekleşmiştir. Bu dönem Türkiye'de kadın hareketinin ikinci dalgası olarak nitelendirilmektedir (Karagöz 2008: 173). 80'lere değin kadın hareketi ya Kemalist rejimin altında kalmış ya da sol kesimin kendi davası içinde eriyip gitmiştir. Bağımsız ve örgütlü bir

mücadele olarak ilk defa 80’lerde küçük gruplar halinde toplanılmaya başlanmıştır. 1982 yılında Gazeteciler Cemiyeti’nde düzenlenen konferansta feminizm ilk kez topluluk önünde anlatılmıştır (Sevim 2005: 109). Ardından gelen yıllarda “Dayağa Karşı Dayanışma” kampanyası (1987) ve I. Feminist Hafta Sonu (1989) gibi etkinlikler ve eylemlerle görünürlük kazanmıştır (Demirdağ 2017: 60).

Küresel pazara entegre olma çabasında neoliberal politikalarla yoğrulan Türkiye’de feminizm, feminist olsun olmasın tüm halk kesimleri tarafından desteklenmiştir. Askeri rejimin yönetiminde politize olan erkeklerin etkisizleştirilmesi, bu erkeklerin eşlerinin, kardeşlerinin ve annelerinin siyasi eylemlerde ön plana çıkmasına neden olmuştur (Karagöz 2008: 177). Devlet tarafından destek görmesine rağmen bu hareket eleştirel bir nitelik kazanmıştır (a.y.: 178). Devletin yasalarla güvence altına aldığı haklarına rağmen kadınlar toplumda neden hala eşit konumda olmadıklarını sorgulamıştır. 70’li yıllardan itibaren dönemin kadın yazarları Adalet Ağaoğlu ve Sevgi Soysal tarafından yasaların içselleştirilemediği ve aile hayatının içerisinde kadının yaşadığı bunalımlar gün yüzüne çıkarılmıştır (Saraçgil 2005: 389). Kadınlara verilen haklar onların devletin denetiminden bağımsız hareket etmesini güçleştirmiştir. Bu hakların vatana hizmet amacıyla verilmiş olduğu vurgulandıkça kadınlar özgürlüklerinin bedelini yerine getirdikleri sosyal ödevlerle ödediklerini hissetmişlerdir (Saraçgil 2005: 396). Osmanlı feminizminde yakalanan kadınların kendi haklarını savunmaları ve kendi adlarına konuşmalarından kaynaklanan canlılık cumhuriyet rejiminin denetimi altında mücadele etme fikrinin yok olması ile son bulmuştur. 80’lerde ise yeniden hak arayışına giren kadınlar artık kamusal alana kendi sesleriyle katılan öznel olmayı talep etmişlerdir (Karagöz 2008: 175). Özel alana ait sorunların dile getirilmesi ile dayak, tecavüz vb. konularda başlatılan kampanyalar etrafında mücadele küçük gruplarla da olsa yeniden başlamıştır.

80’li yıllarda otobiyografik özellik taşıyan “Kadının Adı Yok” romanı, Duygu Asena tarafından yazılmış ve bir feminizm bildirisine dönüşmüştür. Asena, modern hayata katılan ve kariyer yapan kadının yine de erkeklerle aynı konumda olmadığını vurgularken kadının adını ve tanımını yine erkeklerin koyduğuna dikkat çekmiştir (Saraçgil 2005: 392). 90’lar ise feministlerin arkalarına aldıkları rüzgarla kurumsallaşmayı sağladıkları dönemdir (Sevim 2005: 110). 90’larda kadının çalışmasını kocasının iznine bağlayan yasanın kaldırılması, tecavüz mağdurunun hayat kadını olması halinde indirim uygulanmasının kaldırılması gibi hukuki düzenlemeler gerçekleşmiştir (Karagöz 2008: 186). 1990 yılında Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı kuruldu (Sevim 2005: 110). 80’lere damgasını vuran “Cinsel Tacize Hayır”, “Dayağa Karşı Dayanışma” gibi eylemlerin niteliği özel alanın sorunlarını kamusal alana taşımaktı. 90’larda ise devletin kadın sorununun çözümünü kendi eline almasıyla muhalefet yine politikacılara kalmıştır. Devlet Bakanlığı’na bağlı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü” kurulmuştur (Karagöz 2008: 182). Yine de 1990 yılında “Bedenimiz Bizimdir”, 1991 yılında “Bekaret Kontrolüne Hayır” gibi kampanyalar ses getirmiştir. 1994 yılında Türkiye’nin ilk kadın

başbakanı Tansu Çiller’in göreve gelmesi kısa süreliğine heyecan yaratsa da kadın kimliği yerine “anne” ve “bacı” kimliğini ön plana çıkarmasıyla harekete bir katkı sağlamadığı görülmüştür (a.y.: 186).



2. MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET VE FEMİNİST REKLAMCILIK

2.1. Medyada Toplumsal Cinsiyet Temsili

Modern toplumlarda medya kültür ve enformasyonu iletme işlevi taşımaktadır. Olayları, nesneleri ve insanları belirli bir çerçeve içerisinde yansıtarak dünyaya bakış açımızı etkilemektedir (Golding, Murdock 1997: 49). Medya yalnızca bir enformasyon aracı değil aynı zamanda kültürel anlamı yansıtan ve yeniden üreten etkili bir temsil ağı yaratmaktadır. Stuart Hall'a göre temsil sistemi iki aşamalı bir süreçtir: İlk olarak bireylerin deneyim ve kültürel arka planları tarafından şekillenen zihinsel temsil sistemi ve bu zihinsel temsilleri somutlaştırarak anlamın diğer bireylere iletilmesini sağlayan dil sistemi bulunmaktadır (Hall 2017: 25-27). Medya metinleri içerisinde kimlikler ve kültürel temsiller yansıtılmakta, değiştirilmekte ve yeniden üretilmektedir (Kırca Schroeder 2007: 15). Toplumun kültürel ve sosyal yapılarını belirleyen temsil süreci anlam ve dilin kültür ile ilişki kurmasını sağlamaktadır. Dil anlamı işaretler aracılığıyla taşır; işaretlerin sabitlenmesi için ortak kodlara başvurulur. Bu bakımdan kültür, paylaşılan ortak kodlardır (Hall 2017: 31). Medya metinleri kültürel kodların iletilmesi açısından kritik bir rol oynar.

Medya mesajları anlam yaratma sürecinde toplumsal normları yansıtmakta ve yeniden üretmektedir. Stuart Hall'a göre anlam sabit değildir, anlam temsil sistemi içerisinde sabitlenmektedir (Hall 2017: 31). Anlam bir anlamlandırma pratiğinin sonucudur. Bu nedenle yorumlanması gerekmektedir. Anlam üretimi, kültürel kodların kültürün üyeleri tarafından kodlanması ve karşı tarafın yorumlaması veya kodu çözmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Hall 2017: 81). Kültürün dil aracılığıyla yaratılan anlam süreci olması, anlamın da temsil sistemi tarafından yaratıldığına işaret eder. Temsil sistemlerini, dil ve zihinsel kavramları kullanarak anlamı biz oluştururuz. Ortak dilsel kodlar kullanılarak kültürün inşa edilmesi, kültürel kodların yaratıldığı sonucunu doğurmaktadır (Hall 2017: 34). Kültürel kodlar, belirli güç ilişkileri içerisinde yaratılmaktadır. Medya metinleri ile oluşturulan anlam bu güç ilişkilerini yansıtır ya da yeniden üretir (Kırca Schroeder 2007: 32). Medya kurumlarının ürettikleri imge ve söylemler (dizi, reklam, gazete vb.) medya araçlarını ellerinde tutan egemen sınıflar tarafından manipüle edilmektedir. Marx'a göre üretim araçlarını elinde tutan egemen sınıflar toplumsal fikirleri üretme gücüne sahiptir. Egemen sınıflar; yayınevleri, gazeteler, ajanslar gibi medya üretim araçlarını ellerinde tutmaktadır (Gledhill 2017: 454). Bu sayede sosyal ve kültürel alanda ideolojik bir baskı unsuru olarak medya kullanılmaktadır.

İletişim sistemleri kültür endüstrisinin bir parçasıdır ve ekonomik örgütlenmeler tarafından kontrol altına alınma riski taşımaktadır. Şirketler kültürel alana; direkt kültürel ürünlerin üretiminden sorumlu olarak, reklam ve sponsorluklarla maddi geliri ellerinde tutarak ve kültürel hayatı metalaştırarak müdahale ederler (Golding, Murdock 1997: 57). Adorno ve Horkheimer (2014: 163), kültür endüstrisinin diğer sektörlerle iç içe geçmesinin bir toplum üzerinde meşru bir iktidar oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Oluşturulan ekonomik iktidar, tüketim için gereken rızayı oluşturmaktadır. İletişim sistemleri yurttaşlara enformasyon sağlamak, bilinçlendirmek ve muhalefet edecekleri bir tartışma alanı sunmakla görevlidir (Golding, Murdock 1997: 60). Bu yüzden iletişim sistemlerinin manipülasyonu yurttaşların görüşleri üzerindeki etkisi açısından tehlikelidir.

Kitle iletişim araçlarının geliştirilmesi yoğun bir çaba ve faaliyet gerektirmektedir. Üretimi ve dağıtım için gereken yatırımın yapılması bir mülkiyet biçimi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda medya araçlarını kontrol eden grupların çıkarları medya içeriğini ve tarzını yönetmektedir (Yaylagül 2006: 13). Medyanın geniş kapsamlı varlığı, modern toplumda her an her yerde bulunabilmesi ve bireylerin sürekli olarak medya içerikleriyle etkileşimde bulunmaları, medyanın insanların inançlarını, tutumlarını ve beklentilerini şekillendirmede oynadığı kritik rolü ortaya koymaktadır (Santoniccolo vd. 2023: 1). Bu nedenle medya, izleyicilerin düşüncelerini, inançlarını ve tercihlerini etkileyen bir araç olarak kapitalist sistem içerisinde merkezi bir role sahiptir. Medya aracılığıyla kurulan enformasyon ağı toplumsal normları ve ideolojileri şekillendirmektedir.

Büyük şirketlerin medya üzerinde tekelleşmesi kendi çıkarlarına uygun mesajları yaymaları için platform oluşturmaktadır. Tekelleşmenin bedava reklam olanağı nedeniyle küçük işletmelerin faaliyet alanını kısıtlaması çeşitliliğin olmadığı bir toplum yaratma riski oluşturur (Golding, Murdock 1997: 62-63). Adorno ve Horkheimer (2014: 165), kültür endüstrisini elinde tutan güçlerin kendi çıkarlarına ters düşecek hiçbir şeyin üretilmeyeceğini ya da onaylanmayacağını vurgulamaktadır. Güçlü gruplar ya da kurumlar, toplum üzerindeki etkilerini dolaylı yoldan enformasyonun kontrolünü ellerinde tutarak gerçekleştirirler. Bu süreçte, iktidar seçkinlerinin çıkarlarına hizmet eden bilgiler özenle seçilip yayılırken, onların aleyhine olabilecek bilgiler ise sınırlanır veya tamamen engellenir (Van Dijk 2005: 329). Toplumsal değerleri ve dünya algısı medya tarafından etkilenen kamu, medya şirketlerinin hegemonik yapısı tarafından etki altına alınmaktadır. Medya şirketleri toplumu bilgilendirme amaçlarının yanında ekonomik kurumların çıkarları ve ideolojileri ile çevrenmektedir.

Medya metinlerinin yeniden ürettiği ve yansıttığı anlamlardan biri toplumsal cinsiyettir. Toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesi, normleştirilmesi ve yerleştirilmesinde medya aktif rol oynamaktadır. Medyada kadının temsil edilme biçimleri toplumun kadınlara yönelik algısını yönlendirmektedir (Uğur Tanrıöver 2007: 154). Medya metinleri toplumsal rolleri yansıtarak kadın ve erkeklerin davranışları ve seçimleri sırasında bu rolleri içselleştirmelerine sebep olmaktadır. Toplum içerisinde yerleşmiş kadınlık ve erkeklik anlamları medya tarafından üretilmektedir; medya tarafından ideal kadın ve erkek tanımlamaları oluşturulmaktadır (Kırca Schroeder: 2007: 15). Cinsiyet terimi ve toplumsal cinsiyet terimi bilimsel alanda farklı anlamları yansıtmaktadır. Cinsiyet (sex), fiziksel yani biyolojik farklılıkları tanımlamak için kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet ise (gender), kültürel kalıplar tarafından belirlenen rolleri ifade etmektedir (Wiesner-Hanks 2022: 2). Günlük hayatın içinde kadınların ve erkeklerin davranışları, kıyafetleri biyolojik cinsiyetlerinden ziyade kültürel kodlarla ilişkilidir. Kültürel kodlar temsil sistemi tarafından yaratıldığından (Hall 2017: 34); toplumsal cinsiyet kurallarının doğuştan gelmediğini ancak sonradan öğrenildiği sonucuna varılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerini öğretmekten sorumlu toplumsal kurum ailedir. Öte yandan bu kültürel normları aşıl原因 kaynaklar arasında en önemlilerinden biri olarak kitle iletişim araçları da gösterilebilir (Wood 1994: 31; Timke, O'Barr 2006). Betty Friedan'a göre kadınların yaşamlarını ona göre şekillendirdiği ideal kadın imajı; kadın dergileri, televizyon, reklamlar, filmler, romanlar ve kitaplar tarafından oluşturulmaktadır (1979: 29). Toplumsal cinsiyet rollerinin pekişmesinde medya etkili bir araçtır. Medya metinlerinde sunulan kadın ve erkek imajları genellikle toplumda yerleşmiş kadınlık ve erkeklik rolleri ile uyumludur. Her türlü medya, cinsiyetlerimize bağlı olarak nasıl davranmamız gerektiğine yönelik imajlar içermektedir. Bu imajlar genellikle gerçek dışı ve kalıplaşmış rollerle doludur. Bu tür imajlar toplumun cinsiyetlerle ilgili algılarını şekillendirirken sıklıkla dar bir bakış açısı sergilemektedir. Bu durum cinsiyet rollerinin pekişmesine neden olmaktadır (Wood 1994: 31). Friedan, *The Feminine Mystique* kitabında 1930'lu yılların sonundan 1960'lara kadar kadın dergilerini incelemiştir. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren evlenmek için okulu bırakan kadınların hiç kitap okumadıklarını, yalnızca dergileri okuduklarını belirtmektedir. Friedan, kadınların ilgi alanı olarak kabul edilen ev, annelik, kozmetik gibi alanlar dışında bir makale yayınlamayan dergilerin kadınların fikirlerle ilgilenmedikleri yargısını taşıdıklarını vurgulamaktadır. Oysa 1930'lu yıllardaki dergilerde dış dünyayı anlatan pek çok makalenin de yer aldığını belirtmektedir (Friedan 1979: 45). Kadınların ilgi alanlarını ve bakış açılarını belirleyen dergiler olduğu açıkça görülmektedir. Medya içeriğinin

kendilerine sunduğu düşünce kalıplarını toplumsal rollerle birleştirdiklerinde kadınlar için bir kaçış alanı bulunmamaktadır. Bu nedenle sürekli okudukları dergiler ve sürekli izledikleri televizyonların hayatlarını şekillendiren fikirlerin tohumlarını attığı açıktır. Kadın dergileri üzerine daha yakın tarihli bir çalışma, Süheyla Kırca Schroeder'in (2007: 31) 1990'lı yıllarda Britanya ve Türkiye'de yayımlanan kadın dergilerini karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmadır. Özellikle Britanya'da yayımlanan Cosmopolitan ve New Woman dergilerinde ticari kaygı, ataerkil kaygı ve feminist kaygının çeliştiği sonucuna ulaşmıştır (Kırca Schroeder 2007: 31). Friedan'ın çalışmasında olduğu gibi Kırca Schroeder'in çalışmasında da ataerkil ve ticari kaygılar ağır basmaktadır. Ancak aralarındaki fark, postfeminist döneme denk gelen 1990'lı yılların dergilerinde feminist söylemlerin de yer almasıdır.

Medyada feminist bir perspektifin oluşması ikinci dalga feminizmin medyada kadın temsilleri üzerine yaptığı eleştiriler ile başlamıştır. İlk çalışmalar medyada kadınların temsil edilmediğine yönelik bulguları göstermektedir (Çavuşoğlu, Irklı, Şener 2016: 168). 1970'lerde başlayan çalışmalarda feminist perspektifin eleştirileri medyayı ataerkil ideolojinin yerleştirilmesindeki tek suçlu olarak etkiletilmesidir. Ancak kültürel çalışmaların medyanın bir müzakere alanı olduğuna yönelik anlayışının gitgide yerleşmesi ile medya ve temsil konuları çalışmaların temelini oluşturmuştur (Kırca Schroeder 2007: 19). Feminist perspektiften yapılan ilk çalışma 1944 yılında Herta Herzog'un ev kadınlarının radyodaki dizilere yönelik yaptığı alımlama çalışmasıdır. Bir diğer önemli çalışma ikinci dalga feminizmin öne çıkan isimlerinden Betty Friedan'ın 1930'lu yıllardan itibaren kadın dergilerindeki kariyer kadını ve ev kadını temsiliinin dönüşümünü incelediği *The Feminine Mystique* kitabıdır (Çavuşoğlu, Irklı, Şener 2016: 168). Türkiye'de medyada kadın temsili üzerine yapılan ilk çalışma Ayşe Saktanber'in *Türki-ye'de Medyada Kadın: Serbest Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne* başlıklı 1995 tarihli makalesidir (Uğur Tanrıöver 2007: 155). Makale başlığından anlaşıldığı üzere Batı medyasında olduğu gibi Türkiye'de de kadınların temsilleri gelenekleri benimseyen iyi kadın ve geleneklere karşı koyan kötü kadın şeklinde ayrılmaktadır.

Medyada kadın temsillerine dair yapılan çalışmalar kadınlara yönelik belirli kategoriler olduğunu ortaya koymaktadır. 1980 yılında Matilda Butler ve William Paisley daha önce medyada kadın temsilleri üzerine yapılan çalışmalardan hareketle bir cinsiyetçilik ölçeği hazırlamışlardır. Bu ölçek beş kategoriden oluşmaktadır. Buna göre medyada kadınlar: 1. Aptal, suskun, kurban vb. nesne kadın, 2. Rolünü yerine getiren anne, hemşire vb. kadın, 3. Geleneksel rolü ve işini birlikte yürüten kadın, 4. Erkek eşit kadın (bu kadın tipi neredeyse her zaman bekar olarak tasvir edilir), 5. Belli kalıplara

sokulmamış kadın şeklinde temsil edilmektedir (Uğur Tanrıöver 2007: 155). Gülüm Şener, Çağla Çavuşoğlu ve Halil İbrahim İrklı tarafından yapılan çalışmada (2016: 171), kadınların medyada temsili kadının erkekten daha az temsil edilmesi ve temsil edildiğinde ataerkil ideoloji bağlamında temsil edilmesi şeklinde iki açıdan ele alınmıştır. Hülya Uğur Tanrıöver (2007: 157-160) ise medyada kadın temsiline dair dört başlık belirlemiştir. Bunlar; kadınlar geleneksel rollerde, cinsel nesne olarak kadınlar, kurban olarak kadınlar ve yalancı eşitliktir. Ayrıca kadınların bazı alanlarda hiç temsil edilmediğini de vurgulamaktadır. Örneğin, çocuk işçi haberlerinde akla gelen her zaman erkek çocuklardır. Haber görselinde erkek çocuk kullanılmaktadır. Ancak kız çocuklarının evdeki işleri yok sayılmaktadır (Uğur Tanrıöver 2007: 161).

Feyza Akınerde'nin Hrant Dink Vakfı'na hazırladığı *Türkiye Medyasında Kadınların Temsili: Gazete ve İnternet Haberciliği Raporu* başlığı ile yayımlanan raporda kadınların medyada uğradığı cinsiyetçilik üç kategoride incelenmiştir. Bu rapora göre kadınlar; normatif kadınlık çerçevelerinde, etnik ve dini temelli, siyasi temelli olmak üzere cinsiyetçiliğe maruz kalmaktadır (Akınerde 2016). Raporda normatif kadınlık çerçeveleri kendi içerisinde canavar, mağdur ve makbul kadın olarak üçe ayrılmaktadır. Kategoriler çeşitli gazete ve internet haberleri incelenerek oluşturulmuştur (Akınerde 2016).

Medyada kadın temsiline dair yapılan kapsamlı öncü çalışmalardan biri Julia Wood'un *Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender* makalesidir. Wood, medyanın toplumsal cinsiyeti nasıl temsil ettiğini üç maddede açıklamaktadır. Buna göre kadınların yetersiz temsili, temsil edildiklerinde basmakalıp yargılarla yansıtılmaları ve medyanın kadın erkek ilişkilerinde geleneksel rollere vurgu yapması toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde nasıl etki ettiğini anlamak için önemlidir (Wood 1994: 31). Medyanın temsiliyet gücünün toplumsal cinsiyeti yansıtmakta nasıl kullanıldığını anlamak için bu üç başlığın kapsayıcı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma da bu üç başlığı kullanarak ilerleyecektir.

Kadınların Yetersiz Temsili

Medyada kadın temsiline dair yapılan çalışmalar kadınların yetersiz temsili ortaya koymaktadır (Uğur Tanrıöver 2007: 161; Çavuşoğlu, İrklı, Şener 2016: 171). Wood'a göre (1994:31) medyada yetersiz temsil kültürel standardın erkekler tarafından belirlendiği düşüncesini yerleştirmektedir. Medyada kadınların yeterince görünmemesi nüfusun dağılımı konusundaki algıları yanlış yönlendirmektedir. Erkek sayısının daha fazla olması kadınların görünmez veya önemsiz olduğu anlamının yerleşmesine neden olmaktadır (Wood 1994: 31). Medya metinlerinde kadınların neden bu kadar az görüldüğü sorusunu Çelenk, medya sektöründe çalışan kadın sayısının azlığı ile açıklamaktadır. Çelenk'e göre

erkekler tarafından yönetilen medya sektöründe doğal olarak kadınların sorunlarına karşı sınırlı bir ilgi bulunmaktadır (Çelenk 2010: 231). Wood da medyada çalışan kadınların azlığı ile medya metinlerinde temsil edilen kadınların azlığı arasında bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Kadınların negatif imajlarla yansıtılmasında perde arkasında neredeyse hiç kadın olmamasının rolü büyüktür (Wood 1994: 32).

Deborah L. Rhode 1940'ların sonundan 1990'lara kadar medyada cinsiyet temsillerinin oranını incelediği araştırmasında 1940'lı yılların sonunda tüm haber bültenlerinin yalnızca birinde kadın muhabir olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, 1960'lı yıllarda feminist hareketin artan etkisi ile medyada çalışan kadın sayısında artış gözlenmesine rağmen belirtirken yüksek statüdeki kadınların sayısındaki azlığa dikkat çekmektedir. Rhode, 1990'lı yıllara gelindiğinde ise Hollywood yöneticilerinin %90'ı, dizilerde yer alan başrollerinin üçte ikisinin, reklamlardaki dış seslerin %90'ının hala erkekler olduğunu göstermektedir (Rhode 1995; akt. Çelenk 2010: 231). Mine Gencel Bek ve Mutlu Binark, medyada kadın çalışan sayısının 80'li yıllardan itibaren arttığını ancak hala 5 çalışandan sadece 1 kişinin kadın olduğunu ortaya koymaktadırlar. Gencel Bek ve Binark raporlarında kadın çalışan sayısının artışının medya yöneticilerinin çoğunluğunun erkek olması nedeniyle bir anlam ifade etmeyeceğinin altını çizmektedirler (2000: 6).

1940 ve 1960 yılları arasında kendisi de bir kadın dergisinde çalışan Betty Friedan da kadınlara yönelik hikayelerdeki aktif başrol kadınların, pasif anne ve eş rolüne dönüşünde sektördeki kadın çalışan azlığını işaret etmektedir. Erkek editörlerin kadınların anlamayacağını düşünerek bazı yazıları basitleştirmek istediklerini vurgulayan Friedan, yine aynı editörlerin kadınların ilgilenmeyeceğini düşündükleri bazı makaleleri kaldırdıklarını söylemektedir (1979: 44-48).

Sinema filmlerini inceleyen Laura Mulvey, kamera merceğinin kadınları izleme zevki için nasıl konumlandığını belirtmektedir. Erkek bakışı (male gaze) olarak tanımladığı kavrama göre, izleme zevki aktif/erkek ve pasif/ kadın olarak bölünmüştür. Kadının erotik gösterimi filmin olay örgüsünü bozmasına rağmen vazgeçilmez bir öğedir (Mulvey 1999: 837). Belirleyici erkek bakışı, ataerkil ideolojiye uygun şekilde kadını cinsel bir obje olarak göstermeye devam etmektedir. Kadınlar filmlerde ancak bu erkek bakışının izin verdiği ölçüde var olabilmektedir.

Türkiye'de MEDİZ (Kadınların Medya İzleme Grubu) tarafından 2008 yılının Nisan ayında başlatılan "Medyada Cinsiyetçiliğe Son! Kampanyası" kapsamında 10 gazete, 5 radyo programı, 5 internet sitesi ve 5 televizyon kanalı iki hafta süre ile takip edilmiştir (Çelenk 2010: 234). Elde edilen bulgulara göre haber kaynaklarının yüzde 18'i, gazete köşe yazarlarının yalnızca yüzde 12'si kadındır. Ana haber bültenlerinin yönetim kadrolarındaki kadınların oranı yüzde 16'dır. Dış seslerin ise yüzde 25'i kadındır (Belge 2013). Bir diğer önemli bulgu, Türkiye'deki çok satan gazetelerin tamamının genel yayın yönetmeninin erkek olmasıdır. Araştırmanın sonucunda kadınların yaşadıkları sorunlara karşı

kayıtsızlığın sebebinin sektörde çalışan kadınların düşüklüğü ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Çelenk 2010: 234-235).

Cinsiyetlerin Kalıplaşmış Tasvirleri

Medyada kadınlar yeterli temsil edilmemektedir ancak temsil edildiklerinde de ataerkil ideolojinin kalıplarından çıkmaları mümkün olmamaktadır. Cinsiyet rolleri genellikle dar bir bakış açısından ele alınmaktadır. Toplumda hali hazırda yerleşmiş ikili cinsiyet düzenini pekiştirecek şekilde metin ve görsel kullanımına başvurulmaktadır. Cinsiyet rolleri medyada kadınlar için özel alanda; annelik, bakımlılık, eşlik olarak konumlandırılırken erkeklerin kamusal alandaki varlıkları daha göz önündedir (Wood 1994: 31). Friedan, *The Feminine Mystique* adlı kitabında kadınların iyi ve kötü şeklinde ikiye ayrıldıklarından bahsetmektedir. Friedan'a göre, kadın imajı eskiden idealize edilmiş saf ve iyi kadın ile bedeninin arzularına teslim olmuş fahişe kategorileri üzerinden değerlendirilmekteydi. Bu iki kadın figürü ya kutsal ve dokunulmaz ya da tamamen tutkulara teslim olmuş bir kadındı. Yeni dönemde ise kadın dergileri tarafından yaratılan imajlarda iyi kadın cinsel arzuları da içeren dişiliğini kabul etmiş biri olarak sunulurken; kötü kadın kariyerine odaklanan, bireyselliğine düşkün, bağımsız kariyer kadını olarak sunulmaktadır (Friedan 1979: 40). İki kadın imajı arasındaki ayrım açık bir şekilde annelik ve kariyer kadınlığının karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Kariyer kadınlığının benliğinin arzularını takip eden yönü aşağılanırken anneliğin özel alandaki fedakarlıkları yüceltilmektedir.

Wood (1994) da medya tarafından tanıtılan kadın imajlarının iyi ve kötü şeklinde ikiye ayrıldığı fikrini desteklemektedir. Ona göre, iyi kadın güzel, saygılı, eve ve aileye kendisini adanmış kadındır. Bu kadın imajı sıklıkla melek, kurban, sadık eş olarak tanımlanmaktadır. İyi ev kadının şeytani ikiz kardeşi kötü kadın ise tam tersi özellikleri barındırır. Kötü kadın sert, soğuk ve saldırgandır. Wood'a göre kötü kadın fahişe ve cadı olarak isimlendirilmektedir (1994: 33). Bu imajlar medya tarafından görünür kılınmakta ve meşrulaştırılmaktadır. Kadınların deneyimlerinden bağımsız olarak ikiye ayrılmaları ve bir grubun düşman ilan edilmesi de kadınların benzer baskı ortamlarında bulunduklarını fark etmelerini zorlaştırmaktadır.

Medyada kadınların kalıplaşmış betimlemelerle yansıtıldığı fikrine ilk karşı çıkış ikinci dalga kadın hareketi ile başlamıştır. Betty Friedan tarafından 1966'da kurulan NOW (National Organisation of Women)'un temel hedefleri arasında cinsiyetçi reklamlara son verilmesi de yer almaktadır (Michel 1993: 107). Friedan, *The Feminine Mystique* (Kadınlığın Gizemi) adlı kitabında kadın dergilerinde ve reklamlarda kadınların nasıl yansıtıldığını detaylıca anlatmıştır. 1939 yılında kadın dergilerinde kararlı bir şekilde yeni bir kadın imajı çizildiği, bu Yeni Kadın'ın bireysellikleri ile erkekler tarafından hayranlıkla izlenen kariyer sahibi kadınlar olduğu görülmektedir (Friedan 1979: 33). Çok geçmeden ev hanımlığı efsanesi hortlamıştır. Andree Michel, bunun sebebi olarak İkinci Dünya Savaşı sonrası cepheden dönen erkeklere sivil hayattaki yerlerinin teslim edilmesi gerekliliği olarak açıklamaktadır.

Savaş boyunca erkeklerden boşalan sektörleri dolduran kadınlara minnet duyulmaktadır. Ancak erkekler döndüğüne göre kadınların asıl yerlerine, evlerine dönmeleri beklenmektedir. Kadınları iş hayatından uzaklaştırmak için ücretlerin düşürüldüğü görülmüştür (Michel 1993: 99-100). Ancak bu da yeterli olmadığına ev kadınlığının ne kadar kutsal bir iş olduğunun kadınlara hatırlatılması gerekmiştir. Bu noktada medyaya düşen görev, kariyer kadının tahttan indirip ev hanımlığına eski yerini geri vermektir.

1960’larda kadın dergilerindeki kadın görselleri mutfak, yatak odası ve bebekler gibi temalar kaplamaktaydı. Kadının görevinin ev işlerini yapmak, kendilerini güzel tutmak ve bir erkeğe sahip olmak olduğu belirtilmekteydi (Friedan 1979: 30). Aynı yıllar yükselen ikinci dalga kadın hareketinin kadınları tutsak eden güzellik algılarına karşı savaş verdiği günlere sahne olmaktadır. Kadın Kurtuluş Hareketi (Women Liberation Movement) tarafından düzenlenen 1968 Miss Americana güzellik yarışması eylemi en çok ses getiren eylemlerdendir. Kadınlar güzellik yarışmasında sunulan ideal kadın tasvirinin pasifliğine dikkat çekmişlerdir. Bulaşık bezi, topuklu ayakkabı, sütyen ve korselerin Özgürlük Çöp Kutusu’na atıldığı eylem takip eden yıllarda Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkelerde de tekrarlanmıştır (Thornham 2006: 26).

Türkiye’de medyada kadının temsili üzerine yapılan çalışmalarda da annelik imajı üzerine yapılmış çalışmalar göze çarpmaktadır. Bozkur ve Taylan tarafından alternatif ve ana akım medyada yer alan haberler üzerinden anneliğin sunumu üzerine yapılan araştırmada anneliğin tüm kadınlar tarafından istendiği algısının yaratıldığı tespit edilmiştir. Haberlerde iyi anne ve kötü anne karşılaştırması yapılarak ünlü annelerin fit vücutları, mutlu görünüşleri ve işleri ile idealize edildiği görülmektedir (Bozkur, Taylan 2020: 60). Ana akım medyada popülerite sahibi olan *Kadın* (2017-2020) dizisinin göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelendiği bir başka çalışmada kadınlara dayatılan kalıpları ortaya koymuştur. Çalışmada dizi üzerinden kadınların annelik, ev hanımlığı ve eşlik gibi rolleri benimsemesi gerekliliğinin toplumun beklentileri ile nasıl örtüştüğü işaret edilmektedir. Çalışmada dizi ile ilgili en çarpıcı noktalardan biri bir kadının başında bir erkek olmadığına dayanaksız kaldığı ve kötü olaylar yaşadığı mesajının verilmesidir (Polat 2019: 93). Haberlerde ve televizyon dizilerinde kadınların erkeklerle olan ilişkilerindeki bağımlı rollerinin anneliğin kutsallığı mesajıyla meşrulaştırıldığı açıktır. Hangi sınıftan olursa olsun anne olan bir kadın için iyi anne ve kötü anne olmanın sınırları çok keskindir. Medyada yansıtılan mesajlar bu sınırları görünür kılmakta ve pekiştirmektedir.

Erkekler ve Kadınlar Arasındaki İlişkilerin Tasviri

Medyada erkekler ve kadınlar arasındaki ilişki de çoğu zaman sorunlu bir imaja sahip görünmektedir. Kadının rollerinin belirlendiği bir toplumsal düzende erkeğin de kadınla ilişkisinden beklentileri belirlenmiştir. Kadınların ve erkeklerin belirli kalıplarla yansıtıldığı düşünüldüğünde ilişkilerin de aynı geleneksel rolleri sürdürmek üzere şekillenmesi beklenebilir. Wood (1994: 33), kadın ve erkeğin ilişkisinin medyada dört şekilde tasvir edildiğini belirtmektedir. Birinci tema bağımlı kadın ve bağımsız

erkek sunumudur. Dizi ve filmlerde kadınların erkeklere olan bağımlılığı sıklıkla işlenmektedir. Wood (1994: 33) özellikle Küçük Denizkızı hikayesinde erkeğe kavuşmak için kimliğinden vazgeçen bir karakterin buna güzel bir örnek teşkil ettiğini belirtmektedir. Erkeklerin bağımsız karakterlerinin vurgulandığı ve özgürlük olarak kabul edildiği toplum yapısında kadının erkeksiz korunaksız kaldığı algısı yaygındır. Kadının erkeğin peşinden koşması, bir koca bulması beklenmektedir. Bunun için gereken tüm sorumluluk kadına aittir. Angela McRobbie, *Bridget Jones'un Günlüğü* filmini incelediği makalesinde modern çağın bireyseliğinin kadınlara bir eş bulamamalarının kendi sorunları olduğu fikrini dayattığını açıklamaktadır. Modern hayatın şehirli kariyer kadını seçimlerini yapmakta özgürdür ancak yine bir partner bulamamanın sorumlusu da kendisidir (McRobbie 2004: 261). Kariyerine ve hayatına rağmen bir kadının başarılı ya da başarısız oluşu erkek partneri olup olmaması ile ölçülmektedir.

İkinci yargı medya metinlerinde erkeğin otoriter, kadınların ise beceriksiz olarak yansıtılmasıdır (Wood 1994: 35). Türkiye'deki pek çok romantik komedi dizisi bu temayı işlemektedir. Akıllı bir karış havada, saf, sakar kadın karakter otoriter, güçlü, karizmatik erkek karakter tarafından kurtarılmaktadır. Bu tarz dizilerde özellikle erkeğin patron, kadının ise sekreter ya da asistan konumunda olduğu da dikkat çekicidir. Prenslarin zehirlenmiş, lanetlenmiş kadın karakterleri kurtardığı masallar çocuklara kadının aciz, erkeğin ise kurtarıcı rolünü pekiştirmektedir.

Üçüncü yargı kadınların bakım veren erkeklerin ise geçimi sağlayan konumda oluşudur (Wood 1994: 35). Temizlik ürünü ve bebek bezi reklamları çoğunlukla erkeğin yer almadığı kategoriler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bakım vermenin kadınların doğal görevi olduğu erkeğin ise eve bakmakla yükümlü olduğu toplum tarafından kabul edilen bir rol dağılımıdır. Aile temalı dizilerde genelde anne karakterin evde olduğu erkeğin çalıştığı görülmektedir.

Medyada yer alan bir diğer yargı; kadın erkek ilişkilerinde kadınların kurban erkeğin ise saldırgan rolünde olduğudur (Wood 1994: 36). Kadın her zaman erkeğin cinsel haz nesnesidir. Medya metinlerinde bu ikiliğin sıklıkla işlenmesi erkeğin kadına yönelik saldırılarını meşrulaştırma tehlikesi taşımaktadır. Bir yandan kadın güzelliği, saflığı, güçsüzlüğü ve seksiliği ile erkeğin kurbanı olurken diğer yandan toplum tarafından da güzel, saf, pasif ve seksi olması beklenmektedir (Wood 1994: 36). Bu durumda kadının erkeğin saldırısına uğraması doğal bir sonuç gibi görünür. Erkeğin saldırgan doğasının ön plana çıkarılması ve normalleştirilmesi, tecavüz suçunun tahrik gibi indirimlerle hafifletilmesi yargıyı pekiştirici rol oynamaktadır.

Kadınlar ve erkeklerin ilişkisindeki geleneksel rollerin kökenleri ataerkinin ortaya çıkışına dayanmaktadır. Zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve toplumun dönüşümüne rağmen toplumsal cinsiyet ilişkilerinin aynı kaldığı görülmektedir. Aydınlanma Çağı düşünürleri eşitlik, adalet, özgürlük kavramlarını savunurken kadınlar bu kavramların sınırlarına dahil edilmemiştir. Aydınlanma düşüncesi

kadını erkeğin tamamlayıcısı olarak görmektedir. Kant, evliliğin kadının estetik zevki ve erkeğin akli ile bir bütün oluşturduğunu söylemektedir (1763: 95; akt. Lloyd 1996: 102). Kadın doğayla özdeş kabul edilmiş ve bu nedenle rasyonel düşünceden yoksun olduğu düşünülmüştür. Erkek akli temsil ettiğinden kadın ve erkeğin birbirinin tamamlayıcısı olduğu iddia edilmiştir. Rousseau, tutkularını dizginleyemeyen kadınların modern hayatın buhranından bunalan erkeklerin sığınacağı bir yuva olduğunu belirtmektedir. Kadın kamusal alana ancak yetiştirdiği erkek çocuk ve hizmet ettiği erkek koca vasıtasıyla dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır (Lloyd 1996: 104-105). Medyada kadınlar bağımsız bireyler olarak değil özel alanın bir parçası olarak temsil edilmektedir. Kadınların kendi başarıları neredeyse her zaman toplumsal rolleri ile birlikte verilmektedir.

Türkiye’de medyada kadın temsili geleneksel cinsiyet rollerini temel almaktadır. Feminist mücadelenin bir kazanımı olarak medyada kadınların temsiliinde değişiklikler gözlenmektedir. Reklamlarda, dizi ve filmlerde kadınlar toplumsal cinsiyet rollerine meydan okur şekilde gösterilmektedir. Ancak bu gelişmelere rağmen Türkiye’de geleneksel cinsiyet rolleri medyada hala sıklıkla yer almaktadır. Kadınlar çoğunlukla ev içinde, annelik ve eşlik rolleri ile gösterilmeye devam etmektedir. Bireysel başarıları vurgulanırken annelik ve eşlik rollerine atıfta bulunmaktadır. Çalışan kadınların ev ve iş dengesini yönetmesi beklenmektedir.

2.2. Reklamda Toplumsal Cinsiyet Temsili

Toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunda en etkili medya araçlarından biri reklamlardır. Reklamların ürün ve hizmetlerin tanıtımı işlevi dışında normları ve değerleri yeniden üretmek gibi toplumsal bir işlevi de bulunmaktadır. Tüketim kültürünün yapı taşlarından olan reklamlar modern dünyanın yaratımı ve pekiştirilmesi konusunda toplumu şekillendirici bir misyon edinmiştir. Modern hayatın getirdiği bunalımlara çözümler bulma vaadi içeren reklamlar, bireylerin yeni dünyaya adaptasyon sürecinde bir rehber konumunu almıştır. Bu nedenle reklamlar toplumsal cinsiyet rollerinin medya tarafından nasıl işlendiğinin analiz edilmesi için önemli veriler sunmaktadır.

Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin ve basmakalıp yargıların nasıl sunulduğunun analiz edilebilmesi için öncelikle reklamın ve reklamcılık sektörünün nasıl işlediğinin anlaşılması gerekmektedir. Reklam kavramının etimolojik kökeni baz alındığında en basit haliyle duyuru yapmak anlamı taşıdığı görülmektedir (Öncel-Taşkıran, Yılmaz 2014: 3). Reklamın en açık işlevi bir şeyler satmak olarak görülmektedir. Ancak Judith Williamson, satış işlevi dışında reklamın daha önemli işlevinin anlam yaratmak olduğunu ifade etmektedir (1983: 12). Reklamlar tüketicilere bir ürünün özelliklerini duyurmaktan öte o ürün ile ilgili sembolik bir anlam yaratmaktadır. Tüketicilerin ürünlerle daha derin bir bağ kurmalarını sağlayan anlam süreci reklamcılığın kültürel değerleri dönüştürmek veya pekiştirmek açısından önemini ortaya koymaktadır. Reklamların ürünleri insanlar için bir anlam ifade

edecek şekilde tanıtması gerekmektedir (Williamson 1983: 12). Sut Jhally de reklamın anlam yaratma işlevini kapitalist üretim şeklinin içi boş metalarının değişim değerini yükseltmek için kullanıldığını vurgulamaktadır (2009: 173). Kullanım değeri bir metanın tüketiciye sunduğu faydayı ifade ederken değişim değeri metanın piyasadaki ticari değerini gösterir. Reklamlar, ürünlere sosyal ve kültürel değerler yükleyerek bir ürünün sunduğu faydayı arka plana itmektedir.

Reklamların kültürel değerleri temsil edebilmesi için tüketicilerin tamamının sembolleri tanınması gerekmektedir. Tüketim kültürünün yaratılması, bu sebeple, kapitalist ekonomik sistemin devamlılığı için önemlidir. Michael Schudson (2013: 210), reklamların ortak bir simgesel kültür ürettiğini ve mevcut ortak kültürü yansıttığını savunmaktadır. Reklamlar aracılığıyla yaşam tarzları, ideolojiler, düşünce şekilleri sürekli olarak yeniden üretilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Aileler reklamlarda görüldüğü gibi olmalıdır. Güzellik reklamlarda sunulduğu şekilde sunulmalıdır. Reklam gerçeklikten kopmadan ama gerçeği tam olarak yansıtmadan hareket etmektedir. Tüketicinin sahte olduğunu düşünmeyeceği kadar gerçek, gerçeklikten koparacak kadar sahte olmalıdır. Sonuçta reklamlar, gerçekliği olması gerektiği gibi, taklit edilmeye değer şekillerde yaratmaktadır (Schudson 2013: 215).

Reklamcılara yeni bir gerçeklik yaratma görevi kapitalist üretim modeli tarafından verilmiştir. Tüketim kültürünün yaratımı seri üretime geçen üreticiler için hayatidir. Üretimin kitleleşmesi ile üreticiler eski tüketici kitlelerinin kendilerine yetmeyeceğinin farkına varmıştır. Üretilen ürünlerin artışı ile orantılı bir tüketim pazarına ihtiyaç duyulmaktadır. Artık mal üretmek kadar tüketici üretmek de gereklidir (Ewen 2001: 25). Tüketim modern dünyanın vatandaşı olmak için gereken kimliği sağlamaktadır. Geleneksel sanayi öncesi toplumu din, aile ve yerel topluluk ile kurulan bağlar oluşturmuştur (Jhally 2009: 194). İnsanların küçük bir topluluk içerisinde yaşaması ve nesnelerle olan ilişkilerini aile ve etnik öğretilerden edindikleri bilgilerle kurması kimliklerinin verili olduğu bir sistem öngörmektedir. Endüstriyel devrimler, kişiyi verili toplumsal statüden ayırmaktadır. Birey köklerinden koptuğunda kim olduğunu yeniden belirlemek zorunda kalmıştır (Schudson 2013: 153). Sanayi toplumuna hızlı bir geçiş geleneksel hayatın geride bırakılması anlamına gelmektedir. Ancak sanayi toplumunun dönüşüm hızı yeni değerler yaratacak fırsatı sunmamaktadır. Eski değerlerin kaybolması ve yeni yaşam tarzlarına uyum sağlamaya çalışılması arasında bireyler boşluğa düşmekte ve kimliklerini aramaktadır (Jhally 2009: 195). Geleneksel hayatın ve modern hayatın çatışması, kültürel bir karmaşa yaratmaktadır. Bu karmaşadan çıkış yolu tüketimdir. Sürekli dönüşen dünyada metalar, kişiye toplumsal bir yer sunmaktadır (Schudson 2013: 156). Metaların dili ortak bir kültür yarattığında dünya daha güvenilir olmuş, kimlikler belirlenmiştir. Statüleri ve belirlenmiş sembolleri ile tüketim kalıpları, kimin gruba dahil olacağını ve kimin dışarıda kalacağını belirlemektedir (Bocock 1997: 37). Tüketim toplumu, sanayi toplumunun yarattığı karmaşayı çözmüştür (Jhally 2009: 196). Geleneksel kültür artık nesneler ile kurulan ilişkiler üzerinden şekillenmektedir.

Günlük hayatımızda toplumun içerisinde kadın ve erkek olmanın ne anlama geldiğini davranışlarımız, kurallarımız, giyinme şeklimiz vb. ile tanımlamaktayız. Kültürel olarak yerleşmiş geleneklerimiz aracılığıyla cinsiyet rollerini iletiriz. Reklamlarda yer alan mesajlar, toplumsal normları ve değerleri yansıtmaktadır. Sosyal hayatta bireyin kendisini içinde bulduğu anlamlar bütününden yararlanarak oluşturulan reklam görsellerinin tüketiciye yabancı gelmemesinin sebebi de budur. Toplumsal cinsiyet kalıplarının reklamlarda sıklıkla vurgulanması, reklamın inandırıcılığını ve gerçekliğin bir parçası olduğunu kanıtlamak için verimli bir yöntemdir (Jhally 2009: 135). Bu nedenle reklamın toplumsal cinsiyete takıntısı reklam metnini toplumsal bağlama yerleştirmek için gerekli görünmektedir. Ancak reklamlar gerçeğin birebir aktarımı olmadığı gibi tamamen tersi roller de kullanmamaktadır. Bu durumda reklamın olduğu gibi reddedilemeyeceği ortadadır. Reklamlarda toplumsal cinsiyetin kalıplaşmış rolleri pekiştirmesi, ön plana çıkarılan rollerin problemleri yapısından kaynaklanmaktadır. Reklamlar bir kadını ya bir anne ya da bir seks objesi olarak tanımladığında kadınlar için dünyanın bu kalıplarla sınırlı olduğu fikri yaygınlaşmaktadır (Jhally 2009: 139). Friedan, Amerikalı kadınların kim olduklarını bilmedikleri bir dönemde reklamların onlara ‘Ben kimim?’ sorusunun cevabını zahmetsizce verdiğini vurguluyor: “Sen’nın annesisin. Sen’nın karısısın.” (1979: 64). Reklamlar cinsiyetlerin belirli yönlerini ön plana çıkarırken bazı yönlerini daha az görünür kılmaktadır.

Reklamların kadınları mesajların merkezine yerleştirmesindeki tek sebep toplumsal gerçeklikle kurmak istediği bağ değildir. Tüketim, neredeyse her zaman kadınla özdeşleştirilen bir olgu olmuştur (Bocock 1997: 38). Ev ve tüketim ürünlerinin büyük bir kısmının alıcısı kadındır. Reklam bütçeleri çoğunlukla kadınlar için harcanmaktadır (Friedan 1979: 202). Tüketimin kadınlarla bu kadar birleşmesinde modern kapitalist üretimin ikiliği yol göstericidir. Kapitalist ekonomi üretim ve tüketimden oluşmaktadır. Üretim aktiftir, erkeği para kazanmaya ve çalışmaya itmektir. Tüketim ise pasiftir, para harcamayı ve edilgen kalmayı öngörmektedir (Bocock 1997: 100). Bir diğer ifadeyle, kadın ve erkeğin akıl ve duygu, bilim ve doğa, gündüz ve gece gibi zıtlıklarla tanımlandığı biyolojik cinsiyet teorisi (Wiesner-Hanks 2022: 22) üretim ve tüketim üzerinden aynı ikiliği devam ettirmektedir. Bourdieu, bu konuyu şöyle değerlendirmektedir:

Erkekler dış tarafta, resmi, kamusal, sağ, kuru, yüksek ve süreğen olmayan taraftadır; öküzün boğazlanması gibi, saban kullanma veya hasat kaldırma gibi (öldürme ve savaşa hiç değinmeyelim bile), kısa, tehlikeli ve gösterişli olan, hayatın olağan akışında kopuşlara işaret eden işler onlara aittir. Buna karşılık kadınlar iç tarafta yer alır, nemli, alçak, eğik ve süreğen tarafta; onlara evsel işler tahsis edilmiştir, yani özel ve saklı, hatta görünmez ve utanç verici olanlar (çocukların veya hayvanların bakımı gibi); bir de mitlere dayalı sebeplerle bazı dışarı işlerinden sorumludurlar, yani suyla, otlarla, yeşille (çapa ve bahçe işleri), sütle ve odunla ilgili olanlardan, bilhassa da en pis, en biteviye ve en bayağı işlerden. İçine tıkıştırıldıkları sınırlı dünyanın (köy mekânı, ev, dil,

araçlar) tamamında düzene yönelik aynı sessiz çağrılar tekrarlanmaktadır. (Bourdieu 2015: 45).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaratılan ev hanımlığı kutsamasının altında yatan da yine ev içi ürünlerin satışlarıdır. Friedan, kariyer kadını ve ev hanımlığı arasında oluşturulan savaşın temel nedeninin kariyer kadınlarının satın almaya daha az eğilimli olması olduğunu vurgulamaktadır (1979: 201). Daha eleştirel ve bireysel olan kariyer kadınlarını memnun etmek zor görünmektedir. Eğer taraftan düşünsel aktivitelerden uzaklaşan, yalnızca özel alanda var olan ev kadını için satın aldığı ürünler çok daha semboliktir. Reklamcılar, 1940'lı yıllardan sonra kariyer kadının kendisini erkekle eşit görmesi ve kendi aklıyla hareket etmesini bir tehdit olarak algılamıştır (Friedan 2009: 204). Kadının bağımsız olması onu tehlikeli bir alıcı haline getirmektedir. Almaktan vazgeçebilir, verilen mesajları reddedilir veya kendi ihtiyaçlarını diretebilirdi. “1950'lerde gençlik pazarının devrimci keşfi geldi. Anketlerde gençler ve genç evliler ön plana çıkmaya başladı. Sadece liseye gitmiş ve hiç çalışmamış genç eşlerin daha "güvensiz" oldukları, daha az bağımsız oldukları ve satın almalarının daha kolay olduğu keşfedildi.” (Friedan 1979: 209).

Kadınlar, sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme konusundaki aktif rollerinden dolayı toplumda kilit tüketiciler olarak görülmüşlerdir. Toplumsal beklentiler, klişeler ve normların onlardan beklediklerini vermeye zorlanan kadınlar kendilerini var edebilmek için sunulan rolleri hakkıyla oynamak zorundadır. Ayrıca, Schudson (2013: 203) kadınların sosyal ilişkileri sürdürürken hediye alma gibi aktivitelerinin ve ailenin tüketim toplumuna uyumlanmasının tüketim kültürü açısından onu başrole yerleştirdiğini ifade etmektedir. Kadınlar kendileri tüketmekte, etraftakileri sosyal ilişkiler içerisinde tüketime yönlendirmekte ve çocuklarını tüketime uyumlu bireyler olarak yetiştirmektedirler. Kadınlara verilen bu görev, bir tüketim ulusu yaratma görevidir. Bu nedenle kadınların tüketiciler olarak yüceltilmesi ve kendilerine toplumda var edebilmek için nesnelere ihtiyaç duydukları fikrinin benimsetilmesi gereklidir. 1950'lerde yapılan araştırmalar kadınların başarılı olma arzusunu daha çekici bir kadın, daha iyi bir anne, daha iyi bir eş olma ile eşleştirildiğini göstermiştir (Friedan 1979: 215). Araştırmacılar reklamcılara kadınların bu başarı açlığını her reklamda vurgulayarak onlara çözümün satın almak olduğunu anlatmaları olduğunu vurgulamaktadır: “... Eğer mağazalar kadınların hayat okuluysa, reklamlar da ders kitaplarıdır. Bu reklamlara karşı tükenmez bir tutkuları var ve bu da onlara cansız nesnelerin, dürtülerinin çoğunu ifade ettikleri nesnelerin dünyasında olup bitenlerle temas halinde oldukları yanılsamasını veriyor.” (Friedan 1979: 215).

Reklamlarda kadınlar reklamlarda tüketici rolünün yanı sıra erkekler için çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Reklamcılar tarafından kadınların erkekleri bir mıknaatı gibi çektiği varsayılmaktadır (Schudson 2013: 203). Kadınlar reklamlarda bir estetik obje, çekicilik unsuru, klişelerin vücut bulmuş hali olarak temsil edilmektedir. Kozmetik reklamları gibi hedef kitlesi kadın olan ürünlerin reklamları

çekici bir kadın olma arzusunu yansıtırken, erkeklere yönelik araba, parfüm gibi ürünler kadınları çekme aracı olarak pornografik görüntülerle donatılmıştır. Kadınlar pek çok şekilde reklamlarda yer alabilir. Ama neredeyse istisnasız, annelik dışında kadınlar yalnızca cinsellikleri ile tanımlanmaktadır (Jhally 2009: 138). Yine 1950’lerde yapılan bir reklam araştırması, reklamlarda özel alana (aile, eş, cinsiyet rolleri) vurgu yapılmasına rağmen evliliğin cinsellikten ayrıştırıldığı bulgusunu sunmaktadır. Bu sorunun çözümü için kadınların ev kadınlığından fazla kadın kimlikleri ile ön plana çıkartılmaları önerilmektedir (Friedan 1979: 217). Jhally, yalnızca seks ile ilişkilendirilerek sunulmasının kadınları insani yönlerinden kopardığını savunurken, bu sorunun kaynağını reklamların mesaj sistemi içerisinde seks imgelerinin sıklığı ile açıklar (2009: 139). Cinsellik kadın benliğinin bir parçasıdır. Bu durum yadsınamazdır. Ancak kadının yalnızca ve yalnızca seks ile sunulması başka hiçbir özelliğinin olmadığı anlamını doğurmaktadır. İnsani yönünden ayrıştırmak derken Jhally, aslında kadınların nasıl objeleştirildiğini tanımlamıştır. Kadın bir insan olarak değil; estetik unsuru ya da çekicilik aracı olarak reklamda yer alır. Düşünceleri, duyguları, yetenekleri varmış gibi görünmemektedir.

“Başka bir reklamda, bir kadının gücünü asla hafife almayın diyor. Ancak bu güç Amerika’da hafife alındı ve hala hafife alınıyor. Daha doğrusu, yalnızca satın alma noktasında manipüle edilebilecek terimlerle tahmin edilir. Kadının insan zekâsı ve enerjisi gerçekte hesaba katılmaz. Ama yine de bunlar, ev işlerinden, bir şeyler satın almaktan veya israf etmekten daha yüksek bir amaç için kullanılmak üzere var olurlar.” (Friedan 1979: 223).

2.2.1 Postfeminist Medya Kültürü

Oxford İngilizce Sözlük, ‘post-feminizm’ kelimesini “1960’lar ve 1970’leri takip eden dönemde feminizmin daha da gelişmesi ya da feminizme karşı tepki oluşması, özellikle eril ideallerin veya geleneksel kadınsı rolün bazı yönlerinin kabul edilmesi.” olarak tanımlar (22 Nisan 2024). İkinci dalga feminizmin kazanımları ve öğretileri medyada kendisine yer bulmakta zorlanmıştır. 60’lı ve 70’li yıllarda medya, kadın hareketinden bahsetmekten kaçınmış; bahsettiğinde ise sona ermiş işlevsiz bir hareket olarak tanımlamıştır (Faludi 2006: 89). 80’lere gelindiğinde yükselen Yeni Sağ ve neoliberalizm kadın hareketinin tanımlanmasını kökten değiştirdi. Kapitalizmin içine girdiği krizden çıkarılması için sertleşen piyasa koşulları ve küreselleşme kadın hareketine bakışı da değiştirmektedir. Krizden çıkmak için ekonomik düzenlemelerin yanında gelen toplumsal düzenlemelerde halkın rızasını kazanmak gerekliliktir. Bu nedenle neoliberal strateji toplumu önce depolitize etmek; ardından kendi kurallarına göre yeniden politize etmektir (Karagöz 2008: 172). Yükselen Yeni Sağ ve muhafazakarlık bu nedenle kadın hareketini hedefine almaktadır. Esas amaç kadın hareketinin siyasi kimliğinden arındırılmasıdır. Bu dönemde ABD’de Reagan yönetimi kadınların kazanımlarını baltalamak için çabalamaktadır. Neo-muhafazakâr yaklaşımın etkisi ile feminizm erkek düşmanı, toplumsal değerleri baltalayan bir şeytan tarikat olarak anlaşılmaktadır (Faludi 2006: 244).

Medya her zaman mevcut siyasi ideolojinin yerleştirilmesi için kullanışlı bir araç olmuştur. 80'lere gelindiğinde dönemin koşulları feminizmin 'öldürülmesini' gerektirdiğinde medya bu görevi keyifle üstlenmiştir. Popüler kültürde kadınlar daha fazla yer almaya başlamış, kadın mücadelesinin 'kazanıldığı' algısı yayılmaya başlamıştır (McRobbie 2004: 257). Dönemin medyası feminizmin öldüğünü duyurmaktadır. New York Times "Kadın Hareketi sona erdi!" başlığını atmakta, manşetler feminizm sonrası dönemi işaret etmektedir (Faludi 2006: 90). Henüz üzerinden on yıl geçmemişken canlı ve hırslı kadın hareketinin çabucak tozlu raflara kaldırılması ilginç görünmektedir. Ancak mesajlarını her kanaldan tekrar tekrar yayınlayarak toplumun üzerinde etki uyandıran medyanın rolü hafife alınamaz. Medya metinlerine sıkça maruz kalan kadınlar için feminizmin öldüğü haberi ve negatif algısı kolayca kabul edilebilir görünmektedir (Gamble 2006: 38).

Medyanın çığırkanlığını yaptığı feminizm sonrası dönem "post-feminizm" dönemi olarak tanımlanmaktadır. Angela McRobbie, post-feminizm kavramını ikinci dalga feminist kazanımların baltalandığı bir süreç olarak açıklamaktadır (2004: 255). Rosalind Gill ise post-feminizmin bir duyarlılık olduğunu belirtmektedir. Ona göre post-feminizm, feminizm ve anti-feminizmi sentezleyerek çelişkili bir söylem yaratmaktadır (2007: 148-149). Post-feminizm, feminizm sonrası bir dönemi işaret etmektedir. Bu dönemin en önemli özelliği feminizmi geride bırakmaktır. Ancak geride bırakmak feminizmi tamamen reddetmek anlamına gelmez. Genç kadınları, sahte bir özgürlük söylemine maruz bırakarak artık kadın haklarının dikkate alındığı fikrini yaygınlaştırmaktadır (Maharajh 2014: 679). Kadınların iş dünyasındaki başarılarına yönelik haberler kamuoyuna pompalanmaktadır. Kadınların maaşının yükseldiği, daha fazla kadının iş hayatına girdiği, kadınların seçimlerinde özgür oldukları manşetleri medyada boy göstermektedir (Faludi 2006: 373).

Kadınların başarılı oldukları ilan edilirken diğer taraftan feminizmin kadınlara verdiği zararlar post-feminist medya metinlerinde sunulmaktadır. Medyada başarının feminist kadınlara neler yaptığı gösterilmektedir. Feministler başarılıdır; ancak mutsuzdur. Bunun nedeni çok fazla özgür olmasıdır (Faludi 2006: 91). Feministler yalnızdır, ve mücadele ciltlerine zarar vermektedir (a.y.: 213). Kadınlar özgürlüğün bedellerini ödemektedir. Feminist hareket kadınların güzellik özlemlerine cevap vermemektedir. Makyaj yapmak ve güzel olmaya çalışmak radikal feminist gruplar tarafından ataerkiye boyun eğmek olarak görülmüştür (Hooks 2012: 50). 1988'de Nivea reklamında başarılı bir iş kadınının iş yerindeki stres yüzünden yüzünün deforme olduğunu göstererek eğer kadınlar daha az başarılı olsaydı yüzlerinin daha parlak olacağını vurgulamaktadır (Faludi 2006: 213). Ayrıca post-feminist medyada feminizm yalnızlık içermektedir. Feminizm, evlilik kurumunu şiddetle eleştirmiştir (Hooks 2012: 98). Erkeklerle kurulan her türlü ilişki bir tahakküm ilişkisi olarak tanımlanmıştır. Bu durumda kamuoyunda feministler aileye karşı olarak gösterilmiştir. Kadın kurtuluş hareketi kadınları depresyona sokmuştu. 80'lerde medya metinlerinde bekar kadınlar mutsuz, gözü yaşlı olarak gösterilmiştir (Faludi 2006: 111). Kadınlar bağımsızlığın ve eşitliğin bedelini yalnızlaşarak, çirkinleşerek ve depresyonla ödemektedir.

Feminizmin zararları gösterilirken anti-feminist bir vurgu yapılmamaktadır. Post-feminizm, anti-feminizmden farklı olarak kadınların özgürlüğünü tamamen karşısına almaz; kadınlara özgürlüğün başka şekillerini sunar. Post-feminist medya metinleri çoğunlukla kadınları güçlendirecek öğeler içerir. Ancak bu mesajların içerisinde gizlenmiş feminizm yergisi bulunmaktadır. Post-feminizmi çelişkili yapan da bu özelliğidir (Gill 2007: 163). Feminist mesajlar ve anti-feminist mesajlar bir arada bulunmaktadır. Bunun nedeni post-feminizmin neoliberalizm ile ilişkisidir. Neoliberal politikalar ile feminizmin yaklaşması bireyselleşmeyi ve tüketimi destekleyen yeni bir feminist öznenin yaratılmasına neden olmuştur (Rottenberg 2014: 421). Bu yeni özne bireyseldir, kendi sorumluluğunu eline alır. Kadınlarla yapılan yeni anlaşma, kadınların kendi kapasitelerini ortaya çıkarmalarını öngörmektedir (McRobbie 2007: 733). Medya kadınların artık özgür olduğunu ilan etmektedir. Kadınların tek ihtiyacı olan kendi kendini tatmin edecek bir hayat tarzıdır; bu tatmin alışveriş merkezlerinde sunulmaktadır (Faludi 2006: 90). Yeni feminizm, yani post-feminizm, neoliberal ideallerle mükemmel bir uyum yakalamaktadır. Eşitsizliklerin farkındadır, bu açıdan feminist öğeler barındırmaktadır. Öte yandan eşitsizliklerin kaynağını kimin ürettiği konusunda eleştirel değildir (Rottenberg 2014: 420). Neoliberal ideallerle bu yaklaşma kadınları kendi sorunlarının çözümünü yine kendilerinde aramaları gerektiği konusunda uyarmaktadır. Feminizmin örgütlü bir siyasi hareket olarak liberalizme yönelttiği sorular havada kalmaktadır. Kadınların istedikleri kazanımları elde edebilmeleri için feminizmi geride bırakmaları bir zorunluluktur (McRobbie 2007: 720). Böylece erkek egemenliğinin eleştirilmesine gerek kalmaz. Kadınlar zaten özgürdür ve bu özgürlüğü elde etmeleri kendi ellerindedir.

Post-feminist söylemleri tanımak için bu söylemlerin içerdiği temaları anlamak gerekmektedir. Post-feminizmin birincil söylemi bireyselleşmedir (Gill 2007: 153). Kadınlar artık kendi seçimlerini yapabilmektedir. Kolektif eylem biçiminin yerini bireyin kendi seçimleri, kendine güveni ve kendi verimliliği almaktadır (Rottenberg 2014: 421). Bu durum, kişinin kendi kendisini izlemesini ve bireysel çözüm arayışını beraberinde getirmektedir (McRobbie 2007: 723). Bireysel çözüm arayışı post-feminizmi feminizmden uzaklaştıran bir etkidir. Feminizmin kolektif yapısı yerine artık sorunların bireysel çözümü ön plandadır. Kadınlar onlara sağlanan fırsatları değerlendirmek konusunda tek başındır.

“Bu iyileşmiş feminizm, yalnızca bireyselleşmiş değil, aynı zamanda sürekli kişisel inisiyatif ve yenilik hesaplamaları yoluyla kaynaklarını optimize etmeye yönelik olması anlamında girişimci bir feminist özneyi şekillendiriyor.” (Rottenberg 2014: 422)

Post-feminizm tüm kavramları kişiselleştirerek ele almaktadır. Feminizmin ‘Kişisel olan politiktir’ mesajı tersine çevrilmektedir (Gill 2007: 153). Faludi (2006) bu durumu post-feminist söylemlerde kadınların erkeklerden beklentilerinin nasıl ters çevrildiğini göstererek vurgulamaktadır. Psikologların

kadınların erkeklere yönelik şikayetlerinin çözümünü kendi beklentilerinden kaynaklanan hayal kırıklığı olarak nitelendirdiklerini göstermektedir (Faludi 2006: 349). Kadınlar kendi hayatlarını kurmaları için yetkilendirilmektedir. Sorumluluk almalı ve başarısız olmaları durumunda kendilerini suçlamalıdır. Böylece neoliberal değerlerle donatılan post-feminist kadın, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temellerinde yapısal bir sorundan çok bireysel bir problem aramaya yönlendirilir (Rottenberg 2014: 420). Kendilerini memnun etmeleri beklenir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin tüm sorumluluğunun bireysel seçimlere yüklenmesi kadınları eşitsizlik ve baskı altında kısıtlanmayan özgür bireyler olarak post-feminist söylemlerin merkezine yerleştirir.

Kadınlığın bu neoliberalleşmiş versiyonu (Gill 2007: 154), özel alan ve kamusal alan arasındaki eski çatışmayı hala barındırmaktadır. Ancak bu kez çatışmanın çözümü kadınların elindedir. İş kadınları anne olmayı seçeceklerse özel alanın kurallarını kabul etmek zorundadır (McRobbie 2007: 726). Çalışmayı seçmekte özgürdür. Anne olmayı ve evlenmeyi seçmek de kendi sorumluluğundadır. Ancak her alanın kendi kuralları vardır ve bu dengeyi sağlamak kadının kendi görevidir. İş ve ev dengesinin kurulmasının yalnızca kadının sorumluluğu olması post-feminizmin çelişkilerinden bir diğeridir. Feminizmin talebi özel alanı dönüştürmektir. Post-feminizm özel ve kamusal alan sorununu iki alana katılımı özgürleştirerek ama kuralları değiştirmeyerek kadının üzerine yüklemiştir.

Post-feminist söylemlerin bir diğer odak noktası feminizmin tüketim unsuru olarak kodlanmasıdır. Kadınlar artık öncelikle birer ekonomik öznedir (McRobbie 2007: 722). Çalışan ve kazanan kadın mutsuzluğunu satın alarak çözebilmektedir. Bu durum reklamların sunduğu en önemli vaadi ortaya koymaktadır. Her türlü mutsuzluk nesneler aracılığıyla çözülebilir haldedir (Schudson 2013: 215). Yeni feminist özne, piyasa rasyonalitesi ile uyum içerisinde var olmaktadır. Post-feminizm bireysel başarı ve kişisel tatmini en kolay sağlama aracı olan tüketimi yaygınlaştırmaktadır. Tüketim kültürü bedene odaklanmaktadır (Gill 2007: 150). Genç kadınların cinsel özgürleşmesi bu kez gösterişli kadınlık sunumu ile yapılır. Kadınları mankenler tarafından sunulan güzellik algılarını yakalamaları konusunda uyaran tüketim kültürü, bedenlerinin kontrolünü de onların eline vermektedir. Modaya uyumlanmak için ince stilettolar ve kalem etekler giymesi beklenen kadın bu şekilde toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmektedir (McRobbie 2007: 723). Çünkü moda bir zorunluluk değil seçimdir. Kadınlar seçim özgürlüğünü ellerine aldıklarından satın aldıkları her şey onları nitelemektedir. Nasıl tanımlanacaklarını seçen kadınlardır.

Post-feminist medya kültürü ekonomik ve sosyal kazanımlar sonucunda feminist siyasetin önemini yitirdiği bir döneme işaret etmektedir. Feminist politikalar aşırı cinselleştirilmiş kadın özne ile yer değiştirmiştir (Maharajh 2014: 680). Dergiler kadınların başarılarını manşete taşımaktadır. Sanki kadınların hedeflerine ulaşmaları önündeki tüm engeller kalkmış gibidir (Faludi 2006: 90). Anti-feminizm ve feminizmin birlikte kurgulandığı yeni feminist dönem, post-feminizm, feminizmin siyasi

içeriğini boşaltarak sunmaktadır. Yapısal sorunlara odaklanmak yerine kendine odaklanması beklenen neoliberal feminist özne problemlerin çözümünü tek başına aramaktadır. Örgütlü hareketten uzaklaşarak yalnız kalması kadını daha kolay bir hedef haline getirmektedir. İkinci dalga kadın hareketinin kız kardeşlik kavramı artık rafa kalkmış görünmektedir. Bu sonuca ulaşmakta üçüncü dalga feminizmin özeleştirici nosyonunun önemi yadsınamaz. 80’lerde medyada en çok yankılanan feminizm karşıtı söylemler, ikinci dalganın kurucularından Betty Friedan’ın kitabı İkinci Aşama’dan alıntılanmaktadır (Faludi 2006: 296). Friedan dışında Hooks (2012) ve Mohanty (1984) gibi feministler de ikinci dalganın içinden çıkmış ve ikinci dalganın eksiklerini objektif bir şekilde dile getirmişlerdir. Üçüncü dalganın ikinci dalga kadın hareketine yönelttiği eleştiriler feminizmin geleceği için yapıcı olmasına rağmen post-feminist söylemlerin temelini oluşturan metinler haline gelmişlerdir. Feminizmi zayıflatmak isteyen Yeni Sağ, bunu tek başına yapamayacağının farkındadır (Faludi 2006: 293). Açıkça feminizm karşıtı olan Neo-muhafazakâr rahipler ve Yeni Sağ’ın siyasetçilerinin cadı avcılığı tepkilerle karşılaşmaktadır. Oysa tepki bizzat feministlerden geldiğinde halk onlara güvenmektedir (a.y.: 294). Post-feminist medya kültürü bu samimi kaygıları ve dürüst özeleştirileri feminizmin kendi kendisini parçalayan bir silaha dönüşmesi için kullanmıştır.

2.2.2. Feminist Reklamcılık

Feminist reklamcılık (femvertising) terimi resmi olarak 2014 yılında SheKnowsMedia pazarlama sorumlusu Samantha Okey tarafından ortaya atılmıştır (Becker-Herby 2016: 18). Üçüncü dalga feminizmi benimseyen kadınların artık reklamlarda sunulan kadın temsillerine cevap vermediği düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu nedenle 2000’lerden itibaren artık yeni milenyum kadınlarına daha güçlü, daha cesur mesajlar verilmesi gündeme gelmiştir. Bu amaçla ortaya çıkan feminist reklamcılık anlayışı, reklamlarda kalıplara karşı çıkan kadın imgeleri kullanarak kadınları desteklemektedir. Elisa Becker-Herby (2016: 18) feminist reklamcılık (femvertising) kavramını ‘kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadın yanlısı mesajlar ve görüntüler kullanan reklam’ olarak tanımlamaktadır. Akestam, Rosengren ve Dahlen (2017: 796) feminist reklamcılığın reklama tepkiyi azalttığı bulgusuna ulaştıkları makalelerinde feminist reklamcılığı ‘reklamlarda kullanılan geleneksel kadın cinsiyet rollerini sorgulayan çağdaş reklam kampanyaları’ şeklinde açıklamaktadır.

Feminist reklamlar kadınları güçlendiren mesajları içermesi bakımından olumlu bir imaj çizmektedir. Öte yandan reklamların markaların satış amacına hizmet ettiği düşünüldüğünde (Taşkiran, Yılmaz 214: 4) kadın hareketine katkıdan ziyade ticari amaç güttüğü fikri ortaya çıkmaktadır. Gülüm Şener (2019: 164) reklamların feminizmi satın alınabilen bir metaya dönüştürdüğünü ve bu sayede neoliberal öznelere ürettiğini ifade etmektedir. Feminist reklamların feminizmin metalaşmasına hizmet etmesi içeriğindeki mesajların samimiyetinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Kadınların çalışma hayatına katılımı ile reklamlarda özne oldukları dönem birbirini takip etmektedir. Kadınların tüketici olarak güçlenmesi

üçüncü dalga feminizmin kazanımlarındandır. Bireysel seçim özgürlüğünü ön plana çıkaran üçüncü dalga feminizm ile büyüyen Y kuşağı kadınlarına yönelik farklı mesajlar sunulması gerektiği fark edilmiştir (Varghese, Kumar 2020: 2).

Feminist reklamlar üzerine yapılan araştırmalar daha çok reklamlarda feminist öğelerin kullanımının kadınların satın alma davranışı açısından etkilerine odaklanmaktadır. Örneğin Akestam, Dahlen ve Rosengren tarafından yapılan araştırmada, feminist reklamların reklamın olumsuz algısını azalttığını ve tepkiyi yumuşattığını göstermektedir (2017: 802). Reklamdan kaçma davranışı feminist reklamcılık sayesinde bir sorun olmaktan çıkmaktadır. Tüketiciler kadınları güçlendiren mesajlar içeren reklamları izlemekten daha az kaçınmıştır. Bir başka araştırma, feminist reklamcılığın ilk örneği kabul edilen Dove'un Gerçek Güzellik kampanyası (Akestam, Dahlen, Rosengren 2017: 795; Chen, Feng, He 2019: 293; Windels vd. 2020: 18) için Youtube platformunda yapılan yorumları incelemiştir. Yorumlarda reklama yönelik en sık tartışılan konu güzelliğin tanımı olurken en sık konuşulan ikinci konu reklama yapılan övgülerdir (Chen, Feng, He 2019: 299).

Türkiye'de yapılan araştırmalar da feminist reklamlara yönelik olumlu ve olumsuz algıları değerlendirmektedir. Alkan (2016) tarafından yapılan çalışma son on yılda kadınların güçlendirilmiş ve liberalize edilmiş şekilde sunulmasının nedenlerini araştırmıştır. Araştırma, 2014-2015 yıllarında ses getiren Always: Like a Girl, CoverGirl: Girls Can ve Gilette Venus: Ese Your And reklam filmlerini göstergebilimsel analiz ve eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırma sonucunda reklamlarda aktif, cesur, meydan okuyucu, komik, başarılı temsil edilen kadınların bağımsızlıklarının ve güçlerinin bir işareti olarak reklamda sunulan markayı tüketmesinin teşvik edildiği ortaya konmuştur (Alkan 2016). Başfıncı, Ergül ve Özgüden (2018) tarafından yapılan bir başka araştırmada toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuyan 8 reklam filmi toplam 16 katılımcıya izletilmiştir. Sonuçta, katılımcılar reklamlarda verilen mesajları onaylamış ve reklamlarda kadınları güçlendiren mesajların verilmesini olumlu nitelendirmişlerdir. Yine feminist reklamların tüketiciler tarafından nasıl alımlandığına odaklanan bir diğer araştırmada (Bozbay vd. 2019) reklamlara bakışın cinsiyetlere göre değişkenlik gösterip göstermediği sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu nedenle araştırmada kadın ve erkek 15 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma bulgularında kadın izleyici ve erkek izleyicinin feminist reklamlara bakışının farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamların kadınlara hitap ettiğini belirten araştırma, katılımcılar tarafından feminist reklamların geçici bir trend ve ticari kaygı olarak yorumlandığını söylemektedir (Bozbay vd. 2019).

Feminist reklamlara yönelik yapılan araştırmaların tüketici algılarındaki değişiklikleri baz alması feminist reklamcılığın ticari kaygısının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Yapılan araştırmalar tüketiciler tarafından feminist reklamlara yönelik olumlu bir algının olduğunu gösterse de, feminist reklamları bir şirket feminizmi örneği olarak algılayan çalışmalar da bulunmaktadır. Gülüm Şener'in

(2019: 165) 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamlarını incelediği makalesinde reklamlarda 8 Mart'ın kutlanmasında bile meta feminizminin etkilerinin görüldüğü ifade edilmektedir. Reklamlarda 8 Mart'ın politik içeriğine yönelik bir mesaj bulunmamakta, Kadınlar Günü sınıfsız ve geniş bir bağlamda neoliberal bir yaklaşımla anlatılmaktadır (Şener 2019: 165). Reklam verenler de feminist reklamların ticari kaygı güderek yapıldığını kabul etmektedir (Becker-Herby 2016: 23). Reklamlarda kadınları güçlendiren mesajlara yer verilmesi toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda hassas tüketicilerin gözünde markanın duyarlı bir imaj çizmesine yardımcı olmaktadır. Kadın tüketicilerde marka sadakati oluşturmak için feminist temalar işlevsel bir araçtır.



3. FEMİNİST ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın amacı, toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklediğini iddia eden feminist reklamların içerdiği mesajların, neoliberalizmin tüketim ve birey odaklı yapısı ile kesişen post-feminist söylemler tarafından nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, feminist reklamların neoliberalizmin meşrulaştırılmasına, feminizmin metalaşmasına ve siyasi temelli kadın hareketlerini marjinalleştirilmesine neden olarak feminizme zarar verip vermediği sorgulanacaktır. Feminist reklamlar, post-feminist medya kültürü bağlamında ele alınarak, feminist reklamların post-feminizme hizmet ettiğinin açığa çıkarılması hedeflenmektedir.

Post-feminizm, bireysel özgürlüğün artması nedeniyle feminizme artık ihtiyaç olmadığını savunarak kadınların güçlenişini kutlamaktadır. Ancak bu durum, hala siyasi ve toplumsal dönüşüm talep eden feminist aktivistlere yönelik olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Ayrıca bireyselleşmeye verdiği önem, kolektivizmin yok sayılmasına ve marjinalleşmesine yol açmaktadır. Kadınların gücünün belirli markalara ve nesnelere sahip olma ile özdeşleştirilmesi, feminizmin metalaştırılmasına da neden olmaktadır. Post-feminizm, bu yollarla toplumsal cinsiyet problemlerinin siyasi ve toplumsal temellerini inkâr ederek feminizmi baltalamaktadır.

Bu çalışmanın önemi, feminist reklamların, post-feminist söylemler çerçevesinde nasıl yeniden inşa edildiğini ve bu sürecin toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine nasıl zarar verdiğini ortaya koyma çabasında yatmaktadır. Reklamlar, geniş kitlelere ulaşarak toplumsal normları ve değerleri şekillendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle, feminist reklamların içerdiği mesajların ve bu mesajların arkasındaki ideolojik yapıların eleştirel bir analizinin yapılması, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında önemli bir gerekliliktir.

Post-feminizmin feminist harekete verdiği zararın ortaya konulması, feminizmin zamanın ruhuna uygun olarak değiştiğine yönelik masum tanımlamanın geçersiz olduğunu kanıtlamak açısından da önemlidir. Post-feminizm, sermaye ve iktidarın tahakkümü altında bilinçli bir şekilde cinsiyet rollerini tüketim toplumuna uygun olarak yeniden inşa ederken feminizm maskesini kullanmaktadır. Bu çalışma, post-feminizmin sermaye ve iktidar ile ilişkilerinin sonucunda, feminizm etrafında örgütlenmiş ve sermayenin çıkarlarına zarar verebilecek bir muhalif hareketin söylemlerinin bulanıklaştırılması yoluyla engellendiğini iddia etmektedir.

Feminist reklamların eleştirel söylem analizi ile incelenmesi, sermaye-iktidar ilişkilerinin reklam metninde gizlenen sembollerinin gösterilmesi ile yapılacaktır. Bu kapsamda, feminist reklamların içerdiği mesajlar, dilsel ve görsel öğeler üzerinden analiz edilerek, post-feminizmin bu mesajları nasıl dönüştürdüğü ve feminizmin politik ve toplumsal temellerine nasıl zarar verdiği detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu analiz, feminist reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesindeki rolünü ve etkisini daha iyi anlamak için önemli bir katkı sağlayacaktır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma için seçilen reklamlar Norman Fairclough'un Diyalektik Söylem Analizi modeline feminist bir perspektiften incelenecektir. Reklamlar, reklamcılık sektörünün prestijli reklam yarışmaları olan Kristal Elma, Effie Awards Türkiye ve Felis Ödülleri tarafından "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" kategorisinde 2019-2023 yılları arasında ödül almış reklamlardan seçilmiştir. Ödül alan reklamlar arasından çalışmanın konusuna uygun olarak dernekler ve sivil toplum örgütlerinin kampanyaları çalışmaya dahil edilmemiştir. İncelenen reklamlar arasında televizyonda yayınlanan reklamlar daha geniş izleyici kitlesine hitap etmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Öncelik birden fazla reklam yarışmasından ödül almış reklamlara verilmiş, diğer reklamlar çalışmanın konusu ile örtüşmesi açısından kadın karakterleri merkeze alan reklamlardan seçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

3.3.1. Söylem Nedir?

Edibe Sözen, söylemin etimolojik kökeninin Latince'deki discurre (oraya buraya koşuşturma, gidiş gelişler) veya discursus (özne hakkında uzun uzadıya konuşma, bir şey hakkında iletişim) terimlerinden geldiğine öne sürer (2017: 17). Söylem terimi ilk olarak Aquinalı Thomas tarafından "saf sezgiye karşı zihni çıkarım" olarak açıklanır (Sözen 2017: 17). Sözen, söylemi basitçe dil kullanımı ve dil pratiği olarak açıklar. Dil kullanımı, dilin yapısal özellikleri ile sınırlandırılmamalı; dilin sosyal, kültürel ve siyasi gibi toplumsal hayatın her yönü ile ilişkili olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır (Sözen 2017: 18).

Söylem analizine dair çalışmalar 1940'lı yıllarda gelişmeye başlamıştır. Söylem çalışmalarının ilk evresinde yapısalcılıktan etkilenen bir anlayış hakimdir. İlk evrede dil, bir iletişim formu olarak anlaşılmıştır. Yapısalcı dilbilimin kurucusu Fernand de Saussure'un etkisi ile ilk çalışmalarda söylem analizleri dilin kuralları dikkate alınarak yapılmıştır (Hall 2017: 48). Bu analizde dilin gramer yapısı, sözcüklerin dizimi gibi yapısal özelliklerine dikkat edilmiştir. Yapısalcılar söylem analizinde söylemi çözümlemeyi başarmışlardır ancak söylemi anlamadıklarına dair eleştirilmişlerdir. Bu anlayışa dair eleştiriler özneyi ve bağlamı dikkate almadıklarına dikkat çekmiştir. Yapısalcı dilbilimde gösteren ve

gösterilen ilişkisi ile cümlelerin yapısı çözümlenmeye çalışılmıştır (Hall 2017:47). Söylemin bir yapısı olduğu fikri hakimdir.

Söylem çalışmaları 1980’lerde Foucault’nun etkisi ile postyapısalcıların ağırlık kazandığı bir alan olmuştur (Özüdoğru 2016: 7). Postyapısalcılar, yapısalcıların aksine bir metnin her okuyucuda farklı bir anlama kavuşacağına inanmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolü ve Stuart Hall’un da etkisi hissedilir. Metnin artık yazan kişi tarafından değil, okuyan tarafından anlamlandırıldığı bu anlayışta bir metnin birden fazla anlamı olabilmektedir (Hall 2017:81). Anlam sabit değildir. Bu nedenle, özne ve metnin içinde bulunduğu bağlam önem kazanmaktadır.

3.3.2. Eleştirel Söylem Analizi

Eleştirel Söylem Analizi (ESA) metinlerin içerisindeki dil ve gramer seçimlerinin ideolojik alt yapısını açıklamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Hansen, Machin 2019: 200). ESA’ya göre dil insanları belirli şeyler hakkında düşünmeye ikna etmek ve fikirlerini manipüle etmek için kullanılır. ESA’nın temelinde “dil seçimleri” kavramı yatmaktadır (Hansen, Machin, 2019, s.163). Dil seçimleri, metinlerde kullandığımız dil bilgisi ve kelimelerin seçiminin düşünce şeklimizi etkileyebileceği anlamına gelmektedir. ESACılara göre anlamlar dilin içinde gömülüdür (Hansen, Machin 2019: 164). Amaç, dilde örtük ya da açık halde bulunan anlamları ortaya çıkarmaktır (Hansen, Machin 2019: 168). ESA’ya göre dil yalnızca toplumu yansıtmaz aynı zamanda inşa eder. Kullandığımız dil, toplumu şekillendirir. Sosyal dünya dil aracılığıyla kurulur. ESA, dilin belirli amaçları gerçekleştirmek için kullanılmasını eleştirir. ESA’ya göre, dilin hangi amaçlarla kullanıldığının anlaşılması toplumsal değişimi gerçekleştirmek için önemli bir adımdır (Hansen, Machin, 2019: 164).

Eleştirel Söylem Analizcilerinden Kress (1996:15), dilin bir politika projesi olduğunu iddia etmektedir (akt. Hansen, Machin 2019: 165). ESA, dilde gizlenmiş söylemleri anlamak için Marx ve Gramsci’nin ideoloji kavramından yararlanır. Onlara göre ideoloji, dünyayı oluşturan fikirlerin ve değerlerin belirli çıkarları yansıtmaya biçimidir (Hansen, Machin 2019: 168). İdeoloji, toplumsal eşitsizliklerin doğasını gizler ve meşrulaştırır. Bunu yaparken de dili kullanır. İdeoloji, metinler içine gizlenmektedir. ESA’nın amacı, dilde gizlenen ideoloji söylemlerini açıklamaktır (Hansen, Machin, 2019: 168).

Michelle Lazar, ESA’nın eşitsizliklerin söylemde nasıl üretildiğine ve yeniden üretildiğine odaklanması açısından dilbilim çalışmaları içerisinde feminizme en uyum sağlayanı olduğunu söylemektedir. Öte yandan, ESA’nın özellikle feminizme odaklanmaması göz önüne alındığında spesifik olarak feminizmi merkezine alan bir Feminist ESA’nın olması gerektiğini iddia etmektedir. Pek çok feminist akademisyen de ESA’nın tamamı beyaz erkeklerden oluşan analistlerinin feminizmi doğru ele alamayacaklarını vurgular. Lazar bu görüşe katılmaz ancak yine de ESA’nın feminizmi merkeze alan bir kolunun kurulmasının, yönetime katkı sunacağına altını çizer (Lazar 2007: 1-2).

Toplumsal cinsiyet ve söylem üzerine çalışmalar, söylem analizinin gelişimi ile paralellik göstermektedir. İlk çalışmalar, 1960'larda modernizmin ikili karşıtlığını esas alan yapısalcıların cinsiyetleri de ikili karşıtlık, kadın-erkek, ilkesi çerçevesinde ele alması ile başlamaktadır. Bu teorisyenler biyoloji ekseninde bir cinsiyet açıklaması yapar ve söylemi kadın-erkek ikiliğinden hareketle analiz eder. İkili karşıtlık ilkesi, her nesnenin karşıtı ile anlam bulacağını, açıklanacağını ve analiz edilebileceğini savunmaktadır (Lazar 2007: 5). Bu anlayışta feminist akademisyenlerce eleştirilen, kadının erkeğin karşıtı olarak ele alınması ve erkek üzerinden ya da erkek ile kurduğu iletişimden yola çıkarak anlaşılma çalışmasıdır. Bu açıdan bakıldığında eleştirel söylem analizi, toplumsal cinsiyet çalışmaları için pek çok açıdan uygundur. Birincisi, ESA yapısalcılardan ayrılarak araştırma nesnelerini belirli yapılar ve kurallar etrafında incelemeyiz. Bu nedenle kadınların tek tipleştirilerek anlaşılma çalıştığı bir söylem analizi ESA için yanlıştır. İkincisi ESA, söylemi dilin bir sosyal pratik olarak anlaşılması şeklinde tanımlar. Söylemin analizinde sosyal pratikler ve sosyal düzen onlar için önemlidir. Bu durumda cinsiyetin verili olduğunu düşünen biyolojik yaklaşımdan ayrılarak cinsiyetin toplum tarafından belirlendiğini ve bunun da söylemde meşrulaştığını savunurlar.

3.3.4. Norman Fairclough'un Diyalektik Söylem Analizi Modeli

ESA içindeki teorisyenler arasında Norman Fairclough en önemli ve merkezi teorisyenlerden biridir. ESA'yı sosyal bilimlerin ve dilbilimin birlikteliği olarak tanımlamaktadır (Şah 2020: 212). Fairclough dil ve ideoloji arasındaki bağlantıya dikkat çekmektedir. Ona göre dil, güç ilişkileri ve ideolojinin içerisinde kurulduğu bir sosyal pratiktir. Dilin bu pozisyonunu söylem olarak tanımlamaktadır (Fairclough 1996: 17). Norman Fairclough'un 1989 yılında yayımlanan Dil ve İktidar (Language & Power) adlı kitabı eleştirel söylem çözümlemelerini başlatan eser olarak kabul edilmektedir (Özüdoğru 2016: 38). Bu eserde Fairclough, ideolojinin ve güç ilişkilerinin söylem içerisindeki inşasını açıklamaya çalışmaktadır.

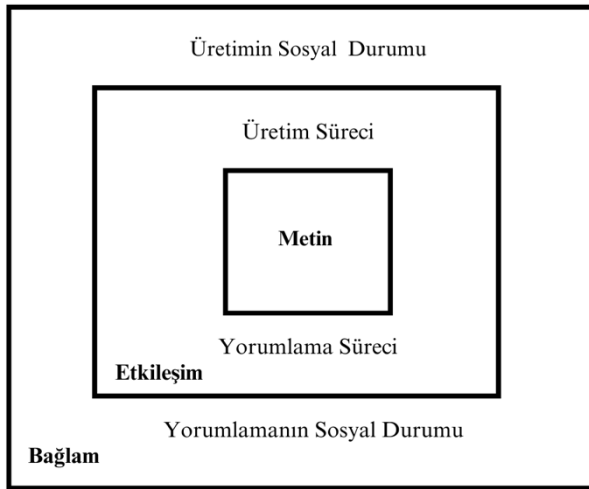
Fairclough söylemi toplumsal bir pratik olarak dil şeklinde açıklamaktadır. Ona göre toplumsal pratiğin içerisinde söylem kendisini üç şekilde gösterir. İlki, toplumsal etkinliktir. Toplumsal etkinlik olarak söylem bir iş veya görev sırasında kullanılan dildir. İkinci olarak temsil pratiklerinde kendisini gösterir. Farklı toplumsal konumlardaki kişiler farklı söylemlerle temsil edilmektedir. Üçüncü olarak söylem, kimliklerin oluşumunda kendini gösterir. Toplumsal aktörler kendilerini ve diğerlerini söylemler aracılığıyla tanımlar ve konumlandırır (Fairclough 2003: 174). Söylem toplumsal bir ilişkiler ağı içerisinde var olmaktadır. Söylem ve toplumsal pratikler arasında diyalektik bir ilişki olduğunu ifade eden Fairclough, ideoloji ve dil arasındaki ilişkinin toplumsal yapıyı nasıl inşa ettiğini çözümlemeye çalışmaktadır.

Fairclough Marksist bir yaklaşım benimsemiştir (Özüdoğru 2016: 39). Kapitalizmin iktidar ve dil ilişkileri üzerindeki etkisine odaklanan Fairclough, söylem düzenlerinin iktidar ilişkileri tarafından

şekillendirildiğini söyler (Fairclough 1996: 17). Söylem düzenlerinin nasıl kurulduğu önemlidir. Sosyal düzenler, sosyal pratikler tarafından oluşturulmuştur. Sosyal pratikler ise söylemin kendisidir. Dolayısıyla söylem yoluyla oluşturulan söylem düzeni etrafımızı nasıl anladığımız, nasıl tanımladığımızı belirlemektedir. Söylem düzeninde bazı tarzlar, stiller ve davranışlar normal kabul edilirken bazıları marjinalleştirilmiştir. Bu nedenle bazı söylemler diğer söylemler üzerinde egemenlik kurmaktadır. Fairclough'a göre ESA'nın amacı söylem içerisinde kurulan hegemonik ilişkileri açığa çıkararak eşitsizliği ortadan kaldırmaktır (Şah 2020: 214).

Fairclough'un eleştirel söylem analizi modeli üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar metin, etkileşim ve bağlamdır. Fairclough'a göre metnin analizi ilk aşamayı oluşturur. Metin analiz edilirken dilbilimsel kurallar incelenecektir. Metnin biçimsel özelliklerinin incelenmesi Tanım (Description) aşaması olarak da açıklanabilir. İkinci aşama olan Etkileşim safhası aynı zamanda Yorumlama (interpretation) olarak anlaşılmaktadır. Bu aşamada metnin üretim süreci ve yorumlama sürecine değinilir. Üçüncü ve son aşama olan Bağlam noktası aynı zamanda Açıklama (Explanation) olarak tarif edilmektedir. Açıklama safhasında etkileşim ve sosyal bağlam arasındaki ilişki açıklanmaktadır (Fairclough 1996: 26). Fairclough'un üç aşamalı modeli aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1: Fairclough Diyalektik Söylem Şeması (Fairclough 1996: 25)



Fairclough bu üç aşamayı aynı zamanda ilişkisel, deneyimsel ve anlatım değerleri üzerinden açıklamaktadır. Deneyimsel değer, ilk aşama olan tanımlama safhasına denk gelir. Bu değer biçimi kişinin deneyimlerini hangi sözcükler, cümleler, metaforlarla açıkladığını göstermektedir. İlişkisel değer, yorumlama safhasını gösterir. Bu noktada kullanılan dil içerisindeki ideoloji belirlenmeye çalışılır. Söylemin ideolojik olarak nasıl sunulduğu anlaşılabilir sosyal ilişkilerin izi sürülmektedir. Anlatım değeri söylemin içerisinde yer aldığı bağlamı açıklamaktadır (Bal 2016: 392).

“Ancak metin analizi, söylem analizinin yalnızca bir parçasıdır. Metin, etkileşim ve sosyal bağlamı bir söylemin üç ögesi olarak tanımlayan... ve eleştirel söylem analizinin üç aşaması arasında buna karşılık gelen ayrımı hatırlayın; metnin betimlenmesi, metin ile etkileşim arasındaki ilişkinin yorumlanması ve etkileşim ile sosyal bağlam arasındaki ilişkinin açıklanması.” (Fairclough 1996: 109).

Fairclough’un söylem analizi modelinin reklamlara uygulanması önemli katkılar sağlamaktadır. Reklamlar yalnızca tanıtım işlevleri ile değil aynı zamanda toplumsal değer ve normları şekillendirme yanıyla da önemli bir sosyal iletişim biçimidir. Fairclough’un modeli Marksist bir yaklaşımla kapitalist ilişkilerin ideolojiyi söylem içerisine nasıl yerleştirdiğini çözümlemeye çalışmaktadır. Kapitalist ekonominin tüketim toplumu yaratma aracı olan reklamlarda ideolojinin izleri kolaylıkla sürülebilir. Bu nedenle reklamların Fairclough’un modeline göre incelenmesi reklamların içine gizlenmiş neoliberal ideolojinin tespit edilmesi için önemlidir.

3.4. Bulgular

Bu çalışma feminist reklamlardaki post-feminist söylemleri açığa çıkarmak için Fairclough’un üç aşamalı söylem analizi modeli feminist bir çerçeveden gerçekleştirilecektir. İlk aşamada reklam söylemine odaklanılacaktır. Reklam metnindeki dil kullanımı, sözcük seçimi ve metaforlar ortaya konulacaktır. Belirlenen temalar altında metnin biçimsel analizi yapılacaktır. İkinci aşama olan Etkileşim aşamasında reklamın nasıl ve ne amaçla üretildiği sorgulanacaktır. Feminist reklamların feminist söylemleri nasıl kullandığı irdelenecektir. Üçüncü aşama olan Bağlam aşamasında reklamın içerisinde bulunduğu sosyal ve kültürel bağlam incelenecektir. Feminist reklamların toplumsal etkileri ve feminist harekete yönelik algıları nasıl şekillendirdiği açıklanacaktır. Feminist reklamların ilettiği mesajların hangi güç ilişkilerini yansıttığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Tezin araştırma nesnesi 2020-2023 yılları arasında reklamcılık sektörünün prestijli reklam ödülleri olan Kristal Elma Reklam Ödülleri, Felis Ödülleri ve Effie Ödülleri’nden en az birine sahip olan reklamlardan seçilmiştir. 2018 yılından itibaren ödül törenlerinde “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” kategorisinde ödül verilmeye başlanmıştır. Çalışma için 2020-2023 yılları arasının seçilmesinin nedeni çalışmayı sınırlandırmaktır. Analiz için seçilen reklamlar bu kategoride ödül almış reklamlardır. Bu reklamların seçilme nedeni sektörün ileri gelenleri tarafından feminist reklam başlığına uygun görülmüş olmalarıdır. Çalışma, feminist reklamların feminizmi metalaştırma riskini analiz etmeyi amaçlandığı için sivil toplum kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumların reklamları çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada Türkiye’de yaygın olarak izlenen bir medya mecrası olan televizyon reklamları tercih edilmiştir. İncelemeye dahil edilen reklamların başrollerinde kadın oyuncuların olması gerektiği kriteri nedeniyle 2020 yılında Altın Effie ödülünü kazanan Marc markasının başrolünde Kadir Ezildi olan reklamı araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.4.1.Borusan Holding “Perde Kapalıyken Daha İyi Görüyoruz” Reklamı Söylem Analizi

Borusan Holding’in Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası için 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde hazırladığı ‘Perde Kapalıyken Daha İyi Görüyoruz’ reklam filmi 2020 yılında Kristal Elma Ödülleri’nde Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde Gümüş Elma ödülünü almıştır. Reklam filmi Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası’nın orkestra için yetenek seçimlerinde perde kapalı değerlendirme yapması uygulamasını konu almaktadır. Reklam filminde orkestra şefi olduğu tahmin edilen bir erkek salonun koltukları arasında oturmaktadır. Sahnede perdenin kapalı olduğu görülmektedir. Görüntüde perde yer alırken çello çalmaya başlar. Dış ses duyulur:

“Bu perdenin ardında biri çello çalıyor. Kim olabilir? Bilmiyoruz. Nereden geldi? Bilmiyoruz. Saçı ne renk? Kaç yaşında? Böyle çalmayı nereden öğrendi? Peki, kadın mı? Erkek mi? Hiçbir fikrimiz yok. Tek bildiğimiz Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrasında çalacak kadar yetenekli olduğu. Ve evet, biz perde kapalıyken daha iyi görüyoruz.” (Borusan Holding 2020)

Reklamın bitişinde kapalı perdenin üzerinde “Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası seçimlerinde ön yargıları engellemek için adaylar bir perdenin ardından dinlenir.” yazısı belirir. Kapanışta “Borusan Eşittir” sloganı ekrana gelir.

Aşama 1: Metin Analizi (Tanımlama)

Bu aşamada reklam metninin dil kullanımı cümleler ve kelimeler bağlamında incelenecektir. Tekrar eden kelimeler ve cümleler, cümlelerin dil bilgisi kurallarına uygunluğu bakımından ideolojik arka planı anlaşılmasına çalışılacaktır. Reklamda yer alan karakterlerin ve mekânın ele alınması görsel metni analiz etmeye yardımcı olacaktır. Ardından metnin temaları belirlenecek, bu temalar bağlamında post-feminist söylemlerin kullanımı açıklanacaktır.

Reklam metninde dış ses çelloyu çalan kişi hakkında sorular sormakta ve cevaplamaktadır. Soru cümleleri, aday hakkında bilgi sahibi olunmadığının belirtilmesine yardımcı olmaktadır. “Kim olabilir?”, “Nereden geldi?”, “Saçı ne renk?”, “Kadın mı? Erkek mi?” gibi sorular, izleyicide merak uyandırırken, bilgi eksikliğini vurgulamaktadır. Sorulara verilen cevap aynıdır: “Bilmiyoruz.” Bu cümlelerin tekrar edilmesi, bilinmezliği ve adayın kimliğinin önemli olmadığını ifade etmektedir.

Dış sesin belirsizlik üzerine kurulu anlatımı izleyicide merak uyandırmayı ve dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Perdenin arkasında kim olduğu merak edilerek reklam filmi izlenecektir. “Tek bildiğimiz Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrasında çalacak kadar yetenekli olduğu.” cümlesi belirsizliği ortadan kaldırır. Aday hakkında bilinmesi gereken tek şey, yeteneğidir. Metnin sorularla örülmesi ve cevapların belirsizliği tekrarlarla kurması reklam filmine dikkat çekici bir unsur katmıştır.

Yetenek vurgusu ve reklam boyunca perdenin kapalı kalması da metnin güçlü bir anlam üretmesine yardım etmektedir.

Temalar

Tema 1: Fırsat Eşitliği

Reklam metni adayın kimliğine dair bilgiye sahip olunmamasını ve seçimlerde tek önemli olanın yetenek olduğunu vurgulayarak adalet ve eşitlik kavramlarını ön plana çıkardıklarını göstermektedir. Bu durum cinsiyetler arası bir fırsat eşitliği yaratıldığı algısını oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği sağlanmıştır. Kadınlar ve erkekler ön yargısız bir şekilde perdeler kapalı değerlendirilmektedir. Öte yandan, ön yargısız olmak için perdelerin kapatılması gerektiğinin vurgulanması perdeler açıkken cinsiyetler arası bir ayrımcılık yapılacağına kabul edildiği anlamına gelmektedir. Ön yargısız olmak için kişinin cinsiyetinin, yaşının, saç renginin, nereden geldiğinin bilinmemesi gerekmektedir. Bunun için perde kapatılmıştır. Bu noktada perdenin kapatılması ön yargısız bir değerlendirme sürecini ve fırsat eşitliği yaratıldığını vurgulasa da yine perdenin kapalı olması fırsat eşitliğinin sağlanabilmesi için kişilerin kimliklerinden sıyrılmaları gerektiği algısı yaratmaktadır.

Tema 2: Öz Disiplin ve Güçlendirme

Reklam metninde “Tek bildiğimiz Borusan İstanbul Filermoni Orkestrasında çalacak kadar yetenekli olduğu.” cümlesi ile sağlanan fırsat eşitliği neticesinde değerlendirmenin kişinin yeteneği baz alınarak yapıldığı söylenmektedir. Yetenek vurgusu öz disiplin söylemine gönderme yapmaktadır. Öz disiplin, post-feminizmin, başarının ve başarısızlığın kişinin kendi iradesine bağlı olarak gerçekleştiği düşüncesini yansıtmaktadır. Bu durumda sağlanan fırsat eşitliği sonucunda kişinin alınıp alınmaması kendi öz disiplini ile ilişkilidir. Ayrıca reklam filminde seçimi yapan yetkili kişinin erkek olması bu alanda erkeklerin hakimiyetini ortaya koymaktadır. Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası web sitesinde orkestranın iki şefi olduğu ve ikisinin de erkek olduğu görülmektedir (Borusan Sanat, t.y.)

Aşama 2: Etkileşim Analizi (Yorumlama)

Bu reklam filmi Borusan Holding tarafından 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yapılmıştır. Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası’nın kapalı perde uygulamasının tanıtıldığı reklam filmi, kapalı perde uygulamasının toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetmek adına ön yargısız bir değerlendirme sürecini temsil ettiğini ifade etmektedir. Bu durum, sanat alanında sanatçının cinsiyetine dair ön yargılar olduğunun kabul edildiği anlamını taşımaktadır. Reklam filmi televizyonda yayımlanmak üzere hazırlanmıştır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nü kutlamak amacıyla hazırlandığından toplumsal cinsiyet eşitliğine önem veren bir marka imajı çizme amacı taşıdığı düşünülmektedir.

Reklam filmi orkestra seçimlerinde kadınlara karşı ön yargılı davranıldığını kabullenmekte ve bunun önüne geçmek için önlem aldığını belirtmektedir. Fırsat eşitliği kavramı post-feminizmin “Feminist mücadele kazanıldı!” iddiasını destekleyen bir söylem olarak anlaşılabilir. Türkiye’nin sayılı kadın orkestra şeflerinden biri olan Nisan Ak ile yapılan söyleşide ünlü şef müzik dünyasında karşılaştığı zorlukları açıklamaktadır (Makal, 2020). Ahmet Makal tarafından Andante dergisinin 164. sayısında yayınlanan söyleşide Nisan Ak, kadın orkestra şefi olmanın zorluklarından bahsetmektedir:

Şeflikte cinsiyet garip bir şey. Podyuma çıkana kadar cinsiyetim var, podyumdayken yok. Podyumdayken diğer her şey önemli. Ama indiğim anda başlıyoruz tekrar kadın şef olmaya. Cinsiyetçilik illegal. Kimse benim yüzüme gelip sen kadınsın diye senden direktif almıyorum diyemez. Bunu belki eskiden söyleyebilirlerdi ama şimdi işlerinden olurlar. Ancak cinsiyetçilik artık daha farklı daha psikolojik boyutlarda oluyor. Ve çoğu zaman kapalı kapılar ardında benim bilemeyeceğim durumlarda oluyor... (Makal 2020).

Bu durumda reklam filminde vurgulanan ön yargısız olma durumunun sürekliliği sorgulanabilir. Yasal olarak cinsiyetçilik yapılmasının yanlış olduğu tıpkı reklam filmindeki gibi kabul edilmektedir. Ancak devam eden süreçte kadınlar müzik dünyası içerisinde farkında olmadıkları bir cinsiyetçiliğe maruz kalabilmektedir. Post-feminizmin kadınlar için bireysel başarıyı ön plana çıkaran söylemleri kadınların başarısızlıklarını kendi yeteneklerine bağlamaktadır. Oysa ‘kapalı kapılar ardında’ kadınların haberdar olmadığı cinsiyetçi seçimler yapılmadığının garantisi bulunmamaktadır.

Reklamda yer alan post-feminist öz disiplin ve fırsat eşitliği söylemleri feminizmi metalaştırılarak bir uyarlanabilecek bir stil biçimine sokmaktadır. Goldman, reklamcılarının feminizmi bağımsızlık, bireysellik, özdisiplin gibi kavramlarla ilişkilendirerek göstergebilimsel bir soyutlama yarattığını vurgulamaktadır (Goldman 2005: 135). Süheyla Kırca Schroeder de 1990’larda kadın dergilerinin yansıttığı yeni kadın imajının öz disiplin ile temellendirildiğine dikkat çekmektedir (2007:175):

“Kendi kaderini tayin etmenin önemli olduğunu ve okuyucuların kendi yaşamlarını daha fazla kontrol edebilmelerinin ihtimal dahilinde olduğunu öne sürerler. Yeterince çaba gösterdikleri takdirde kadınların sorunlarını çözebilecekleri dergilerin verdiği en önemli mesajlardan biri.” (Kırca Schroeder 2007:175)

Borusan İstanbul Senfoni Orkestrası için yapılan reklam filmi, değerlendirmelerde cinsiyetçi ön yargıları kaldırdıklarını ve eşitliğe verdikleri önemi vurgulamaktadır. Bu durum eşitlik ilkesine dikkat çekmesi açısından olumludur. Öte yandan sanat alanında kadınların karşılaştığı zorlukların orkestra seçimleri öncesinde ve sonrasında ne durumda olduğuna dair bilinç eksikliği bulunmaktadır. Kültür alanında

alışan kadınlar iş yerinde çeşitli zorluklara maruz kalmaktadır. İKSV tarafından yapılan araştırmada kültür alanında çalışan profesyonel kadınların %53'ü cinsiyetlerinin kariyerleri üzerinde olumsuz etkisi olduğunu düşünmektedir (Erhart 2022: 40). Aynı raporda kadınlar karşılaştıkları zorluklarla mücadelede en etkili yöntemin sendikalaşmak olduğunu belirtmektedir (a.y.: 53). Bireysel başarıya odaklanan post-feminizm, cinsiyetçilikten kaynaklanan başarısızlıkların üstüne örtmektedir. Feminizmin örgütlü mücadele stratejisine karşılık bireysel mücadelenin öne çıkarılması hareketin depolitize edildiğini göstermektedir.

Aşama 3: Bağlam Analizi (Açıklama)

Reklam filmi cinsiyet ayrımcılığına karşı kapalı perde uygulamasını anlatırken seçilmek için tek önemli olanın yetenek olduğunu vurgulamaktadır. Oysa kültürel ve ekonomik bağlam göz ardı edilmektedir. Kadınların toplumsal rolleri göz önüne alındığında bir kadının bir müzik aletini almak için gerekli ekonomik ve kültürel özgürlüğe sahip olup olmadığı reklamda tartışma konusu değildir. Türkiye'de kadınların eğitim almalarının önündeki engeller bir yana bir kadının müzik eğitimi almasının ekonomik ve kültürel olarak zor olduğu açıktır. Orkestraya alımlar eşitlikçi bir yaklaşımla gerçekleşse de orkestraya kabul edildikten sonra kadınların yaşadıkları zorluklara değinilmemektedir.

İKSV ve İtir Erhart (2022) tarafından hazırlanan *Kültür-Sanat Dünyasında Toplumsal Cinsiyet* raporunda tiyatro, müzik ve sinema alanında çalışan 18 kadın profesyonel ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda öne çıkan bulgulara göre kültür-sanat alanında çalışan kadınların en önemli sorunlarından biri ev ve iş dengesini sağlamaktadır. Kadınların %65'i ev işleriyle kendilerinin ilgilendiklerini vurgulamaktadır (Erhart 2022: 31). Kültür ve sanat alanında kadınların konumunu araştıran British Council Türkiye'nin (2017) "Kültürde Kadın Gücü..." raporunda da benzer bulgular desteklenmektedir. Raporda katılımcılar özellikle anneliğin sektör içerisinde ayrımcılığa maruz kalmaya sebep olduğu vurgulanmıştır (British Council Türkiye 2017: 15). Bulgular kültür-sanat alanında çalışan kadınların toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle ev işleri ve çocuk bakımından sorumlu olduklarını ortaya koymaktadır. Önyargısız değerlendirme sürecine rağmen toplumsal cinsiyet rolleri ev içinde devam etmektedir.

Bireysel başarı ve fırsat eşitliğinin sağlandığı iddiasına karşılık kadınlar işyerinde taciz ve tecavüze uğradıklarında sendikalaşmanın ve örgütlü mücadelenin önemine vurgu yapmaktadır (Erhart 2017: 56). Bireysel başarı illüzyonu kadınları karşılaştıkları zorluklara karşı yalnız bırakırken mücadele için ilk başvuru yerlerin sendikalar olması örgütlülüğün önemini gözler önüne sermektedir. Fırsat eşitliği tablosunun kadınları dayanışmadan uzaklaştırması bir çelişki yaratmaktadır.

3.4.2. Elidor- Dedim Olabilir Reklamı Söylem Analizi

Elidor markasının 2021 yılında yayınlanan milli voleybolcu Ebrar Karakurt'un başrolünde oynadığı "Dedim Olabilir" reklam filmi 2021 yılında Kristal Elma Ödülleri'nde Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde Kristal Elma ödülü; Felis Ödülleri'nde Kadınlara Yönelik ve Toplumsal Cinsiyet Ayrımına Karşı kategorisinde Felis Büyük Ödülü; 2022 yılında Effie Ödülleri'nde Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde Altın Effie ödülünü almıştır. Tüm ödül törenlerinde en prestijli ödüllere layık görülen reklam filmi yayınlandığı yılın en ses getiren reklamlarından biri olmuştur.

Aşama 1: Metnin Analizi (Tanımlama)

Reklam "Ebrar KarakurtxElidor" yazısının Ebrar'ın pembe saçları üzerinde görünmesi ile açılır. Reklam Ebrar Karakurt'un monoloğu ile devam eder. Ebrar Karakurt, kendisine yapılan olumsuz eleştirilere rahat ve kendinden emin cevaplarla karşılık vermektedir:

"Elidor reklamında kısa saçlı kız mı olur?" dediler. Dedim, "Olabilir."

"Hayallerinin önünde uzun bir yol var. Zorlanacaksın." dediler. Dedim, "Olabilir."

"Çok da yüksekten uçma böyle hayal mi olur?" Dediler. Dedim, "Olabilir."

"Övgüler kadar eleştiriler de olabilir." dediler. "E..." dedim, "Olabilir. Karşılarız." (Elidor Türkiye 2022)

Kapanışta Ebrar Karakurt markanın sloganını söylemektedir. "Sen hazırsan tüm hayallerin gerçek olabilir. Kendi yolumuzda biz hazırız. Saçlar zaten hazır."

Metinde güçlü bir özgüven ve kendine inanma teması işlemektedir. Kendisine yapılan tüm olumsuz yargılara karşı Ebrar'ın "Olabilir." diyerek rahat cevap vermesi ve yoluna devam etmesi kendine olan güvenini göstermektedir. "Elidor reklamında kısa saçlı kız mı olur?" eleştirisine karşılık kısa ve pembe saçları ile başrolde olması geleneksel yargılara karşı durduğunun göstergesidir. Kadınlar için belirlenen dış görünüş normlarına meydan okumaktadır. Kullanılan dil genç ve dinamiktir. Eleştirilere meydan okuyan bir duruş sergileyen Ebrar Karakurt'un jest ve mimikleri ile samimi bir ortam yaratması reklamın inandırıcılığını arttıran bir etkidir.

Temalar

Tema 1: Kalıpları Yıkan Kadın

Reklam metninde kısa ve pembe saçları, önündeki tüm tabulara rağmen başarılı olması ile Ebrar Karakurt kalıpları yıkan bir kadını temsil etmektedir. Reklam metninde “*Elidor reklamında kısa saçlı kız mı olur?*” cümlesi, bir şampuan reklamında kadının uzun saçlı olması gerektiği kalıbını öne sürmektedir. Başrol, bu kalıba uymayarak meydan okumaktadır. Reklam metninde markanın bir şampuanın reklamı yapması nedeni ile dile getirilen saçın uzunluğu eleştirisi dışında Ebrar Karakurt geleneksel kadın kalıbına da uymamaktadır. İdeal kadının pasif, kısa, feminen görünüşüne karşılık Ebrar Karakurt uzun boyu, reklam boyunca bastığı smaçları ve geleneksel feminen görünüşe uymaması ile de kalıplara karşı çıkmaktadır.

Ürün kategorisinden ayrı olarak Ebrar Karakurt “*Hayallerinin önünde uzun bir yol var. Zorlanacaksın.*”, “*Çok da yüksekte uçma böyle hayal mi olur?*” cümleleri ile spor dünyası üzerine kurduğu kariyerinde eleştirilmektedir. Ancak kendisine inanmayanlara rağmen başarılı bir voleybolcu olarak eleştirilere meydan okumaktadır. Reklam boyunca farklı açılardan voleybol topuna sertçe vurduğunun görülmesi kalıpları somut olarak da yıktığı anlamını oluşturmaktadır. Eleştirilere tıpkı voleybol maçında yaptığı gibi “*Karşılarız*” cevabını vermektedir.

Tema 2: Bireysel Mücadele

Reklam metni Ebrar Karakurt’un dilinden seslendirilmiştir. Eleştirileri ve onlara verdiği cevapları kendisi açıklamaktadır. Reklam filminde Ebrar Karakurt dışında bir oyuncu olmaması tek başına verdiği mücadeleyi ifade etmektedir. Öte yandan tekrarlanan “Dedim, Olabilir.” cevabı, birinci tekil şahıs diliyle yazılmıştır. Yoluna çıkan engellere karşı bireysel bir mücadele verdiği görülmektedir. Yalnızca son eleştiri cümlesinde “Dedim, Olabilir.” cümlesinin ardından çoğul eki kullanılarak “Karşılarız.” cümlesi yer almıştır. Ancak burada da çoğul ekinin kolektif bir mücadeleden ziyade metnin anlamının güçlenmesi için kullanıldığı düşünülmektedir.

Aşama 2: Etkileşim Analizi (Yorumlama)

Kalıpları yıkan kadın post-feminist söylemde yerini bulmaktadır. Kadınların artık feminizme ihtiyacı olmadığını vurgulayan post-feminizm, kalıpları yıkmamanın kadınların kendi ellerinde olduğunu göstermektedir. Feminizm ölmüştür, kadınlar kalıpları yıkmaktadır. Başarılı bir voleybolcu olan Ebrar Karakurt, post-feminizmin bireyselleşme vurgusuna iyi bir örnek oluşturmaktadır. Karşılaştığı tüm zorluklara karşı tek başına mücadele eden Ebrar Karakurt bir başarı örneği oluşturur. Ancak Ebrar Karakurt, cinsiyetleri nedeniyle karşılaştıkları zorluklara ekonomik ya da toplumsal sebeplerle karşı

koyamamış onlarca başarısız kadını görünmez kılar. Hülya Uğur Tanrıöver (2007) bu durumu yalancı eşitlik kavramlaştırması ile açıklamaktadır. Uğur Tanrıöver'e göre medyada az sayıda başarılı kadın örneği tekrarlanarak kadınların erkeklerle eşit olduğu yanlış algısını yaratır. Oysa gerçekte erkeklerle eşit resmedilen kadınlar yalnızca başarılı olabilmiş kadınlardır (Uğur Tanrıöver 2007: 160). Kadınların eşit olduğu açık söyleminin altında kadınların erkeklerle eşit kabul edilebilmek için öncelikle başarılı olması gerektiği örtük söylemi yer almaktadır.

Voleybol Milli Takım oyuncusu olan Ebrar Karakurt Milletler Ligi'nde toplam 1160 sayıya ulaşarak lig tarihinin en skorer oyuncusu ünvanını almıştır (Fanatik 3 Haziran 2024). Ebrar Karakurt kendi alanının en başarılı sporcularından biridir. Karşılaştığı zorluklarla mücadele etmesinde alanının en iyilerinden biri olmasının katkısı bulunmaktadır. Günlük hayatta kadınların karşılaştıkları zorlukların alanının en iyi sporcularından biri olan Ebrar Karakurt ile kıyaslanması yanıltıcıdır. Post-feminist söylem başarılı bir örneği öne atarak ataeril sistemden kaynaklanan sorunu kişiselleştirmektedir. Bu sayede sorunun toplumsal değil bireysel olduğu algısı yaratılmaktadır.

Feminizm örgütlü bir mücadeleyi gerekli görmektedir. İkinci Dalga Feminizm'in kazanımlarından biri 'kız kardeşlik' kavramıdır (Bayraktar 2023: 53). Kız kardeşlik, kadınların farklılıklarını göz ardı ederek kadın kimlikleri üzerinden baskılara karşı birlik oluşturmalarını ifade etmektedir. Bilinç yükseltme gruplarında bir araya gelen kadınlar deneyimlerini paylaşarak günlük hayatta deneyimledikleri ayrımcılığı siyasi bir eylem gücünü dönüştürmüştür (Thornham 2006:26). Ancak post-feminizm, feminizmin örgütlü yapısına karşıdır. Feminizmin sona erdiğini ilan ederken kadınların tek başlarına mücadele etmeleri gerekliliğini vurgular. Tüm başarılar ve başarısızlıklar bireysel çabaya bağlanmaktadır. Kolektif mücadeleye karşı oluşturulan duvar feminizmin depolitize edilmesine neden olmaktadır. Robert Goldman'a göre: "Bireycilik ve özgür seçim ideolojileriyle çerçevelendiğinde, meta biçimine sokulan feminizm, eşitsiz toplumsal, ekonomik ve politik ilişkilerin eleştirisindeki kökenlerini unutup." (2005: 134). Post-feminist söylemler kadınların karşılaştıkları sorunları kişiselleştirerek sorunun çözümü için toplumsal ya da siyasi dönüşüm yerine bireysel çabayı öne çıkarmaktadır. Feminizmi bir seçim yapma meselesine indirgeyerek bireyselleştiren bu yaklaşım hareketin ideolojik altyapısını tahrip etmektedir (Kırca Schroeder 2007: 205).

Aşama 3: Bağlam Analizi (Açıklama)

Reklamın kültürel bağlamda değerlendirilmesi analizin son safhasını oluşturmaktadır. Ebrar Karakurt başarılı bir voleybolcudur. Voleybol başarısının yanında LGBT+ bir bireydir. Bu nedenle maçlar boyunca başarısından çok cinsel yönelimi ile çokça eleştirilmiştir. Reklamda sunulan bireysel çabanın başarıyı getirdiği mesajına karşılık kültürel olarak bir LGBT+ birey yeteneği göz ardı edilerek

eleştirilmiştir. Bu durum bireysel başarı ve yeteneğe rağmen kültürel olarak kadınların ve LGBT+ bireylerin maruz kaldığı ayrımcılığı gözler önüne sermektedir.

Canan Koca tarafından hazırlanan “Sporda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği...” raporu (2020) kadınların spor alanındaki yeteri kadar yer almadığını gözler önüne sermektedir. Rapora göre 63 spor federasyonuna bağlı toplam sporcu sayısında kadın sporcuların oranı %31,4, erkek sporcuların oranı ise %68,6 olarak tespit edilmiştir (Sporda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği 2020: 36). Aynı raporda kadınların erkeklerden daha fazla yer aldıkları spor dallarının voleybol, dans ve jimnastik olduğu bulgusu yer almaktadır (a.y.: 38). Voleybol, dans ve jimnastik toplum içerisinde kadın sporu olarak nitelendirilmektedir. Nitekim Ebrar Karakurt’un yer aldığı kadın voleybol takımı aldığı başarılarla ön plana çıkarken futbol, basketbol gibi erkek sporu olarak nitelenen dallarda kadınların varlığı gündeme gelmemektedir. Spor eğitimi alanında da benzer istatistikler bulunmaktadır. Üniversitelerin spor eğitimi veren fakülte ve yüksekokullarındaki kontenjanlara ait veriler şu şekildedir: “Tüm kategorilerin dahil olduğu toplam kontenjanın %32,7’si kadın, %49,4’ü erkek ve %17,9’u nötrdür. Genel kategorisinde kadın oranı %33,8, erkek oranı %51,8, nötr oranı %14,4’dür. Milli kategorisinde kadın oranı %28,7, erkek oranı %40,2, nötr oranı %31’dir.” (Sporda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği 2020: 59). Tüm alanlarda kadınların oranının erkeklerden daha az olduğu dikkat çekmektedir. Spor eğitiminde kadınların yeteri kadar kontenjana sahip olmadığı ve kadınların yalnızca voleybol gibi toplumda kadın sporu olarak nitelenen sporlardaki başarılarının öne çıktığı düşünülürse (Fanatik 3 Haziran 2024) Ebrar Karakurt’un az sayıdaki başarılı örnekten biri olduğu anlaşılabılır. Ancak reklam filminin vurgusu, sosyal bağlamın aksine çabalayan tüm kadınların başarılı bir sporcu olabileceği fikrini yeniden üretmektedir.

3.4.3. Beko “Kadının İş, Gücü!” Reklamı Söylem Analizi

Beko “Kadının İş, Gücü!” reklam filmi 2022 yılında yayımlanmıştır. Televizyonda yayımlanan reklam filmi Kristal Elma Ödül Töreni’nde Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde Kristal Elma, Felis Ödülleri’nde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Toplumsal Yükselişi kategorisinde Altın Felis ödülüne layık görülmüştür. Reklam filminde küçük bir kızın genç bir kadın olana kadar karşılaştığı cinsiyet kalıplarına yer verilmiştir. 1987 yılında başlayan reklam filmi çocukluk, ergenlik, gençlik ve yetişkinlik dönemlerini yansıtmaktadır. Reklam filmi Beko’nun “100 Kadın Bayii” projesini tanıtmaktadır. Bu proje kapsamında kadın girişimcilere bayilik veren Beko, toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklediğini ifade etmektedir.

Aşama 1: Metnin Analizi (Tanımlama)

Bu aşamada reklam metnin dilsel özellikleri incelenecektir. Reklam 1987 yılından başlayarak belirli yıllarda geçen sahnelerde cinsiyet rollerindeki kalıp yargıları ve değişimi vurgulamaktadır. 1987

yılındaki sahnede üç kız ve bir erkek çocuk oyun oynarken görünmektedir. Evcilik oyunu sırasında iş bölümü yapan çocuklardan kız çocuklarının ev işlerini üstlendiği görünmektedir. Erkek çocuk ise kendisine kalan süpürge işini reddetmektedir (Beko Türkiye 2022).

“Ama bana süpürge kaldı. Ben onu yapmam ki! Erkeğim ben.” (Beko Türkiye 2022)

Reklamda büyümesine tanık olduğumuz kız çocuk bu duruma anlam verememiştir. “Ne alakası var ki?” cevabını vermiştir şaşkınlıkla. Ev işlerindeki dağılımların küçük yaştan itibaren cinsiyet rollerine göre dağılımı anlatılmıştır (Beko Türkiye 2022).

1992 yılındaki sahnede kadınlar altın günü için toplanmış, başrolümüzdeki genç kız okuldan eve gelmiştir. Kadınlar kendi aralarında konuşmaktadır. Kadınlardan biri kocasının ev işlerine yardım etmemesinden gurur duyduğunu belli edercesine “Ay benim kocam makinanın düğmesine bile basmayı bilmez. Ama zaten ben ona hiç ellettirmiyorum ki. Çamaşır, bulaşık hep bende.” demektedir. Genç kız bu duruma şaşırarak “Aslında bir göstersek Selim Amca da yapar bence.” diye fısıldar annesine. Annesi genç kızı uyarır. Bu sahnede ev işlerini başarıyla yerine getirmenin kadınlar için gurur duyulacak bir yanı olduğu görülmektedir. Kadınlar kocalarının ev işlerine dair fikir sahibi olmamalarını kendilerinin çok iyi bir ev kadını olduğunu ortaya koyduğunu düşünmektedirler.

2000 yılındaki sahnede anne ütü yaparken baba televizyon izlemektedir. Genç kız kitap okumaktadır. Annesi genç kızı uyarır: “Kızım iyi bak öğren nasıl yapıyorum. İleride sen de kendi kızına öğreteceksin.” Bu anlatım iş bölümüne dair kalıp yargıların nesilden nesile aktarıldığını ifade etmektedir. Genç kız imalı bir şekilde “Öğreteceğim... Öğreteceğim anacım.” diye cevap verir. Bir sonraki sahne günümüzde geçmektedir. Başrol kadın karakterimiz kendi kızı ile konuşmaktadır:

“İşte ben böyle büyüdüm Zeynep. Bana hep ütü, çamaşır, bulaşık senin işin dediler. Onların kastettiği bu değildi ama bunların hepsi şimdi gerçekten benim işim.” (Beko Türkiye 2022). Karakter Beko bayisinde yönetici konumdadır. Bir çalışanın yaklaşıp kendisine patron diye seslenmesi de bunu doğrulamaktadır.

Reklam metni geçmişten günümüze cinsiyetlere dayatılan iş bölümünü ortaya koymaktadır. Çocukluktan itibaren ev işleri cinsiyetlere bölünmüştür. Erkekler çocukluktan itibaren ev işlerini kendilerinin yapmaması gerektiğini öğrenmiş, kadınlar kocalarının ev işi yapmamasını kendilerinin başarısına bağlayarak gururlanmıştır. Ütünün ileride “kızına öğreteceksin” denilerek öğretilmesi bu işin kadınların görevi olduğunun kabullenildiğini göstermektedir. Reklam filmindeki kalıplar anti-feminist söylemleri yansıtmaktadır. Ev işlerini kadınların işi olarak görmek kadınları özel alana hapseden düşünce sisteminin bir örneğidir. Bu kalıpların yıkılması için Beko markasının başlattığı kampanya fırsat eşitliği ile artık bu durumun değiştiğini göstermektedir. Reklam filminde özellikle geçmişten günümüze

gelinmesi eşitsizliğin geçmişte kaldığı anlamını yaratmaktadır. Bu anlam, post-feminizmin artık feminizme ihtiyaç olmadığına dair söylemini doğrulamaktadır.

Temalar

Tema 1: Fırsat Eşitliği

Filmin geçmişte başlaması kalıpların geçmişte ne kadar baskın olduğunu göstermektedir. Ancak günümüze geldiğinde Beko'nun "100 Kadın Bayii" projesi sayesinde bu baskılar yok olmuş ve fırsat eşitliği sağlanmıştır. Reklam metni fırsat eşitliğini sağlamaya markanın etkisini vurgulamaktadır. Ancak projenin "100 Kadın Bayii" hedefi kısıtlı bir kapsamı olduğunu göstermektedir. Kadınların geçmişte yapamadıkları bayi açma işini bugün yapabildiklerinin gösterilmesi toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmış olduğu anlatısını güçlendirmektedir. Reklamda kadınların kariyer basamaklarını tırmanırken karşılaştıkları ekonomik ve toplumsal zorluklara yer verilmemiştir. Reklamda vurgulanan bağımsız ve aktif iş kadını imgesi tarihsel bir değişim ile açıklanmaktadır. Kadınların iş kurma sürecinde karşılaştığı toplumsal engeller ve bu değişimin ne kadar zor olabileceğini göz ardı edilmektedir.

Reklam, geleneksel olarak yerleşmiş toplumsal cinsiyet rollerini eleştirirken, bu rollerin ne kadar derinlere yerleştiğini açıklamamaktadır. Örneğin, 1992'deki sahnede, kız çocuğunun eleştirisi çok çabuk bastırılmaktadır (Beko Türkiye 2022). Bu durumun daha fazla sorgulanması veya tartışılması gerektiği vurgulanmamaktadır. Kültürel olarak yerleşmiş kalıplara karşı çıkmak için bir mücadele öngörülmemektedir. Reklam filmi çok az çatışma içerir. Feminizmin örgütlü mücadele çabası gölgede bırakılarak zaman içerisinde sorunun kendiliğinden çözüldüğü gibi bir anlam çıkmaktadır.

Tema 2: Kalıpları Yıkan Kadın

Kalıpları yıkmak reklam filminin temelini oluşturmaktadır. Bu temel markanın desteği ile atılmaktadır. Ancak markanın sağladığı girişim fırsatı dışında kalıplarla nasıl mücadele edileceği belirli değildir. Reklam filminde kalıplara karşı kız çocuğunun verdiği mesajlar çatışmaktan kaçındığını göstermektedir. İlk sahnede ev işi yapmayı reddeden erkek çocuğuna karşı sakince "Ne alakası var ki?" cevabı verilmiştir. İkinci sahnede kız çocuğunun eleştirisi annesinin uyarısı ile bastırılmıştır. Üçüncü sahnede de annenin ev işlerini diğer nesil kadınlara aktarımına dair verilen nasihate kaçamak bir onaylama cevabı verilmektedir. Kalıplara karşı herhangi bir çatışma olmaması mücadele eksikliğini göstermektedir. Kadın karakter kalıplarla mücadele etmez. Geleneksel rollerle bireysel bir mücadeleye girmiştir. Kendisine yapamazsın diyenlere karşılık vermemiştir.

Aşama 2: Etkileşim Analizi (Yorumlama)

Reklam filmi post-feminizmin fırsat eşitliği söylemini benimseyerek kadınların iş hayatına katılımını desteklemektedir. Reklam, fırsat eşitliğini sağlamaya markanın etkisini vurgulamaktadır. Eşitlik sağlansa da bu eşitlik feminizmin bahsettiği eşitlik değildir. Eşitlik siyasi ve toplumsal bağlamda değil ekonomik bağlamda sağlanmış görünmektedir. Bunun ne kadar kadına ulaştığı da meçhuldür. Projenin adından anlaşılabileceği gibi “100 Kadın” a ulaşmak hedeflenmiştir. Proje kapsamının dar olması sorunun çözümünden ziyade sorunun maskelenmesine hizmet etmektedir.

Marka, kampanyası aracılığıyla kadınların da girişimci olmalarına destek olmaktadır. Ancak feminizm kadınların piyasaya girmelerinden çok toplumsal ve siyasi alandaki sosyal eşitliği baz almaktadır. Kadınların iş hayatında karşılaştıkları sorunlar girişimci olmalarına izin verilerek sona eremez. Serbest piyasa ekonomisi koşullarında iş hayatına dahil olan kadınlar piyasanın kurallarına göre başarılı ya da başarısız olmanın bedelini kendileri ödemektedir. Piyasa koşullarının ataerkil bir yapı tarafından oluşturulduğu düşünüldüğünde kadınların cinsiyetleri nedeniyle karşılaştıkları sorunlarla tek başlarına mücadele etmelerinin eşitlikten ziyade mücadeleyi baltalamak amacı güttüğü anlaşılabılır.

Kalıpları yıkmak post-feminizmin kadınları teşvik ettiği bir bireysel mücadele söylemidir. Kalıpların yıkılmasının kutlanması kalıpları kimin koyduğuna dair derinlikli bir sorgulamayı gereksiz kılmaktadır (McRobbie 2004: 255). Oysa kadının bu kalıpları nasıl yıktığına dair detaylı bilgi verilmesi mesajın güçlenmesini sağlayabilirdi. Post-feminizm sağlanan haklarla birlikte bireysel başarının örgütlü bir mücadele olmadan başarılabilceğini iddia eder (Rottenberg 2014: 20). Reklam filminde de kadın, bireysel çabalarının sonucunda başarıya ulaşmıştır.

Reklamı yapılan marka gibi girişimcilik konusunda bankalar kadınlara krediler vererek destek olmaktadır. Bu bankalardan biri olan Yapı Kredi, blog sayfasında yayımlanan “Kadın Girişimci Olmanın Zorlukları” başlıklı yazıda kadınlara girişimcilikle ilgili önerilerde bulunmaktadır (Yapı Kredi Blog 27 Eylül 2022). Yazıda “Kadınların sahip olduğu işletmeler hala azınlıkta ve girişimci olmak isteyen kadınların karşılaştığı engeller de çoğu zaman erkek meslektaşlarının yaşadıklarından farklı.” diyerek hem girişimci kadınların sayısının hala erkeklerden az olduğunu belirtmekte hem de farklı deneyimler yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Metnin devamında karşılaşılan toplumsal beklentilere meydan okumak kısmında kadınların girişimci olmak için sert ve agresif olmak gerektiğini düşündükleri açıklanmaktadır. Metnin kadınlara verdiği tavsiye “Kendiniz olmalı ve kendinize güvenmelisiniz. Çok çalışarak ve azimle geldiğiniz bu yerde bir liderin nasıl görünmesi gerektiğine dair birinin fikrine göre hareket etmemelisiniz.” olmuştur (Yapı Kredi Blog 27 Eylül 2022). Reklam metni gibi bu metinde de kadınlara kalıpları yıkmaları için teşvik söz konusudur. Ancak bu süreçte yalnız oldukları da anlatılmaktadır. Bu anlatım post-feminizmin bireyselliği vurgulayan söylemi ile bağdaşmaktadır. Süheyla Kırca Schroeder bu durumu şöyle özetlemektedir: “Kişisel gelişim, kişisel tatmin ve güçlü

olmaya ilişkin yapılan vurgular feminist söylemlerin kişiselleştirilmesi yolundaki eğilimi yansıtır.” (2007: 176). Feminizmin bireyselleştirilmesi onu bir tüketim nesnesi haline getirmenin ilk adımıdır.

Yapı Kredi Blog yazısında verilen tavsiyeler de sorunların kaynağı olan ataerkil toplum düzeni ve piyasa eleştirisine yer verilmemektedir. Kadınların bu sorunla kendilerini geliştirerek ve özgüvenleri ile başa çıkabileceği anlatılmaktadır. Bu kısım yine post-feminizmin öz disiplin söylemini yansıtmaktadır (Kırca Schroeder 2007: 211). Başarılı olmak için gereken kendini geliştirmektedir. Bu sayede iş dünyasının ataerkil yapısı sorgulanmaktan kurtulur. Yazının devamında “Dolayısıyla işi büyüttükçe, başardıklarınızı sahiplenmek için çaba göstermeli ve işi yürütme yeteneklerinize güvenmelisiniz.” (Yapı Kredi Blog 27 Eylül 2022) söylemi bireysel çabanın önemini tekrarlamaktadır.

Aşama 3: Bağlam Analizi (Açıklama)

Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede kadınların girişimciliği için ekonomik teşvikler oldukça fazladır. Reklam kadınların ekonomik hayata katılımını destekleyen hükümet politikaları ve sivil toplum örgütleri ile uyumludur. Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmet Bakanlığı tarafından işgücü piyasasında kadınların güçlendirilmesi adına çalışmalar yapılmaktadır (Kadın Girişimcilerimizle Güçlü Yarınlar, t.y.). Kadın girişimciler için kredi destekleri verilmekte ve sivil toplum örgütleri ve diğer bakanlıklarla anlaşmalı projeler yürütülmektedir. Örneğin, kadın kooperatiflerin daha kolay iletişime geçebilmesi için “Kadınların Kooperatifler Yoluyla Güçlendirilmesi Projesi” kapsamında web sitesi kurulmuştur (Kadın Kooperatifleri Ağı, t.y.). Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Sabancı Vakfı iş birliği bünyesinde oluşturulan “Geleceğini Kuran Genç Kadınlar Projesi” genç kadınlar için eğitim, staj ve iş fırsatları sunmaktadır (Geleceğini Kuran Genç Kadınlar, t.y.).

Bu tür projeler ne kadar olumlu gelişmeler olarak yorumlansa da toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için yeterli değildir. TÜİK verilerine göre 2022 yılında kadınların istihdam oranı erkeklerin yarısından daha azdır (Tüik İstatistiklerle Kadın 2024). Kadınların ekonomik hayata katılması yalnızca ekonomik teşviklerle çözümlenemez. Eğitim, yasal düzenlemeler, toplumsal normların değişimi de kadınların ekonomik bağımsızlıkları önündeki engellerdir. Beko’nun “100 Kadın Bayii” projesi kadınların ekonomik bağımsızlıkları için önemli bir adımdır. Ancak proje yalnızca 100 kadın bayii hedefi belirlemiştir. Projenin kapsamı sınırlıdır. Projenin ne denli sürdürülebilir olacağı belirli değildir. Yapılan çalışmalar devlet yardımı dışında ekonomik kurumlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan mikro kredilerin yetersizliğine dikkat çekmektedir (Buğra, Sınmazdenir 2012: 112). Bu tarz destekler bir sosyal yardım politikası gibi kapsamlı ve sürdürülebilir değildir. Sorunun kökten çözümü değil görünen kısımdaki iyileştirmelere odaklanılmaktadır.

Kadınların girişimcilikleri ekonomik bağımsızlıkları açısından önem arz etmektedir. Öte yandan kadınların ev içerisindeki emeklerinin görünmezliğini tekrarlamaktadır. Kadınların eşit olmak için başarılı olması gerektiği algısı neoliberal ideoloji ile birlikte yerleşen post-feminist söylemdir. Başarı kadınların sistemde görünür olması için birincil önemdedir. Başarılı bir kariyere sahip olmak tüketim ile ilişkilendirildiğinden kadınların başarılı olmaları gerekliliği neoliberal sistem içerisinde oturur (Kırca Schroeder 2007: 200). Ataerkil sistemin özel ve kamusal alan ayrımında kadınlar özel alana ait ve oradaki işlerden sorumludur. Bu durumda kadınların emeklerinin yardım olarak nitelendirilerek değersizleştiği anlaşılmaktadır (Dedeoğlu 2019: 150). “Pandemide Girişimci Kadınlar Raporu” (2021) kadınların pandemi döneminde iş yerlerinin karşılaştığı ekonomik zorlukların yanında ev işleri ve çocuk bakımı ile ilgilenmek zorunda kaldıklarını ifade etmektedir. Kadınların ev içinde harcadığı saatler, çocukların bakımından yemek yapmaya, temizlikten yaşlı bakımına kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirilmeyen çalışmaları kapsar. Bu emeklerin ekonomik bir değeri olmadığı varsayılır ve bu durum, kadınların sosyal ve ekonomik bağımsızlıklarını sınırlayıcı etkiler yaratabilir.

3.4.4. Coca Cola “Kız Kardeşim” Reklamı Söylem Analizi

Coca Cola markasının “Kız Kardeşim” projesini tanıttığı reklam filmi farklı sosyo-ekonomik seviyelerden ve Türkiye’nin farklı bölgelerinden kendi restoranlarını açan girişimci kadınları konu almaktadır. Reklam filminde oyuncu yerine projeden yararlanan kadınların gösterilmesi reklamın inandırıcılığını arttıran bir unsur olmuştur. Farklı illerden ve farklı kültürel arka planlardan kadınları göstererek projenin kapsayıcılığına dikkat çekilmek istenmiştir. Reklam filmi boyunca kadınlar günün erken saatinde dükkanlarını açtıkları noktadan yemeği hazırladıkları ve servis ettikleri noktaya kadar bir günlerini göstermektedir. Reklam filminde dış ses konuşmaktadır. Dış ses, şefkatli bir kadın sesi olarak seçilmiştir. Seçilen müziğin Erol Evgin’den İşte Öyle Bir Şey olduğu duyulmaktadır. Dış sesin ve müziğin seçimi dikkate alındığında samimi ve şefkatli bir ton yakalanmak istendiği anlaşılmaktadır.

Reklam, 2022 yılında Felis Ödülleri’nde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Toplumsal Yükselişi kategorisinde Felis Başarı ödülü kazanmıştır.

Aşama 1: Metnin Analizi (Tanımlama)

Reklam metni kendi restoranlarını açmış girişimci kadınlara odaklanmaktadır. Dış ses, yemeği sadece bir karın doyurmak olarak değil aynı zamanda bir geçim kaynağı ve meydan okuma yöntemi olarak sunmaktadır.

“Yemek sadece karın doyurmak mı demek? Kimleri için çok daha fazlasıdır yemek. Besleyip büyütmekten ötedir amacı. Hünerlerini konuşturmadan, güzel anları paylaşmaktan, dostlarını

ağırlamaktan da fazlası. Kimileri için yemek, ekmek parası. Yapamazsın diyenlere rağmen kendi ayakları üstünde durmak, hayata meydan okumaktır onlar için yemek.”

Yemek yapmak ekonomik bağımsızlık aracı olarak tasvir edilmektedir. Kadınların yemek yapma yeteneklerini girişimciliğe dönüştürdükleri cesaretleri vurgulanarak aktarılmaktadır. “Yapamazsın diyenlere rağmen...” kelime grubu kadınların karşılaştıkları toplumsal engelleri açıklamaktadır. Kadınlar kendi işletmelerini açmak istediklerinde onların bunu yapabileceğine inanılmamıştır. İşletmeciliğin kadınların başarabileceği bir iş olmadığına dair toplumsal yargılar olduğu söylenmektedir. “... kendi ayakları üstünde durmak...” kelime grubu kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanma mücadelelerini anlatmaktadır. Bağımsızlık teması hakimdir. “... hayata meydan okumaktır onlar için yemek.” cümlesi kadınların yemek yapma yeteneklerini kullanarak kendi işletmelerini açmalarının bir meydan okuma olduğunu ifade etmektedir. Kadınların ekonomik bağımsızlığını kazanması önündeki engellerin hayatın kendisi olduğunun belirtilmesi engellerin normalleşmesini, engellerin doğal olduğunu göstermektedir. Kadınları baskılayanın hayatın kendisi olduğu vurgusu, toplumsal baskıları normalleştirmektedir. Hayatın doğal akışının bu olduğu anlatısı hakimdir. Kendi ayakları üstünde durma cesaretini gösterebilen kadınlar bu duruma meydan okumuş ve kaderlerini değiştirmiştir.

Temalar

Tema 1: Bireysellik

Kadınların geleneksel rollere meydan okuma cesaretinin gösterildiği reklam, geleneksel rollerin neden kadınların girişimci olmasının önünde engel olduğunu anlamamaktadır. “... hayata meydan okumaktır onlar için yemek.” diyerek aslında baskıların hayatın kendisinden kaynaklandığı algısı yaratılmıştır. “... kendi ayakları üstünde durmak...” vurgusu, kadınların bireysel mücadelelerine atıfta bulunmaktadır. İronik bir şekilde projenin adını aldığı “Kız Kardeşlik” kavramı ikinci dalga feminizmin temel hedeflerinden biridir. Feminizme göre kız kardeşlik, kadınların farklılıklarını bir kenara bırakarak kadın kimliği nedeniyle maruz kaldığı baskılara odaklanarak bir kader birliği yapmayı savunmaktadır. Kız kardeşlik kavramının kapsayıcılığı ve farklılıkları göz ardı etmesi reklam filminde de görülmektedir. Farklı illerden, farklı kültürel arka planlardan kadınlar reklamda görünmektedir. Öte yandan, kız kardeşlik kavramı kadınlar arasında kurulan doğal bir dayanışma bağına savunmaktadır. Reklam filminde dayanışma bağının yerini markanın desteği almıştır. Reklamdaki meydan okuma vurgusu bireysel mücadeleyi öne çıkardığından anlatı, kadınların kendi başlarına verecekleri mücadelede markanın destek vereceğini açıklamaktadır. Bu durumda, örgütlü bir feminist mücadeleden bireysel bir mücadele olgusu desteklenmektedir.

Tema 2: Kalıpları Yıkan Kadın

geleneksel rolü kullanarak işletmelerini kurmaları da yemek yapmanın kadın işi olduğu anlatısını körükler.

Kız Kardeşim reklamında ifade edildiği gibi kalıpları yıkmak sadece “kimileri için...” mümkündür. Bahsedilen “kimileri” hayata meydan okuyabilenlerdir. Hayatın doğal akışına meydan okumayanlar ise geleneksel annelik ve ev hanımlığı kalıplarının zorladığı yemek yapma görevini sürdürmektedir. Ataerkil toplum düzeni içerisinde özel alana hapsedilen kadınlar için ev içi emek bir yardım olarak nitelendirilmekte ve ekonomik bir değer atfedilmemektedir (Dedeoğlu 2019: 150). Ev içi emek feminizmin karşı çıktığı konulardan biridir. “Kişisel olan politiktir” sloganını benimseyen ikinci dalga feministler, özel alana hapsedilmenin kadınları hizmetçi kategorisine yerleştirmesine karşı çıkarak özel alanın politikleşmesi gerektiğini savunmuşlardır (Bayraktar 2023: 53). Öte yandan feminizmin özgürleşme çağrısını neoliberal tüketim hedefleri ile harmanlayan post-feminizm politikleşme çağrısını gölgede bırakmaktadır. 1990’lı yılların kadın dergilerini inceleyen Kırca Schroeder, *Cosmopolitan* dergisindeki kariyer bölümlerinde iş yerinde kadınların karşılaştıkları sorunlara karşı iddialı ve kendinden emin olma mesajlarının verildiğini vurgulamaktadır (2007: 199). Neoliberal çözüm, kadınların kendi kariyerlerini şekillendirme konusunda daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlamak için piyasaya dayalı stratejileri kullanırken, bu yaklaşım genellikle iş yerindeki yapısal sorunları ve cinsiyet eşitsizliklerini derinlemesine ele alma konusunda yetersiz kalmaktadır.

Coca Cola markasının Kız Kardeşim projesi 20 bin kadına eğitim verdiklerini ve bundan duydukları gururu vurgulamaktadır (Coca Cola Türkiye 2022). Coca Cola markası bu projeyi bir sosyal sorumluluk projesi olarak sunmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri markaların imajını kuvvetlendirmek için önemli bir yer edinmektedir. Topluma sağladığı faydanın yanı sıra bu projenin sürdürülebilirliği ve etki sınırları tartışmaya açıktır. Markanın kendi imajını kuvvetlendirmek için gerçekleştirdiği bu projenin toplumsal faydadan önce bir ticari kaygı ürünü olduğu anlaşılmaktadır. Bu da projenin samimiyetinin sorgulanmasına sebep olmaktadır.

3. Aşama: Bağlam Analizi (Açıklama)

Türkiye’de kadın girişimcilerin sayısı günden güne artmaktadır. Devlet tarafından sunulan destekler kadar markanın reklamında belirttiği gibi özel kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri de kadınları ekonomik anlamda teşvik etmektedir. Ancak bu destekler sosyal yardım politikaları gibi sürdürülebilir ve kapsamlı değildir. Ekonomik, siyasi ve kültürel temele oturtulan destekler devlet tarafından sosyal yardım politikaları aracılığıyla gerçekleştirilmelidir (Buğra, Sınmazdenir 2012: 112). Dirk Haarman (2012: 189), temel gelir yardımını insanları bağımlılığa itecek bir sadaka olarak nitelendirir. Bu durumda sosyal yardımların kapsamı, içeriği ve devamlılığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Markaların sosyal sorumluluk kapsamında imaj çalışması olarak kurguladıkları destek kampanyaları sosyal politikaların alternatifi olmamaktadır.

Kadınların ev içerisinde işlerin doğal görevi olduğu toplumsal kalıbından hareketle kadınlar iş hayatında genellikle hizmet sektöründe görev almaktadır (Pandemide Girişimci Kadınlar 2021: 8). Bu durum kadınların tarih boyunca “kadın işi” olarak sınıflandırılan bakım işlerini devam ettirdikleri dolayısıyla piyasa ekonomisi içerisine girebilseler de toplumsal cinsiyet kalıplarının sürdüğünü kanıtlar niteliktedir. TÜİK verilerine göre 2020 yılında 15 yaş üstü kadınların %67,7’si “Ücretsiz Aile İşçisi” olarak sınıflandırılmaktadır. Yine TÜİK verilerine göre kadınların çalışmama sebepleri arasında en öne çıkan %47,2 ile “Ev işleri ile meşgul” olmaktır (Türkiye’de Kadın Ocak 2022). Kadınların ekonomik hayata katılımlarının önündeki büyük etkenlerden biri olan ev içi emek kadınların ekonomik hayata katılımlarında da devam etmektedir. Ev ve iş dengesini sürdürmek neoliberalizmin ideal kadın imajının bir parçasıdır. Sistem için makbul olan kadın, mutlu bir aile ve mutlu bir iş hayatına aynı anda sahip olabilen kadındır (Akınerde 2016: 26). Bu gerçekdışı beklenti ataerkil ve ticari kaygının feminizmin özgürleşme çağrısına sunduğu bir koşul olarak görünmektedir. Eğer kadınlar özgür olmak istiyorlarsa sistemin içerisinde bunu başarmak zorundadırlar.

3.4.5. Vodafone “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim” Reklamı Söylem Analizi

Reklam filmi karanlık bir futbol sahasında spot ışıklarının bir kadın futbolcu üzerinde yanması ile başlar. Kadın futbolcu formasını giymektedir. Beşiktaş Kadın Futbol Takımı sponsoru olan Vodafone markası, Beşiktaş Kadın Futbol takımı forması giyen bir kadın sporcuyu başrole almıştır. Reklam boyunca farklı meslek gruplarının formalarını giyen kadın isterse her şeyi başarabileceğini vurgulamaktadır. Reklam filmi sponsorluklarını kutlarken “Ben Varım!” diyen kadınları desteklediklerini belirtmektedir. Vodafone “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim!” reklam filmi 2023 yılında Effie Ödülleri’nde Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde Altın Effie ödülünü kazanmıştır.

Aşama 1: Metnin Analizi (Tanımlama)

Reklam filmi bir kadın futbolcuyu merkeze almaktadır. Beşiktaş formasını giyen kadın reklam boyunca farklı mesleklerin üniformalarını giyerek isterse onları da seçebileceğini vurgulamaktadır:

“İstesem bu forma da bana çok yakıştırdı. (Mutfak önlüğü)

Ya da istesem bu formayı giyerdim. (Sağlık çalışanı üniforması)

Ben yeter ki isteyeyim, bu da çok yakıştırdı. (Balerin kıyafeti)

Ama ben bundan tam 10 yıl önce formamı seçtim! (Beşiktaş forması)” (Vodafone Türkiye 2022)

Kadınların yalnızca belirli rollerde değil aynı zamanda farklı mesleklerde başarılı olabileceğine dikkat çekmektedir. Kadınların yeteneklerinin geniş bir yelpazede değerlendirilebileceğini göstermektedir. Reklam metni kadınların kendi seçimlerini yapmalarını ve hayallerini takip etme gücünü kutlamaktadır. "Bana yakıştırılan değil, kendime yakıştırdığım formayı seçtim" cümlesi ile kadınların önlerine konan engellere karşı kendi isteklerinin peşinden gittiklerini göstermektedir. Toplumsal normlara karşı çıkarak hayallerinin peşinden giden kadınların cesaretlerine odaklanılmaktadır.

Metinde "Ben varım!" cümlesinin önce baş karakter ardından farklı meslek gruplarından kadınlar tarafından tekrar tekrar vurgulanması kadınların varlıklarını güçlü bir şekilde gösterdiklerinin ve kolektif bir mücadelenin varlığını anlatmaktadır (Vodafone Türkiye 2022). Futbol forması giyen kadın erkek egemen futbol spor dünyasında kadınların da varlık gösterdiklerini işaret etmektedir. Futbolun bir erkek sporu olduğu normuna karşı meydan okunmaktadır.

Temalar

Tema 1: Bireysellik ve Seçim Gücü

Reklam metni birinci tekil şahıs ile kurulmuştur. "Ben Varım.", "İstesem..." "Bu da bana yakıştırdım" gibi ben dilinin kullanılması kişinin kendi tercihlerini yapabilecek güçte olduğunu ve hayatının kontrolünün kendi elinde olduğunu belirtir. Metinde öne çıkan fiil "seçtim"dir. Kadın futbolcu bulunduğu konumda olmayı kendisinin seçtiğini anlatmaktadır. Reklam filminde seçim vurgusu tekrarlanır (Vodafone Türkiye 2022). Kadınların kendi seçimlerini yaptıkları ve kendi sorumluluklarını aldıkları görünmektedir. Bu durum toplumsal ve sistemsal cinsiyet eşitsizliklerini göz ardı etme tehlikesi taşımaktadır.

Tema 2: Kalıpları Yıkan Kadın

Diğer reklamlarda olduğu gibi bu reklam filmi de kalıpları yıkan bir kadına odaklanır. Toplumsal normlara karşı gelip kendi tercihlerinin peşinden giden kadın "Bana yakıştırılan değil kendime yakıştırdığım formayı seçtim." diyerek kendisine yapılan eleştirileri aldırmadığını belirtmektedir (Vodafone Türkiye 2022). Her ne kadar reklam sonunda dayanışma vurgusu yapılsa da (farklı meslek gruplarından kadınlar "Ben varım" diye bağırır) var olmayı bireysel bir dille nitelemeye devam etmektedir. Kalıpları tek başına yıkmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Kadınların toplumsal rollerin dışına çıkması istenmektedir. Bunun nasıl yapılacağına dair derin bir analiz mevcut değildir.

Tema 3: Öz Disiplin

Reklam metninde yer alan "istesem..." ve "seçtim..." fiilleri ikişer kez tekrarlanmıştır (Vodafone Türkiye 2022). Bu kelimeler anlatının bireysel çaba vurgusunu kuvvetlendirir. Başarılı

olmak için gerekenin istemek ve seçmek olduğu anlamını taşımaktadır. Potansiyelini gerçekleştirmek için çabalayan kadınların başarıya ulaşacakları algısı yaratılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin temelden değişmesi yerine kadınlar ataerkil sistemin karşısında tek başlarına bırakılmıştır.

Aşama 2: Etkileşim Analizi (Yorumlama)

Bu reklam metni post-feminist seçim gücü söylemi ile eşleşmektedir. Seçim gücü kişinin kendi seçimlerini yaptığı ve başarılarından da başarısızlıklarından da kendisinin sorumlu olduğunu anlatmaktadır. Bireysel başarıların ön planda olması siyasi, ekonomik ve toplumsal sorunların arka plana itilmesine sebep olmaktadır (Goldman 2005: 134). Bireysel başarı vurgusu post-feminist söyleme işaret eder. Post-feminizm, bireysel başarı ve kişisel seçimlere odaklanırken, toplumsal ve yapısal eşitsizlikleri yeterince ele almamaktadır. Post-feminizm, ticari kaygı, ataerkil kaygı ve feminist kaygının kesişim noktasıdır. Yine de önemli olan her zaman ticari kaygıdır. Feminizmin ticari kaygı ve ataerkil çıkarlara uygun olarak tüketim ve seçim gücü ile ilişkilendirilmesi siyasi ve ideolojik temellerinin yok edilmesi anlamına gelmektedir (Kırca Schroeder 2007: 204). Öz disiplin ve potansiyeli gerçekleştirmenin altının çizilmesi, başarılı olamayan kadınların istemedikleri ya da seçmedikleri için başarısız oldukları anlamını ortaya çıkarmaktadır.

Vodafone markasının kadın futbol takımına sponsor olması kadınların güçlendirilmesi amacına hizmet etmesi açısından olumludur. Öte yandan markanın faaliyetinin marka imajını olumlu yönde inşa etmek ve kadın tüketicilerin sadakatini kazanmak olduğu gözden kaçmamalıdır. Feminizmin kadınları güçlendirme söyleminin ticari amaçlarla kullanıldığı görülmektedir.

Reklam filmi Vodafone tarafından Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nın sponsorluğunun 10. yılı için hazırlanmıştır. Kadın sporcuların görünürlüğünü arttırmak ve kadın futbol takımlarına destek vermek açısından olumlu bir mesaj vermektedir. Reklam geniş bir izleyici kitlesine ulaştırılmak için yapılmıştır ancak hedef kitlesi kadınlardır. Vodafone markasının toplumsal cinsiyet eşitliğine destek verdiğini göstererek olumlu marka imajı oluşturmak için feminist söylemlerden yararlandığı anlaşılmaktadır. Reklamda vurgulanan bireysellik ve özgüven mesajları feminist güçlendirme mesajı olarak yansıtılsa da aslında post-feminist bir döneme işaret ettiği düşünülmektedir.

Aşama 3: Bağlam Analizi (Açıklama)

Türkiye'de futbol büyük bir endüstridir. Futbolcuların kazandığı paralar, transfer ücretleri, takımların taraftarlarının oluşturduğu geniş topluluklar, maçlar üzerine çıkan kavgalar erkek egemen bir spor alanı olan futbolu önemli bir konuma oturtmaktadır. Türkiye'de kadınlar geleneksel olarak voleybol ile eşleştirilmiştir. Voleybol bir kadın sporu olarak görülürken futbol ve basketbol bir erkek sporu olarak tanınmaktadır (Sporda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Aralık 2020: 38). Reklamın kadın futbolcuya

odaklanması bu açıdan önemlidir. Kadın futbol takımlarının görünürlük kazanması sporda cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına destek sağlaması açısından önemlidir. Öte yandan Beşiktaş Spor Kulübü gibi büyük bir kulübün kadın futbol takımının bilinirliğinin az olması dikkat çekicidir. Beşiktaş Spor Kulübü Türkiye’de en fazla taraftar sayısına sahip kulüplerden biridir (Biçer 2024). Bu kadar büyük bir kulübün kadın futbol takımının bilinmemesi ve takip edilmemesi spor alanında eşitliğin sağlanması amacının samimiyetini sorgulamaktadır.

Yapılan araştırmaya göre erkek sporcuların futbol içerisindeki oranı %99,06’dır (Sporda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Aralık 2020: 38). Kadınlar neredeyse hiç temsil edilmemektedir. Bu sorunun kaynağı aynı raporun spor eğitimi oranlarında aranmalıdır. Spor eğitimi veren fakülte ve yüksek okullarda kadınlar toplam kontenjanın %32,7’sini oluşturmaktadır. Kontenjanların %49,4’ü erkekler tarafından doldurulurken ve %17,9’u nötr kategorisindedir (Sporda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Aralık 2020: 59). Sporun, özellikle de futbolun, genellikle "erkekler için" olarak görülmesi ve bu alanlarda kadınların yeterince temsil edilmemesi, kadınların spor sektöründe kariyer yapma potansiyellerini önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Kadınları özel alana hapseden ataerkil sistem feminizmin kendini gerçekleştirme söylemini sahiplenirken ataerkil yapıyı sürdürmektedir. Piyasa stratejileri ve ataerkil değerler kendi çıkarları doğrultusunda feminist söylemleri dönüştürmektedir (Kırca Schroder 2007: 200). Kadınlar spor yapabilmekte ancak cinsiyet kalıpları tarafından kısıtlanmaya da devam etmektedirler.

SONUÇ

Bu tez, reklamlar aracılığıyla inşa edilen post-feminist söylemlerin kapsamlı bir analizini sunmuştur. Çalışmada, reklamların feminist idealleri nasıl temsil ettiği ve bu ideallerin nasıl tüketim odaklı bir yapıya dönüştürüldüğü ele alınmıştır. Özellikle 1970'lerden itibaren kadın özgürlüğünün ve başarısının kurumsal ürünlerle ilişkilendirilmesi, feminizmin özgün siyasal ve toplumsal eleştirilerinin nasıl gölgede bırakıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, medya ve özellikle reklamlar, post-feminist kültürün en etkili araçları olarak ön plana çıkmıştır. Reklamlar, kadın temsillerini güçlü ve bağımsız olarak sunarken, bu temsillerin altında yatan neoliberal ve bireyci ideolojiler, feminizmin toplumsal ve kolektif mücadele boyutunu zayıflatmaktadır. Çalışmada kullanılan eleştirel söylem analizi yöntemi, bu süreçlerin detaylı bir şekilde incelenmesine olanak tanımıştır.

Çalışmanın feminist kavramsal çerçevesi Susan Faludi'nin *Backlash* (Tepki) kavramsallaştırması üzerine kurulmuştur. Faludi, *Backlash* ile post-feminist medya kültürünün neden yaratıldığı, ne gibi sonuçlar doğurduğu gibi konulara değinmektedir. Ayrıca post-feminizmin kuramsal bir çerçeveye yerleştirilmesi açısından da etkilidir. Bu çalışmada, Faludi'nin eserini temel alarak post-feminizmi tanımlanmıştır. Faludi, feminizmin 80'lerde medyadaki temsilinin kadın hareketini geriye götürdüğünü iddia etmektedir. Bu nedenle feminizm literatürü tarihsel bir bağlama yerleştirerek açıklamıştır.

Norman Fairclough'un söylem analizi modeli, reklamlardaki dil ve görsel unsurların ideolojik yapısını deşifre etmede etkili bir araç olarak işlev görmüştür. Reklamların nasıl hem cinsiyet normlarını pekiştirdiği hem de bu normlara meydan okuduğu, Stuart Hall'un temsil teorisinin ışığında analiz edilmiştir. Hall'un teorisi, medyanın nasıl hegemonik ideolojileri pekiştirdiği ve bu ideolojilere karşı nasıl alternatif okumalar sunulabileceği konusunda derinlemesine bir çerçeve sunmuştur. Bu çalışmanın bulguları, reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine nasıl katkıda bulunabileceği veya bu mücadeleyi nasıl zayıflatabileceği konusunda önemli içgörüler sağlamaktadır. Reklamlar, feminist hareketin kazanımlarını kutlarken, aynı zamanda bu kazanımları metalaştırarak ve depolitize ederek feminizmi sınırlı bir perspektife indirgemektedir.

Reklamlarda sıkça görülen post-feminist söylemler, kadınların bireysel başarılarını ön plana çıkararak, toplumsal ve yapısal cinsiyet eşitsizliklerini göz ardı etmektedir. Bu durum, kadınların karşılaştıkları sistematik engelleri ve ayrımcılığı görünmez kılmakta ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesini zayıflatmaktadır. İncelenen reklamların hemen hepsinde bireysellik, fırsat eşitliği, öz disiplin temalarının işlendiği görülmüştür. Bu temalar feminizmin özgürlük ve özel alan-kamusal alan ayrımı eleştirisini yansıtmaktadır. İncelenen reklamlar kadınların kendi seçimlerini yapmaları, ekonomik hayata katılımları ve özgürlüklerinin başarıyla yansıtılması gibi konuları ele almaktadır. Ancak reklamların hemen hepsinde feminist ideolojiden çok tüketim odaklı bireysel bir seçim söylemini yer almaktadır. Reklamlarda post-feminist söylemleri metalaşmış feminizmi öne çıkaracak şekilde

kurgulanmıştır. Reklamlarda bir veya birkaç başarılı kadın örneğinin öne çıkartılması dayanışmadan çok bireysel çabanın vurgulanmak istendiğini göstermektedir. Bu nedenle reklamlar post-feminist kültürün birer parçası olarak nitelendirilebilir.

İncelenen reklamlardan biri Borusan Holding'in 2020 yılında Kristal Elma Ödülleri'nde Gümüş Elma ödülüne layık görülen reklamıdır. Ödül aldığı kategorinin "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" olması reklamın kendisini feminist olarak nitelendirdiğini göstermektedir. Reklam filmi, Borusan Filarmoni Orkestrası'nın değerlendirme sürecinde ön yargıları kaldırmak için perde kapalı alım yaptığını vurgulamaktadır. Sanat alanında cinsiyet ayrımcılığına dikkat çekmektedir. Öte yandan reklam filminde değerlendirme yetkisi bulunan kişi bir erkektir. Ayrımcılık yapmamak için perdelerin kapatılmasının gerekmesi aslında perdeler açıldığında cinsiyet ayrımcılığı yapılacağı örtük anlatısını taşımaktadır. Yapılan araştırmalar sanat alanında çalışan kadınların ev ve iş dengesizliği, mobing, taciz vb. pek çok sorunla karşı karşıya kaldığını belirtmektedir. Yetenek odaklı bir alım sürecine vurgu yapan marka, yeteneğin sanat dünyasında bir kadın olarak karşılaşılabilecek tüm zorluklar için tek çözüm olduğunu anlatmaktadır. Bu durumda post-feminist bireysel mücadele ve neoliberal ideolojinin fırsat eşitliği söylemlerinin reklam filminde yer aldığı anlaşılmaktadır.

Elidor markasının ses getiren #DedimOlabilir reklam filmi başarılı voleybol oyuncusu Ebrar Karakurt etrafında örülmüştür. Ebrar Karakurt, reklam filmi boyunca kendisine yöneltilen eleştirilere ve olumsuz yargılara meydan okuduğunu anlatarak kadınlar için bir rol model olmaktadır. Reklam filmi, cinsiyet kalıplarına meydan okuması nedeniyle feminist söylemlere yer veriyor görünmektedir. Ancak reklam metninin birinci tekil şahıs konuşması, reklam filminde alanının en başarılı voleybolcularından birinin oynatılması aynı zamanda başarılı olmak için meydan okumanın yeterli olacağı post-feminist söylemi yansıtmaktadır. Ebrar Karakurt'un bireysel yetenekleri başarı için yeterli görünmektedir. Gerçek hayatta ise Ebrar Karakurt gibi sıra dışı bir yeteneğe sahip olan kişi sayısı azdır. Ayrıca kadınlar spor alanında kendilerine yer bulmakta zorlanmaktadır.

Vodafone reklam filminde de sporcu bir kadın anlatının merkezindedir. Bu reklam filminde de başarılı sporcu kadın tekil şahıs kipi ile konuşmaktadır. Öne çıkarılan spor ise futboldur. Kadın futbol takımı sponsorluğunu kutlayan Vodafone, kalıplara meydan okuyan kadınlar mesajını vurgulamaktadır. Reklam filminde "İstesem her şeyi yapabilirdim." anlatısı hakimdir. Kadın, futbolcu olmayı seçmiştir. Post-feminist seçim gücü söylemini öne çıkaran reklam filmi başarılı olmak için seçim yapmanın, kendine inanmanın ve öz disiplinin yeterli olduğunu ifade eder. Yapılan araştırmalar, futbolda kadınların neredeyse hiç yer almadığını göstermektedir. Bu durum toplumsal cinsiyet kalıplarının seçim gücünden ağır bastığını kanıtlar niteliktedir. Futbol bir erkek sporu olarak görülmektedir. Futbolcu olmak isteyen bir kadının önüne toplumda pek çok engel çıkma olasılığı yüksektir.

Beko'nun reklamında, marka kadınların ekonomik hayata katılımına “100 Kadın Bayii” projesi ile destek verdiklerini açıklamaktadır. Reklam filmi toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümünü tarihsel olarak ele almaktadır. Bir kadının küçük bir kız olduğu andan bir bayii sahibi olduğu zamana kadar ailesinde gördüğü cinsiyet kalıpları ele alınmaktadır. Reklam filmi yine kalıplara meydan okuması ve kadınların özgürleşmesi temaları ile feminist bir söylem benimsemektedir. Ancak reklam kadınların ekonomik hayata katılımlarının tarih içerisinde kendiliğinden gerçekleştiği söylemini vurgulamaktadır. Reklam filminde genç kız cinsiyet kalıpları ile çatışmaya girmemektedir. Annesinin kendisine yaptığı yorumlar, çevresinde gördüğü cinsiyetçi tutumlara karşı ya kısık sesle ya da hiç yorum yapmamaktadır. Post-feminizm, feminist mücadelenin kazanıldığı ve artık feminizme gerek kalmadığı fikrini benimsemiştir. Bu reklam filmi de post-feminist olarak nitelenebilir. Feminizmin siyasi ve toplumsal bir mücadele olduğu fikrinden uzaklaşarak, hareketin politiklikten uzaklaşmasına katkı sağlanmaktadır. Oysa kendiliğinden ve hiçbir çatışma olmasına gerek kalmadan gerçekleştiği düşünülen özgürlükler uzun yıllar süren pratik ve teorik çabaların ürünüdür. Reklam filminin bağlamı incelendiğinde bir kadının girişimci olması için markanın destek vermesinin aslında kısıtlı ve sürdürülemez bir teşvik olduğu görülmektedir. Bu tarz teşvikler devletin sosyal yardım politikalarına alternatif olarak sunuluyor gibi görünerek, yoksulluğun, kadınların görünmeyen ev içi emeklerinin üstünü örtmektedir.

Coca Cola markasının “Kız Kardeşim” projesini tanıttığı reklam filmi ise yine benzer özgürleşme temalarını işleyerek feminist bir anlatı sunar. Ancak burada da post-feminist bireyselleşme ve öz disiplin söylemlerinin ön plana çıktığını görmek zor değildir. Markanın proje için seçtiği kız kardeşlik kavramı ikinci dalga feminizmin dayanışma ve örgütlü mücadele hedefine gönderme yapmaktadır. Buna rağmen reklam filmi feminizmin aksine bireysel başarıyı kutlayarak yine post-feminist söylemleri öne çıkarmaktadır. Reklam filminde girişimci kadınların birer restoran sahibi olması ev içinde kadının vazifesi sayılan yemek yapma işinin piyasa değerleri içerisinde gerçek bir işe dönüştüğünü göstermektedir. Toplumsal cinsiyet kadınları özel alana ait görmekte ve özel alandaki bakım işlerini doğal vazifesi saymaktadır. Bu reklam filminde de görüldüğü gibi yemek yapma işi piyasa sistemi içerisinde ele alındığında ekonomik değere sahiptir. Ancak kadınlar evlerinde her gün ücretsiz olarak bu işi vermekle yükümlü sayılmaktadır. Buradan piyasa sisteminin kadını ancak başarılı olursa, özel alandan çıkabilirse var saydığı görülebilir. Kadının başarılı olabilmesi ve kamusal alana katılabilmesi için ise yine piyasa kurallarına uyması beklenmektedir. Bu sayede sisteme bir tehdit oluşturmadan özgürleşmek mümkün olabilir.

Çalışmada ulaşılan sonuç, feminist etiketi ile yayınlanan ve ödüle layık görülen bu reklamların feminist anlatıları, metin içerisinde gizlenen piyasa çıkarları ve ataerkil değerleri maskelemek için kullandığını ortaya koymuştur. Reklamlar sermayenin kâr amacına uygun olarak pazarlama stratejisi olarak feminizmi kullanmaktadır. Bu sayede feminizm, tüketime indirgenmekte ve metalaşmaktadır. Post-feminizm; ticari, ataerkil ve feminist çatışmalarını bir potada eritmektedir. Feminizm süsüne boyanan

söylemler içerisinde kar odaklı bir kaygı barındırmaktadır. Goldman, reklamların bunu yapma sebebinin feminizmin gücünü dizginlemek olduğunu belirtmektedir (2005:132). Yaratılmak istenen bu post-feminist kadın modeli, özgürlüğünü tüketimle ilişkilendirmeli, maruz kaldığı sistemik baskı ve şiddeti bireysel çabalarıyla aşması gerektiğine inanmalı ve başarısızlığı bireysel olarak yüklenmelidir. Post-feminist söylemlerin yaygınlaşması ve kadın temsilini dönüştürmesi feminizmin bireyselleşmesine ve siyasi niteliğini kaybetmesini hedeflemektedir. Böylece piyasa ekonomisini tehdit edecek muhalif bir ideolojinin sessizce yok olması sağlanmaktadır.

Reklam sektörünün toplumsal cinsiyet eşitliğini gerçek anlamda desteklemesi için reklamların, bireysel başarıları kutlarken, toplumsal cinsiyet eşitliğinin yapısal ve sistematik boyutlarına da dikkat çekmesi feminist mücadeleye katkıda bulunmalarını sağlayabilir. Sonuç olarak, reklamların güçlü bir toplumsal etkiye sahip olduğu ve bu etkinin feminizmin çeşitli dalgalarıyla nasıl iç içe geçtiği bu tezde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Medyanın, özellikle reklamcılığın, feminizmin dönüşümünde oynadığı rolü anlamak, eşitsizliği derinleştiren ya da sorgulayan söylemlerin toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında daha bilinçli tartışılmasına ve çözüme yönelik stratejik adımlar atılmasına katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. (Ocak 2022). *Türkiye’de Kadın*, Ankara.
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlen, M. (2017). “Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects”, *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Akınerde, F. (2016). *Türkiye Medyasında Kadınların Temsili: Gazete ve İnternet Haberciliği Raporu*, Hrant Dink Vakfı.
- Alkan, N. (2016). “New Trends in The Representation of Women in Contemporary Media Culture: A Critical Analysis of Three Women Empowering Advertising Campaigns”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (24), 119-143. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.258974>
- Aydın, A., Yıldız, M. (2016). “1950-1960 Döneminde Türkiye’de Kadın Hareketlerinin Niteliği Üzerine Bir Değerlendirme”, *Yasama Dergisi*, 33, Article 33.
- Aydın, H. (2015). “Meşrutiyet’ten Cumhuriyet’e Türkiye’de Kadın”, *Current Research in Social Sciences*, 1(3), Article 3.
- Aydın, S., Çiçek, A. C., Yağcı, B., (2015). "Modernleşme Sürecinde Kadın: Osmanlı Dönemi Üzerine Bir İnceleme." *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9): 269-284.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Sentez Yayınları.
- Başaran, E. (27 Eylül 2020). *Deniz Kandiyoti: Salgın, modern kadının yaşadığı illüzyonu yıktı geçti*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/04/30/deniz-kandiyoti-salgin-modern-kadinin-yasadigi-illuzyonu-yikti-gecti>
- Başfıncı, Ç., Ergül, B., Özgüden, B. (2018). “İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar”, *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi* (20), 199-216. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.356369>
- Bayraktar, G. (2023). “İkinci Dalga Feminist Hareketin Feminizmin Gelişimindeki Dönüştürücü Rolü”, *Advances in Women’s Studies*, 5(2), 49-56.

- Becker-Herby, Elisa. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Retrieved from the University Digital Conservancy. <https://hdl.handle.net/11299/181494>.
- Belge, B. (30 Ekim 2013). *MEDİZ'in "Medyada Cinsiyetçiliğe Son!" Kitabı Çıktı*. <https://bianet.org/yazi/mediz-in-medyada-cinsiyetcilige-son-kitabi-cikti-109733>
- Berger, J. (2017). *Görme Biçimleri*, (Çev. Salman, Y.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (1996). *Tek Tanrılı Dinlerde Kadın* (1. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2009). "Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Feminizm", (8. Baskı). Bora, T., Gültekinil, M. (Ed.) *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Cumhuriyete Devreden Düşünce Mirası: Tanzimat ve Meşrutiyet'in Birikimi, Cilt 1*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berktaş, F. (2010). *Tarihin Cinsiyeti* (3. Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bıçer, Y. (17 Mart 2024). "Türkiye'nin En Büyük Taraftar Grubu Belli Oldu!", *n24 Business*. <https://n24.com.tr/turkiyenin-en-buyuk-taraftar-grubu-belli-oldu-2024te-hangi-takimin-kac-milyon-taraftari-var/>
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev. Kutluk, İ.; 1. Baskı), Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2015). *Erişim Tahakküm*, (Çev. Yılmaz, B.), İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., Yaman, Ö. K. (2019). "Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık (Femvertising) Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, Art. 31. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.509226>
- Bozkur, B., Taylan, A. (2020). "Medyada Annelik Temsili: Anaakım ve Alternatif Medyada Anneliğin Sunumuna Yönelik Karşılaştırma", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 45-65. <https://doi.org/10.31123/akil.781227>
- British Council Türkiye. (2017). *Kültürde Kadın Gücü Kültür ve Sanat Alanında Kadın Ve Liderlik Araştırması*.
- Brunell, L. (2024, March 28). "third wave of feminism". Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/third-wave-of-feminism>
- Buğra, A., Sınmazdenir, N.T. (2012). "Yoksullukla Mücadelede İnsani ve Etkin Bir Yöntem: Nakit Gelir Desteği", Buğra, A., Keyder, Ç., (Ed.), *Vatandaşlık Gelirine Doğru*, 85-115, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Burkett, E., Brunell, L. (2024, April 19). feminism. *Encyclopedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/feminism>
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası* (Çev. Ertür, B.; 4. Baskı), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Cixous, H. (1976). The Laugh of the Medusa (Çev. Cohen, K., Cohen, P.). *Journal of Women in Culture and Society*, 1(4), 875-893.
- Crenshaw, K. (1991). "Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color", *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.
- Çakır, S. (2014). "Feminizm: Ataerkil İktidarın Eleştirisi", Örs, H.B. (Ed.), *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler* (7. Baskı), İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: 413-475.
- Çelenk, S. (2010). "Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar", Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* (ss. 229-236). Fersa Matbaacılık.
- Dedeoğlu, S. (2019). "Kadın Emeğinin Bütünlüğü: Ücretli ve Eviçi Ücretsiz Emek Tartışmaları", Özbay, F. (Ed.), *Kadın Emeği Seçme Yazılar*, 147-153, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Demirdağ, M. F. (2017). "Küreselleşme ve Türkiye’de Feminizm Üzerine Bir Deneme", *Sosyolojik Düşün*, 2(1), 55-63. DOI: 10.1080/14680777.2013.806337
- Dolmacı, S. (21 Mart 2011). *Postfeminizm, "Kadın"lık, Querr Teori ve Çok Cinsiyetlilik*.
<http://lebriz.com/pages/lst.aspx?lang=TR§ionID=12&articleID=886&bhcp=1>
- Engels, F. (2019). *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*.
- Erhart, I. (Nisan 2022). *Kültür- Sanat Dünyasında Toplumsal Cinsiyet*, İstanbul Kültür Sanat Vakfı.
- Ewen, S. (2001). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, Basic Books.
- Fairclough, N. (1996). *Language and Power*. Longman Group.
- Fairclough, N. (2003). "Dil ve İdeoloji", (Çev. Çoban, B.), Çoban, B., Özarslan, Z. (Ed.), *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*, İstanbul: Su Yayınları.
- Faludi, S. (2006). *Backlash: The Undeclared War Against American Women*. New York: Three Rivers Press Edition.

Fanatik. (3 Haziran 2024). “Tarihe geçti! Filenin Sultanları ABD'yi yıktı, Ebrar Karakurt rekora uzandı”.
<https://www.fanatik.com.tr/voleybol/galeri-tarihe-gecti-filenin-sultanlari-abdyi-yikti-ebrar-karakurt-rekora-uzandi-2549282/2>

Federici, S. (2019). *Cadılar, Cadı Avı ve Kadınlar*, (Çev. Tanrısever, B.). İstanbul: Otonom Yayıncılık.

Feng, Y., Chen, H., He, L. (2019). “Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube”, *Journal of Advertising*, 48(3), 292–301.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>

Fougeyrollas-Schwebel, D. (2015). “Feminist Hareketler”, Senotier, D., Laborie, F., Hirata, H., Le Doaré, H. (ed.), *Eleştirel Feminizm Sözlüğü*, (Çev. Acar-Savran, G.; 1. baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.

Friedan, B. (1979). *The Feminine Mystique* (2. Baskı), New York: Dell Publishing.

Gamble, S. (2006). “Postfeminism”, Gamble, S. (Ed.), *The Routledge Companion to Feminism and Postfeminism*, Routledge.

Gencel-Bek, M., Binark, M. (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik*, Ankara üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Giddens, A. (2012). “Medya”, *Sosyoloji* (Çev. Güzel-Pala, Ş.; 1. baskı), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gill, R. (2007). “Postfeminist media culture: Elements of a sensibility”, *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

Gledhill, C. (2017). “Tür ve Toplumsal Cinsiyet: Pembe Dizi Örneği”, Hall, S. (Ed.), (Çev. Dünder, İ.), *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*, 441-506, İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Goldman, R. (2005). *Reading Ads Socially*, Taylor & Francis e-Library.

Güncel Türkçe Sözlük (14 Ocak 2024). “feminizm”. <https://sozluk.gov.tr/>

Haarmann, D. (2012). “Refah Devletinin Sadakası mı, Ekonomik Gereklik mi?: Namibya ve Güney Afrika'daki Temel Gelir Yardımı Tartışması”, Buğra, A., Keyder, Ç., (Ed.), *Vatandaşlık Gelirine Doğru*, 189-215, İstanbul: İletişim Yayınları.

Hall, S. (2017). “Temsil İşİ”, Hall, S. (Ed.), (Çev. Dünder, İ.), *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*, 21-99, İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

- Hansen, A., Machin, D. (2019). *Media and Communication Research Methods*. London: Red Globe Press.
- Heywood, A. (2014). *Siyaset* (Çev. Özipek, B.B. vd.; 14. baskı), Ankara: Adres Yayınları.
- Hodgson-Wright, S. (2006). “Early Feminism”, Gamble, S. (Ed.), *The Routledge Companion To Feminism And Postfeminism*, Routledge.
- Hooks, B. (2012). *Feminizm Herkes İçindir: Tutkulu Politika* (Çev. Yıldırım, A. vd.), İstanbul: bgst Yayınları.
- Ipsos (Mart 2021). *Pandemide Kadın Girişimciler*.
- Jhally, S. (2009). *The Codes Of Advertising: Fetishism And The Political Economy Of Meaning In The Consumer Society*. Routledge.
- Kandiyoti, D. (2013). *Cariyeler, Bacılar, Yoldaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*, (Çev. Bora, A., v.d.; 4. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.
- Karagöz, B. (2008). “Türkiyede 1980 Sonrası Kadın Hareketinin Siyasal Temelleri Ve “İkinci Dalga” Uğrağı”, *Memleket Siyaset Yönetim*, 3(7), 168-190.
- Karapehlivan-Şenel, F. (2012). “Tarihsel ve Toplumsal Süreçte Kadın”, *Toplum ve Hekim*, 27(4), 246-255.
- Kırca Schroeder, S. (2007). *Popüler Feminizm: Türkiye’de ve Britanya’da Kadın Dergileri*, Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Koca, C. (2020). *Sporda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Haritalama ve İzleme Çalışması 2018-2020 Güncellemesi*, CEİD Yayınları.
- Kumar, N., Varghese, N. (2020). “Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising”, *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14680777.2020.1825510?needAccess=true>
- Lazar, M. (2007). “Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis”, *Critical Discourse Studies*, 4:2, 141-164.
- Lloyd, G. (1996). *Erkek Akıl: Batı Felsefesinde “Erkek” ve “Kadın”*, (Çev. Özcan, M.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Maharajh, D. (2014) “Mediating Feminism: Cultivating a (post)feminist sensibility in the media studies classroom”, *Feminist Media Studies*, 14:4, 679-694,

- Mann, S.A., Huffman, D.J. (2005). "The Decentering of Second Wave Feminism and the Rise of the Third Wave", *Science & Society*, 69 (1), 56-91.
- Mardin, Ş. (1991). *Türk Modernleşmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- McRobbie, A. (2004) "Post-feminism and popular culture", *Feminist Media Studies*, 4:3, 255-264, DOI: 10.1080/1468077042000309937
- McRobbie, A. (2007) "TOP GIRLS?", *Cultural Studies*, 21:4-5, 718-737, DOI: 10.1080/09502380701279044
- Michel, A. (1993). *Feminizm* (Çev. Ş. Tekeli; 1. baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mies, M. (1994). *Patriarchy and Accumulation on a World Scale*. Trowbridge: Redwood Books.
- Mills, S. (2001). *Discourse*. Taylor & Francis e-Library.
- Minh-ha, T.T. (1989). *Woman, Native, Other*, Indiana University Press.
- Mohanty, C. T. (1984). "Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses", *boundary 2*, 12/13, 333-358. <https://doi.org/10.2307/302821>
- Mulvey, L. (1999). "Visual Pleasure and Narrative Cinema", Braudy, L., Cohen, M. (Ed.), *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, 833-844, Oxford University Press.
- Oxford English Dictionary (22 Nisan 2024). "post-feminism". <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=post-feminism>
- Oxford Learner's Dictionary. (20 Nisan 2023). "discourse". https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/discourse_1?q=discourse
- Öncel Taşkıran, N., Yılmaz, R. (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık* (2. Baskı), İstanbul: Derin Yayınları.
- Özcan Demir, N. (1999). "II. Meşrutiyet dönemi Osmanlı feminizmi", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 16(2), 107-115.
- Özüdoğru, M. (2016). *Eleştirel Söylemden Eleştirel Okumaya*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Paglia, C. (14 Kasım 1990). *Madonna -- Finally, a Real Feminist*. The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/1990/12/14/opinion/madonna-finally-a-real-feminist.html>
- Plumwood, V. (2017). *Feminizm ve Doğaya Hükmetmek*, (Çev. Ertür, B.). İstanbul: Metis Yayınları.

- Polat, H. (2019). “Medyada Kadın ve Temsil Biçimi: Tv Dizileri Üzerinden Bir Tartışma”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), Article 2.
- Rottenberg, C. (2014) “The Rise of Neoliberal Feminism”, *Cultural Studies*, 28:3, 418-437, DOI: 10.1080/09502386.2013.857361
- Sancar, S. (2014). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti* (3. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sanders, V. (2006). “First Wave Feminism”, Gamble, S. (Ed.), *The Routledge Companion to Feminism and Postfeminism*, Routledge.
- Santonniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M.N., Rollè, L. (2023). “Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20, 5770. <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- Saraçgil, A. (2005). *Bukalemun Erkek: Osmanlı imparatorluğunda ve Türkiye Cumhuriyeti’nde Ataerkil Yapılar ve Modern Edebiyat* (Çev. Aktaş, S.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schudson, M. (2013). *Advertising, The Uneasy Persuasion*. Routledge.
- Sevim, A. (2005). *Feminizm* (1. Baskı), İstanbul: İnsan Yayınları.
- Sönmez, E. (2006). “Üç Tarz-ı Siyaset” Ve Modernite Ekseninde ve Ötesinde Osmanlı Feminizmi”, *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, 1(1), 103-117.
- Sözen, E. (2017). *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. Profil Kitap.
- Şah, U. (2020). “Eleştirel Söylem Analizi: Temel Yaklaşımlar”, *Kültür Araştırmaları Dergisi*, Sayı 7, 210-231.
- Şener, G. (2019). “Metalaşmış Feminizm Kadınları Güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamlarının Feminist Eleştirel Söylem Analizi”, *Kültür ve İletişim*, 22(44), 146 - 172.
- Şener, G., Çavuşoğlu, Ç., Irkılı, H.İ. (2016). “Medya ve Toplumsal Cinsiyet”, Saygılıgil, F. (Ed.), *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları*, 165-185, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Taş, G. (2016). “Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri Ve Dönüşümleri”, *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), 163-175.

- Thornham, S. (2006). "Second Wave Feminism.", Gamble, S.(Ed.), *Routledge Companion to Feminism and Postfeminism*, Routledge.
- Timke, E., O'Barr, W.M. (2017). "Representations of Masculinity and Femininity in Advertising", *Advertising & Society Review*, 17(3). <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0004>
- Toprak, Z. (2014). *Türkiye'de Kadın Özgürlüğü ve Feminizm (1908-1935)*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Uğur Tanrıöver, H. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri", Alankuş, S. (Ed.), *Kadın Odaklı Habercilik*, 149-166, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Van Dijk, T. A. (2005). "Söylemin Yapılan ve İktidarın Yapıları", Küçük, M. (Ed.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, 315-359, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Walker, R. (1992). "Becoming the 3rd Way", *Ms*, Jan/Feb, 86-87.
- Walters, M. (2020). *Feminizm* (Çev. Gür, H.; 2. baskı), Ankara: Dost Kitabevi.
- Wiesner-Hanks. (2022). *Tarihte Toplumsal Cinsiyet* (Çev. Çiyan Şenerdi, M.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Williamson, J. (1983). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., Poteet, M. (2020). "Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses", *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- Wood, J. T. (1994). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*, Wadsworth Thomson Learning.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları* (1. Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zihnioğlu, Y. (2009). "Kadın Kurtuluşu Hareketinin Siyasal İdeolojiler Boyunca Seyri", Bora, T., Gültekingül, M. (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasal Düşünce, Dönemler ve Zihniyetler*, Cilt. 9, 805-817, İstanbul: İletişim Yayınları.

Reklamlar

Vodafone Türkiye. (2022). *Kendilerine yakıştırdıkları her alanda #BenVarım diyen kadınların yanındayız!*, [Video]. Youtube. Erişim Tarihi: 20 Haziran 2024 <https://www.youtube.com/watch?v=jyqOEuNqp2A>

Elidor Türkiye. (2022). *ELIDOR X EBRAR KARAKURT #DedimOlabilir*, [Video]. Youtube. Erişim Tarihi: 20 Haziran 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>

Coca Cola Türkiye. (2020). *Coca-Cola Kız Kardeşim Projesi ile 20.000 Kadın Girişimci*, [Video]. Youtube. Erişim Tarihi: 20 Haziran 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=MwIlznpQC2M>

Borusan Holding. (2020). *8 Mart Dünya Kadınlar Günü | Borusan Holding | 2020*, [Video]. Youtube. Erişim Tarihi: 20 Haziran 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=5F9whteB4s0>

Beko Türkiye. (2022). *Kadının İş, Gücü!*, [Video]. Youtube. Erişim Tarihi: 20 Haziran 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=e5KYP8hSwVg&t=41s>