T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİM
(GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ)
ANABİLİM DALI

81608

TÜRKİYE'DE ANNELER GÜNÜ'NDE YAYINLANAN REKLAM FOTOĞRAFLARINDA ANNELİK İMGESİNİN DEĞİŞİMİ (1955-1997)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLSEREN ŞENDUR ATABEK

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. SEÇİL BÜKER

T81608

ANKARA-1999

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİM
(GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ)
ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE ANNELER GÜNÜ'NDE YAYINLANAN REKLAM FOTOĞRAFLARINDA ANNELİK İMGESİNİN DEĞİŞİMİ (1955-1997)

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Seçil BÜKER

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	İmza
Prof. Dr. Seçil BÜKER	.....
Prof. Dr. Mine TAN	.....
Prof. Dr. Ayşe KIRAN	.....

Tez Sınavı Tarihi: 08.03.1999

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, 1955-1997 yılları arasında Türkiye'de yayınlanan reklam fotoğraflarında annelik imgesinin değişimi incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde problem, amaç, önem, varsayımlar,sınırlılıklar ve tanımlar bulunmaktadır. İkinci bölümde, Batı'da annelik kavramının değişimini ele alan kuramsal açıklamalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, Türk toplumsal yaşamında annelik kavramının değişimine değinilmiştir. Tez çalışmasının dördüncü bölümünde yönteme ve son bölüm olan beşinci bölümde ise reklam fotoğraflarının çözümlemelerine, değerlendirme ve sonuca yer verilmiştir.

Öncelikle, bu tez çalışmasının en zor aşaması olan çözümlemede kullanılacak fotoğrafların röprodüksiyonun gerçekleştirilmesi sırasında, Milli Kütüphane Süreli Yayınlar arşivini rahatça kullanmama izin veren tüm Süreli Yayın çalışanlarına teşekkür etmek isterim. Tez danışmanlığımı kabul etmek nezaketi göstererek, tezin her aşamasında bilgilerini ve desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Seçil Büker'e, tez çalışması boyunca özgürce çalışmama olanak tanıyan Prof. Dr. İnci San'a teşekkür ediyorum.

Gülseren ŞENDUR ATABEK

Ocak 1999

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
I- GİRİŞ	1
1. Problem	3
2. Amaç	8
3. Önem	8
4. Varsayımlar	9
5. Sınırlılıklar	9
6. Tanımlar	10
II- KURAMSAL ÇERÇEVE ve BATI'DA ANNELİK KAVRAMININ DEĞİŞİMİ	13
1. Tanımı	13
2. Baba Otoritesi	17
3. Çocuğun Değeri	23
4. Batı'da Yeni Anne İmgesi	25
5. Psikoanalitik Söylem	33
III- TÜRK TOPLUMSAL YAŞAMINDA ANNELİK KAVRAMININ DEĞİŞİMİ	40

IV- YÖNTEM 59

1. Çözümleme Yöntemi 59

2. Evren ve Örneklem 64

V- ÇÖZÜMLEMELER 66

1. Niceliksel Çözümleme 71

2. Hürriyet Gazetesinin "Anneler Günü Annesi" 75

3. 1965-1969 Yılları Arasında Anneler Günü Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesi 79

3.1. Değerlendirme 87

4. 1970-1979 Yılları Arasında Anneler Günü Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesi 88

4.1. Değerlendirme 99

5. 1980-1989 Yılları Arasında Anneler Günü Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesi 100

5.1. Değerlendirme 108

6. 1990-1997 Yılları Arasında Anneler Günü Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesi 108

6.1. Değerlendirme 117

VI- GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 119

1. Genel Değerlendirme 119

2. Sonuç 123

EKLER 127

KAYNAKÇA 161

ÖZET 171

SUMMARY 172

I- GİRİŞ

1970'li yıllardan itibaren feminist hareketleri takip eden kadınlar, bilimi, sadece erkek deneyimlerinin tanımlandığı ve sorunsallaştırıldığı bir alan olmaktan çıkarmak ve kadınlara ait deneyimleri görünür kılmak üzere harekete geçtiler. Bu amaçla hem doğa bilimlerinde, hem de sosyal bilimlerdeki cinsiyetçilik sorgulanmaya başladı (Akgökçe ve Çakır, 1995: 7). Bu süreç, akademik çevrelerde kadın araştırmaları adı altında, yeni bir disiplin dalının ortaya çıkmasına yol açtı. Kadın araştırmaları yeni bir disiplin olmasına karşın, bilimlerdeki cinsiyetçilik konusunu irdeleyen önemli bir literatürün oluşmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde kadınların mücadele etmek zorunda kaldıkları sorunların ana kaynağı, toplum ve kültür tarafından belirlenmiş toplumsal cinsiyetle (gender) ilişkilidir. Toplumsal cinsiyet, toplumsal ve kültürel olarak belirlenen, içeriği de toplumdan topluma ve tarihsel olarak değişebilen "cins kimliği"dir. Toplumsal cinsiyet, sadece cins farklılığını değil, cinslerarası eşitsiz güç ilişkilerini de belirtir (Berktay, 1996: 16). Toplumsal cinsiyet rolleri ve imgeleri varoluşumuz hakkında bize önemli ipuçları sağlar. Bu imgeler, toplumların ve kültürlerin yüzyıllar boyu oluşturduğu geleneklerin bir ürünü ve parçasıdırlar. İnsanlar bu imgeleri benimseyerek, onlar aracılığı ile düşünür ve onlar aracılığı ile kendilerini ifade ederler.

Yüzyıllardır kadının doğasından kaynaklanan, içgüdüsel ve kendiliğinden olarak değerlendirilen annelik olgusu da, son yıllarda kadın araştırmaları kapsamında çağlara ve törelere göre değişen toplumsal tavrın bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Annelik olgusunu, kadının tarihi dışında tutmak oldukça güçtür. Çünkü erkek egemen normların geçerli olduğu bütün toplumlarda, kadının toplumda var olabilmesi, kadının doğurganlığına, bir başka deyişle anneliğine indirgenmiş durumdadır. Böylesi toplumlarda, kadın ve anne sözcükleri eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Kutsal kitaplar başta olmak üzere, yaşamın her alanında kadının en büyük görevinin "iyi eş, iyi anne" olması gerektiğinin vurgulanması, kadınları yüzyıllar boyu eve kapatarak, kamusal alandan uzak tutmuştur. Toplumsal cinsiyet rolleri gereği, kadınların bakıp büyütme işini erkeklerden daha iyi yaptıkları, dolayısıyla doğal mekanlarının ev olduğu, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendikleri, erkeğin de ekmek parası kazanma rolünü üstlendiği düşünülmektedir. Liberal feminist söyleme göre, kadınların eşler ve anneler olarak bu doğal rolleri hakkındaki saçma yargılar, kadınların toplumdaki eşitsiz konumunun göstergeleridir (van Zoonen, 1997: 305). Radikal feminist söylem, ataerkilliğin, kadınların baskı altına alınmasının kökeninde yer aldığı, kadınların kendilerine baskı uygulayan erkeklere karşı mücadele etmeleri gerektiği, kadınların temelde erkeklerden farklı oldukları ve kadınların tarzının gelecekteki bir toplumun temelini oluşturması gerektiği düşüncelerini içermektedir (Donovan, 1997: 269). Sosyalist feminizm ise kadın konumunu açıklamak için yalnızca cinsiyet üzerine odaklanmaz, kadınların sınıfsal ve ekonomik koşullarını da çözümlemelerine dahil eder. Sosyalist feminizm daha çok

"emeğin yeniden üretimi" ve "evdeki emeğin ekonomik değeri" üstünde durur. Çocuk büyütme, eğitim ve ev işleri gibi kadınların ailede yaptıkları işlere ücret ödenmiş olsa, kapitalizmin kâr oranının ciddi biçimde azalacağı savunulur (van Zoonen, 1997: 310). Radikal ve liberal feminizm, toplumsal cinsiyeti, cinsiyet farklılıklarının temeli olarak değerlendirirler. Dişilliğin, duygusallık, işbirliği, uysallık gibi özelliklerden, erilliğin ise, akılcılık, rekabet, bireycilik, acımasızlık gibi özelliklerden oluştuğu varsayılır. Liberal feminizme göre, insanlar, bu toplumsal cinsiyet rollerini, kadının ailedeki annelik rolü aracılığıyla ve medya gibi diğer toplumsallaştırma aktörleri aracılığıyla normal kabul etmeyi öğrenirler (van Zoonen, 1997: 312). Liberal, radikal ve sosyalist feminist söylemler, medyayı, kadınlar ve dişillik hakkında stereotipik, ataerkil ve egemen değerleri aktaran temel araçlar olarak görmektedir (van Zoonen, 1997: 316). Günümüz toplumlarındaki en önemli toplumsallaşma aracı olarak medya, bu işlevini imgeler aracılığıyla gerçekleştirir. Kadına ve anneye ilişkin imgeler, toplumsal yapıda kadın ve annenin rol ve konumlarının belirlenmesi, pekiştirilmesi ve yeniden üretilerek sürdürülmesi görevlerini yerine getirirler.

1. Problem

Bu çalışmada, kadın araştırmalarının özel bir önem atfettiği annelik olgusunu imgeler bakımından ele alacağız. Günümüzde imgeler daha çok medya tarafından kurulan ve sürekliliği sağlanan olgulardır. Dolayısıyla bu çalışmada annelik imgesinin medyada, özel olarak da "Anneler Günü" reklam fotoğraflarında, nasıl kurulduğu, değiştiği ve toplumdaki annelik olgusunun reklam fotoğraflarında nasıl karşılık

bulduğunu araştıracağız. Çalışmamız, annelik kavramının ve buna koşut olarak annelik imgesinin değiştiği, bu değişimin medya sunumlarında gözlemlenebilir ve yorumlanabilir olduğu, medya sunumlarının kollektif bir imgelem yaratarak başlangıçtaki nesne-imge ilişkisine farklı bir boyut getirdiği ve bu boyutun da açıklanabilir, çözümlenebilir olduğu yolundaki temel varsayımlar üzerine kurulmuştur. Annelik imgesi, genel olarak reklam fotoğraflarında yılın her günü işlenmektedir. Ancak bu reklam fotoğraflarında (küçük ev aletleri, fırın, elektrikli süpürge v.b) hedef kitle doğrudan annedir. Anneler Günü reklam fotoğraflarında ise hedef kitle çoğunlukla çocuklardır. Böylece özel bir gün olan Anneler Günü reklam fotoğraflarında, çocukların ve babanın anneyi nasıl gördüklerini, ona nasıl armağanlar alındığını da ortaya koymuş olacağız.

Her yıl Mayıs ayının ikinci Pazar günü kutlanan Anneler Günü ilk olarak, Amerikalı Anna Jarvis isimli bir kadının öncülüğünde 9 Mayıs 1914 yılında kutlanmaya başlamış ve daha sonra bir çok Avrupa ülkesine yayılarak geleneksel hale gelmiştir. Türkiye'de ise Anneler Günü resmi olarak ilk kez Türk Kadınlar Birliği öncülüğünde 1955 yılında kabul edilmiş ve Nene Hatun 1955 yılının "Yılın Annesi" seçilmiştir (Tuncer, 1957: 22). 13 Mayıs 1956'da ikincisi kutlanan Anneler Günü'nde ise Atatürk'ün annesi Zübeyde Hanım yılın annesi seçilmiş ve PTT İdaresi, üzerinde Zübeyde Hanımın fotoğrafi bulunan ilk gün pulunu bastırmıştır (Nihal, 1963: 4). 1963 yılından itibaren ise Hürriyet Gazetesi, her yıl Anneler Günü'nde "Yılın Annesi"ni seçmeye başlamıştır.

Anneler Günü'nün amacı başlangıçta, bir çiçek ile anneleri hatırlamaktı ve bu amaç giderek çocukların annelerine kendi harçlıklarından biriktirdikleri paralarla alacakları küçük armağanlarla sevgilerini ifade etmelerine dönüştü (Schmidt, 1991). Daha sonraları Anneler Günü de diğer özel günler gibi tüketim piyasasının kurbanı olmuştur. Mağaza vitrinleri, gazete sayfaları, Sevgililer Günü'nde, Babalar Günü'nde, Yılbaşı'nda olduğu gibi Anneler Günü'nde de insanları çılgınca para harcamaya çağırmaya başlamıştır. Tüm bunlarla Anneler Günü'nün anlamı ve içeriği değişirken, bu gün için hazırlanan reklam fotoğraflarındaki annelik imgesi de yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Anneler Günü'nde yayınlanan reklam fotoğraflarında kadınların ev işi, evlilik ve aile içi bağları pekiştirilmektedir. Çalışan kadınlar ancak mükemmel bir ev kadını ve anne oldukları sürece başarılı olarak görülmektedir. Çalışan ya da çalışmayan tüm kadınlarda onaylanan ve hedeflenen şey, kadınlık özelliklerinden uzaklaşmamış olmaları, bir başka deyişle, şefkatli, yumuşak, anlayışlı iyi bir eş, fedakâr anne olmaları ve bunlara ek olarak modern hayatın getirdiklerine uyum sağlayabilen özelliklere sahip olmalarıdır.

Annelik, bireysel gibi görünmesine karşın kollektif insan yaşamının değişik yönleriyle ilgili bir olgudur. Dolayısıyla toplum yaşamına yön veren öznelliği incelemek gerektiğinde anneliği de incelemek gerekir. Diğer tüm olgular gibi annelik de tarihsel ve toplumsal bir incelemeye tabi tutulabilir. Ancak anneliğin algılanışı ve annelik pratikleri farklı toplumsal ve tarihsel bağlamlarda da farklılıklar gösterebiliyor. Tarihsel ve toplumsal bir gerçeklik olarak Türkiye'de reklam fotoğraflarında annelik imgesinin değişimini incelemek, içinde yaşanılan toplumun ekonomik, siyasal, kültürel boyutlarının da ele alındığı bir yaklaşımı gerektirmektedir.

İmgeler aracılığı ile düşünüp kendimizi ifade ettiğimiz günümüzde reklam fotoğrafları, bu imgeleri oluşturmada ve onların insanlar tarafından benimsenip içselleştirilmesinde önemli rol oynuyorlar. Reklam fotoğraflarının yaydığı değerler ve imgeler, gerçeklik hakkında bize anlattığı öyküler, hep, o kültürde yaşayanların rolleri, statüleri ve imgeleri ile yakından ilişkilidir. Kadınlar, egemen kültürün oluşturduğu annelik imgelerini kendi içlerinde taşırlar ve değişim yolunda ilerlerken yalnızca dışsal baskı ve engellerle değil, kendi içlerinde taşıdıkları bu egemen kültür imgeleriyle de mücadele etmek zorunda kalırlar. Kandiyoti'ye göre; televizyon, çizgi roman ve kadın dergileri gibi basit okuma malzemesi türünden kitle iletişim araçları, kadınlar üzerinde çok etkilidir. Kandiyoti, kadınların temel arzularını imgeler aracılığı ile sömüren medya kültürünü, devlet okullarında verilen burjuva kültüründen daha etkili bulmaktadır (1997: 39-40). Kadınlar medyada çoğunlukla, genç ve güzel, ancak iyi eğitim almamış eş, anne, kız evlat, kız arkadaş olarak, geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire) çalışırken, ya da cinsel nesne rollerinde gösterilmektedirler.

Genel olarak reklam, tüketimi gereksindirmeye yönelik bir bilinçlendirmedir ve bunu yaparken de çoğunlukla sanat ve kültür görüngülerinden ve onların yerleşmişliğinden çağrışımlar aracılığıyla yararlanır (San, 1981: 299). Reklam fotoğrafları bir anlam ve anlamlandırma sistemidir. Dolayısıyla cinsiyet ayrımlarının ve kalıplarının oluşturulmasında önemli bir rol oynarlar. Reklam fotoğraflarında annelik imgesinin değişimini çözümlemeye giriştiğimizde kaçınılmaz olarak toplumsal cinsiyet, toplumsal iktidar ve denetim olgusu da gündeme gelmektedir. Bu bağlamda tarihsel olarak annelik kavramına ve bu kavrama yüklenen anlamlar üzerinde durmanın

yanısıra, toplumsal / kültürel dönüşümlerin annelik olgusuna nasıl bir somut içerik kazandırdığını da ele almak zorundayız. Bu nedenle, tez çalışmasının ikinci bölümünde, genel olarak annelik kavramı ve Batı'da bu kavramın toplumsal ve kültürel değişimi üzerinde durulacaktır. Türk toplumsal yaşamında annelik olgusunun incelendiği üçüncü bölümde ise Orta Asya'dan günümüze kadar, annelik kavramının Türk toplumu içindeki değişimi alınacaktır. Yine bu bölümde, Türkiye'de Anneler Günü reklam fotoğraflarındaki annelik imgesi ile aralarında paralellik kurmak amacıyla Türk romanı ve sinemasında annelik imgeleri incelenecektir. Son bölümde ise 1955-1997 yılları arasında Türkiye'de Anneler Günü'nde, Cumhuriyet ve Hürriyet Gazetesi ile Aktüel ve Hayat dergilerinde Anneler Günü'nde yayınlanan reklam fotoğraflarının çözümlemesi yapılacaktır. Reklam fotoğraflarının çözümlenmesinde kullanılacak yöntem, imgelerin görsel malzeme olarak medyada sunulmaları nedeniyle temelde ***göstergebilimsel*** (semiologie), imgelerin sosyo- kültürel değişimlerle paralellik içindeki anlamları için ***anlambilimsel*** yöntemdir ve tez çalışmasının kapsadığı döneme ilişkin olgu ve süreçler ise ***tarihsel- hermönetik*** yaklaşımla ele alınacaktır. Bu yöntem ve yaklaşımların hangi bağlam ve kapsamda kullanıldığı "Yöntem" bölümünde ayrıca açıklanmıştır. Tüm bu inceleme ve çözümleme yöntemleri, çoğunlukla annelik olgusunun daima kadının ayrılmaz bir özelliği, üzerinden atamadığı bir görev, bir zorunluluk haline getirildiği gerçeğinden hareketle, toplum tarafından kadınlara dışsal etkilerle benimsetilmiş ve sonradan kadınlar tarafından içselleştirilmiş ve yalnızca kadınlara yüklenmiş bir görev olarak annelik kavramı üzerinde odaklanmaktadır.

2. Amaç

Bu tez çalışmasının temel amacı, Türkiye'de 1955 yılından itibaren kutlanmaya başlanan Anneler Günü'nde yayınlanan reklam fotoğraflarındaki annelik imgesinin değişimini ele almaktır. Bu amaç doğrultusunda, bir görsel kültürel öğe olarak reklam fotoğraflarındaki annelik imgesinin, sosyo-ekonomik değişime paralel biçimde gösterdiği değişiminin temel unsurları ele alınacak ve annelik kavramının toplumsal boyutları, bu imgesel değişim çerçevesinde yeniden değerlendirilecektir.

3. Önem

Literatürde sosyo-ekonomik değişimlere paralel olarak kültürel değişimleri ele alan bir çok araştırma bulunmaktadır. Görsel kültürel imgelerin değişimi, çözümlenmesi, medyada sunumu üzerine araştırmalar da literatürde bulunmaktadır. Öte yandan kadın çalışmaları alanına ilişkin literatürde anne ve anne imgesi konusunda yapılmış çalışmalar da mevcuttur. Bu tez çalışması ise Türkçe literatürde daha önce araştırılmamış bir konuyu, Anneler Günü'nde yayınlanan reklam fotoğraflarında annelik imgesinin değişimini ele alacaktır. Türkiye'de bu konuda yapılmış bir araştırmanın bulunmadığı düşünülürse, tez çalışmasının bu eksikliğe cevap vereceği düşünülebilir. Öte yandan Türkiye'de görsel kültürel imgelerin medyada sunumuna ilişkin çalışmaların oldukça sınırlı olması nedeniyle de bu çalışma literatürde azımsanmayacak bir öneme sahip olmaya adaydır. Kadın çalışmaları ile kültürel

çalışmaların kesiştiği bir noktada bu çalışma önerdiği yöntemsel açılımla ve ortaya koyacağı sonuçlarıyla akademik anlamını bulabilecektir.

4. Varsayımlar

Bu tez çalışması üç temel varsayım üzerine kurulmuştur. Bu varsayımlar içerik, kapsam ve mantıksal öncelik bakımlarından aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1) Türkiye'de 1955'dan bugüne annelik kavramı ve buna paralel olarak da bu kavramı anlamlandıran annelik imgesi değişmiştir.
2) Bu imgenin bazı değişim yönelimleri, özellikle medyada sunulmuş biçimleriyle reklam fotoğraflarındaki gözlemlenebilen, çözümlenebilen ve yorumlanabilen görsel anlatımlardan hareketle açıklanabilir.
3) Bu görsel anlatım biçimlerinin medyadaki sunumları, toplumsal düzeyde kollektif bir imgelem yaratarak başlangıçtaki kavram-imge ilişkisine ek olarak farklı boyutlar getirir ve bu boyutlar da açıklanabilir ve çözümlenebilir niteliktedir.

5. Sınırlılıklar

Reklam fotoğraflarından elde edilecek görsel malzemenin çözümlenmesi için, Türkiye'de Anneler Günü'nün resmi olarak ilk kutlanmaya başladığı 1955 yılı başlangıç noktası olarak alınacaktır. Medyadaki sunumun, 1955- 1997 yılları arasında toplumsal düzeyde oluşan kollektif imgelemi yeterince temsil ettiği düşüncesiyle ve

"Evren ve Örneklem" başlığında anlatıldığı gibi yargısal olarak seçilen Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri ile Hayat ve Aktüel dergilerinin Mayıs ayının ilk 15 gününde yer alan Anneler Günü reklam fotoğrafları ile sınırlandırılmıştır. Annelik imgesinin sadece reklam fotoğrafları üzerinden çözümlenmesinin bir sınırlılık olarak değerlendirilebileceğini, ancak bu sınırlılığın özellikle roman ve sinemadaki imgelerin de ele alınmasıyla giderilmeye çalışıldığını belirtmeliyiz. Başta televizyon reklamları olmak üzere diğer medya türlerindeki sunumların bu çalışmada ele alınmamasının temel nedeni, reklam kampanyalarının bir bütün olarak tasarlanarak genellikle benzer imgeleri kullanmasıdır. Ancak yine de konu bu yönüyle de ayrıca araştırılabilir. Öte yandan, nesnenin kendisindeki değişimin yalın bir şekilde temel sosyo-ekonomik göstergelerle açıklanmaya çalışılması, sosyo- ekonomik değişim ile kültürel değişim arasındaki ilişkinin önkabulü, bir başka sınırlılık olarak düşünülebilir. Ancak bunu, yöntemsel bakımdan tarihsel-hermenötik yaklaşımla aşılabilecek bir sınırlılık olarak da değerlendirebiliriz.

6. Tanımlar

Annelik: Çok genel anlamda anne, çocuğu olan kadındır. Ancak bazı toplumlarda doğumun kadın bedeninde gerçekleşmesinden dolayı anne ve kadın sözcükleri eşanlamlı olarak kullanılabilmektedir. Annelik ise anne olma halidir. Biyolojik unsurun öne çıkarıldığı bu tanımın yanısıra annelik kavramı, toplumsal olarak, annenin

çocuğuna karşı yerine getirmesi gereken görevleri anlatmak için de kullanılmaktadır. Annelik kavramı genel olarak olumlu çağrışımlar yapmaktadır.

İmge: Genel olarak imge, bir nesne, olgu veya sürecin zihinde tasavvuru olarak tanımlanmıştır. Psikolojide ise imge, merkezi sinir dokusunun tepki gücünden doğar. Bu güç sayesinde duyumsal izlenimin sürmesi imgeyi meydana getirir. Böylece muhafaza edilen izlenim, tekrarlanma ile yerleşmiş sinir bağlantılarının (şartlı refleksler) etkisiyle, ilk duyumsal izlenimin (yani duyumun) meydana getirdiği aynı tepkileri yaratır. İmge, bir "duyumsal işaret" haline gelir. Duyumsal işaret olan imge de kavramı hazırlar; kavram ise kelimenin eşlik ettiği bir fikrî işarettir. Öte yandan imgeler, onlardan bilinçli olarak haberli olmadığımız zamanlarda da, zihnimizin derin bölümlerine depolandıkları için etkili olurlar ve söz konusu bu bölümlerle ancak ipnoz ya da uyku durumunda ilişki kurabiliriz (San, 1985: 20). Rüyada bu fikri işaretler çalışmaz çünkü uyanık kalan, yalnızca duyumsal sinir merkezleridir; böylelikle, rüyada zekanın kontrolünden geçmeyen imgelerin hakimiyetine girmiş oluruz. Bu çalışmada imge kavramı "imaj oluşturmak", "imaj satmak" gibi daha çok operasyonel ve pratik diye adlandırabileceğimiz anlamlarından sıyırılarak bir nesne, olgu ya da sürecin zihnimizdeki yansıması şeklinde ifade edebileceğimiz anlamıyla kullanılacaktır. Bu nedenle bir görsel kültür imgesi olarak "anneler günü annesi imgesi", bizde zihinsel bir (ya da bir çok) anlamı olan, tek başına değil ancak bir medya sunumuyla gerçeklik kazanan, anlamlandırdığı nesneden (anneden) farklı boyutları ve kapsamı da olan bir kavram olarak değerlendirilecektir.

Anneler Günü: Amerikalı Anna Jarvis'in çabalarıyla 1908 yılından beri her yıl Mayıs ayının ikinci Pazar günü kutlanarak geleneksel hale gelen ve annelere (bu bağlamıyla kayınvalidelelere ve büyükannelere de) özgü bir gündür. Amacı, çocukların annelerine duyduğu sevgiyi bu gün aracılığı ile ifade etmeleridir. Başlangıçta bir çiçekle gerçekleşebilen bu amaç giderek küçük harçlıklarla alınabilecek bir armağan ile, sonraları da ticari olarak pazarlanan ürünlerin satınalınmasıyla gerçekleşebilecektir.

Değişim: Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük (1997) te değişim bir zaman dilimi içindeki değişikliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada değişim, anlamlandırılan kavramın değişimini kapsadığı gibi, bizzat imgenin kendisinin değişimini de kapsayan bir kavram olarak değerlendirilecektir.

II- KURAMSAL ÇERÇEVE ve BATI'DA ANNELİK KAVRAMININ DEĞİŞİMİ

1. Tanımı

Tanımlamakla başlamak çoğu kez işleri kolaylaştırmasa da konuya girişte ve bağlantı kurmada önemli bir işlevi olduğu gerçektir. Annelik gibi duygu yüklü bir kavramı tanımlamak ise oldukça güçtür. Sözcük anlamında "anne" Meydan Larousse'da "çocuğu olan kadın" olarak tanımlanmıştır (1969: 548). Yine aynı ansiklopedi de "annelik" anne olma hali olarak belirtilmiştir. Bu tanımlarda sadece anne ve çocuktan sözedilir. Oysa annelik kavramının tanımlanmasında babalık kavramına da değinmek gerekir. Baba, anne ve çocuk arasındaki ilişkinin önemli bir unsurudur. "Anne" ile "baba" sözcükleri arasındaki fark, yananlamsal olarak, anne sözcüğünün *sevgi* ve *şefkati* çağrıştırmasına karşılık baba sözcüğünün *kontrol*, *güç* ve *otoriteyi* çağrıştırmasıdır. İki sözcük arasındaki ortak çağrışım ise *koruyuculuktur*.

Anne sözcüğünü kökenbilimsel açıdan inceleyecek olursak; Eyuboğlu Türkçe'de "ana" ve "anne" sözcüğünün kökeninin yabancı olduğunu belirterek Türkçe'de "an" kökünün erkek niteliği gösteren bir yapıda olduğunu yazmıştır. Ancak Hitit dilinde ve Anadolu dillerinde "an" ile başlayan sözcükler doğurucu bir özellik taşıdığından Eyuboğlu bu sözcüğün Türkçe'ye Hitit ve Anadolu dillerinden geçmiş

olabileceğini belirtmektedir (1998: 33). Batı dillerinde ise doğurucu öz taşıyan sözcükler genellikle "ma" ile başlamaktadır.

Badinter'e göre ise anne, göreceli ve üç boyutlu bir şahıstır. Anneliğin göreceli bir kavram olması, sadece baba ve çocukla olan ilişkisi içinde algılanmasından dolayıdır. Bu üç boyuttan ilki, annenin baba ile olan ilişkisi, ikincisi annenin çocukla olan ilişkisi ve üçüncüsü de annenin, baba ve çocuğun istek ve özlemleriyle hiç bir ilgisi olmayan, kendine özgü bir varlık olmasından kaynaklanmaktır (Badinter, 1992:13).

Dolayısıyla annelik kavramından söz ederken, baba ve çocuktan sözetmemek neredeyse olanaksız hale gelir. Annenin, babanın ve çocuğun rolleri, içinde yaşanılan toplumun egemen değerlerine ve gereksinimlerine göre belirlenmektedir. Ailede erkeğin temel rolü, ailenin gereksinimlerini karşılamak üzere para kazanmak iken, kadınlar öncelikle "iyi eş ve anne" olarak yetiştirilmektedir. Eş olma sürecinde kadından ev kurması, ev eşyalarını düzenli kullanabilmesi, eşinin gereksinimi olan yemeğin pişirilmesi, giyeceklerin hazırlanması gibi işleri başarıyla yerine getirmesi beklenir (Eichenbaum ve Orbach, 1997:14). Genç kız, bu iş için bütün yaşamı boyunca yavaş yavaş hazırlandığından, bu olay son derece doğal görünmektedir. Dolayısıyla genç kız ve kadın olmanın anlamı Eichenbaum ve Orbach'a göre; bir eş ve anne olmak için gerekli becerilere sahip olmaktır (1997:15). Evli kadınların çocuk sahibi olmaları hâlâ süren bir baskıdır. Çünkü eş ve anne olmak birbirine öylesine bağlıdırlar ki, çocuksuz evli kadın bu anlayışa sahip olan toplumda kendini tuhaf ve aşağılanmış hissedecektir. Cinsiyet rollerinin farklılaşmasını ve cinsler arası eşit olmayan ilişkilerin

nedeni olarak Özbay, doğumun kadın bedeninde gerçekleşmesini göstererek, kadının statüsü ile doğurganlığını birbirinden bağımsız olarak düşünmenin olanaksızlığını vurgulamaktadır (1995:151). Genel olarak erkek egemen normların geçerli olduğu toplumlarda kadınların, toplumda var olmalarının nedenleri neredeyse doğurganlıklarına indirgenmiştir. Bu durumda Özbay, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de kadın ve anne sözcüklerinin eş anlamlı olarak kullanılabildiğine dikkat çekmektedir (1995:160). Böylesi bir kültürel yapı içerisinde kadın için çocuksuz olmak, son derece statü düşürücüdür ve genellikle kadın "kısır" damgası ile olumsuzlanır.

Kandiyoti, "Kadınlarda Psiko-Sosyal Değişim: Kuşaklar Arasında Bir Karşılaştırma" isimli eğitim düzeyi yüksek kadınlar üzerinde yaptığı araştırmasında, annelerin kendilerini daha yumuşak, boyun eğici, fedakâr, şefkatli, sadık, duygusal, aileye yönelik ve titiz olarak tanımladıklarını belirtmektedir. Kandiyoti'ye göre bu nitelikler iyi eş ve anne ölçülerine uygun düşmektedir (1979: 345). Bu çalışmada anneler ve kızları arasında önemli farklılıklar bulunmuştur. Kızlar kendilerini annelerine göre daha kadınca tanımlamışlardır. Ancak bu durumda Kandiyoti'nin sorduğu soru oldukça anlamlıdır. "Esas sorulacak soru, kızların annelerinden farklı olan öztanımlamalarını ne kadar sürdürebilecekleridir. Acaba kendileri de evlenince ve daha önemlisi çocuk sahibi olunca, anneleriyle aralarındaki öztanımlama farkı ortadan kalkacak mıdır?" (Kandiyoti, 1979: 345).

Genç kadın annelik rolünü büyük ölçüde annesinden öğrenir ve bunu kendi çocuklarına aktarır. Kadın, anne olarak bebek bakmayı, bez değiştirmeyi, onları

beslemeyi, duygusal destek vermeyi ve kendisinin de içinde büyüdüğü toplumsal cinsiyet rollerine uyan çocuklar yetiştirmek için onlara yardım etmeyi öğrenmek durumundadır. Anne ve kızı, aynı cinsiyeti ve toplumsal rol kimliğini paylaşırlar. Eichenbaum ve Orbach'a göre bir kadın kız çocuğa annelik yaparken, onu kendisine benzemesi için, iyi genç kız ve kadın olması için yetiştirir. Kadın, erkek çocuğa annelik yaparken ise onu 'öteki' olmak üzere, bir delikanlı ve erkek olarak yetiştirmektedir. Cinsiyetin toplumsal sonuçlarından dolayı anneler, kızlarına ve oğullarına farklı yaklaşmaktadırlar. Örneğin yeni doğacak bebeğe erkekse mavi, kızsa pembe rengin seçilmesi, erkek çocuğun cinsel deneyimlerinin cesaretlendirilirken, kız çocuğunkilerin sınırlandırılması, kızların derli toplu olmaya özendirilmesi, erkeklerinse dağınık olmasının hoşgörülmesi gibi örnekleri arttırmak her zaman olanaklıdır. Bu farklılıklar genellikle annenin bilinç altındaki kız veya erkek çocuk yetiştirme duygularından kaynaklanmaktadır (Eichenbaum ve Orbach, 1997:54).

Badinter'e göre ideolojik fener babayı aydınlatıyorsa, annenin aile içindeki statüsü çocuğunkiyle aynı olur. Eğer toplum, çocukla ve onun eğitimiyle yakından ilgileniyorsa bu kez fener anneyi aydınlatır. Her iki durumda da annenin çocuğa ve babaya olan davranışı değişmektedir (Badinter, 1992:13). Toplumun egemen değerlerinin yanısıra, annelik tarihinde yer alan bir başka önemli etken de cinsiyetler arasındaki mücadeledir. Cinsiyetler arasındaki mücadelenin aile içindeki yansıması, çocuğun anne ya da baba otoritesi altında kalması şeklinde gündeme gelmektedir. Eğer çocuk baba otoritesi altında ise anne evde ikincil konumdadır. Tam tersi durumda, yani çocuk anne sevgisinin merkezindeyse kadın, en azından kendini kocasına kabul ettirmeyi başarmış sayılır. Diğer taraftan, aile içinde çocuğun

tartışmasız kral ilan edildiği durumda ise anneden, kadın olarak beslediği tüm arzularından vazgeçmesi beklenilir. Çocuk bu durumda, babanın yandaşı konumundadır.

Görüldüğü gibi aile içinde annenin konumu, çocuk ve babanın tutumlarına göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle anneliğin gelişim ve değişim sürecini incelerken annelik kavramının diğer boyutlarını da ortaya koyabilmek için, babanın işlevleri ve çocuğa verilen değer üzerinde de durmak zorunludur.

2. Baba Otoritesi

Son yıllarda ortaya çıkan arkeolojik kanıtlar, kent devletlerinin kurulmasından önceki dönemlerde, kadınların konumlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Böylece kadınların toplumdaki ikincil statülerini biyolojiye ve doğaya dayandıran görüşlerin yavaş yavaş geçerliliğini yitirdiği görülmektedir. Ancak gerçek bir *matriarki*'den (anaerkillik) sözetmek için paleolitik döneme ilişkin arkeolojik kanıtların incelenmesi gereklidir. Çünkü gözlemlenebilir toplumlarda kadınların düzenli bir şekilde üst yönetimlerde bulunmaması, bir çok araştırmacıyı anaerkilliğin varolmadığı görüşüne götürmüştür. Paleolitik ve mezolitik dönem gezici toplumlarında kadının ekonomik üretime katkısından dolayı yüksek bir değeri olduğu bilinmektedir. Bu dönemlerde erkeğin doğumdaki rolünün bilinmemesi sonucu üreme, salt kadın cinselliğine bağlanmıştır. Bunun yanısıra kadın gövdesinin içinden kan, süt, su, çocuk gelmesi, onu daha birçok şeyi içinden çıkaran tılsımlı bir "iç"e sahip varlık

durumuna getirmiştir (Cıbıroğlu, 1998:4). Neolitik çağa ilişkin çok sayıda iri gövdeli kadın heykelciklerinin bulunuşu, çiviyle duvarlara basit şekillerin kazındığı *orignasyen* döneminde doğurganlığın simgesi olan *vulva* şekillerinin ortaya çıkması kadınlara bu dönemlerde özel bir hayranlığın beslendiğini kanıtlamaktadır (Badinter, 1992a: 54). Soy sürdürmede kadının rolünün önemi, erkek sanatçıları kadının cinsel yapılarını abartılı yontarak toplumsal bir sanat göstergesi olarak biçimlendirmeye itmiştir. Ancak buradaki cinsel yapıların abartılı sunumu, kadının yozlaştırılmış cinsel biçimi olarak dışavurumu değildir (Kalkan, Taranç, 1988:8).

Tarımın başlamasıyla kadının ana olarak kutsallığı daha da artmıştır. Çünkü kadının doğurganlığı ile toprağın verimliliği arasında bir ilişki kurulmaktadır. Ancak sonraları, hayvancılığın gelişmesi, erkeklerin saban tarımında egemen olmaları ve kadınların üretimdeki rollerinin azalması, statülerinin düşmesine neden olmuştur. Tunç çağından sonra ise kadınlar daima ikinci sınıf vatandaşlar olarak kabul edilmeye başlamıştır. Ancak bu zaman, mutlak bir zaman değildir, toplumdan topluma farklılıklar göstererek bir değişim yaşanmıştır. Mircea Eliade (1976: 211), gebeliğin fizyolojik nedenlerinin bilinmediği dönemlerde insanların, analığın çocuğun doğrudan kadının karnına girmesiyle başladığına inandıklarını belirtmiştir (aktaran Badinter, 1992a: 62). Üremenin döllenmesiz olduğuna ilişkin çok sayıda efsane ve mitos bulunmaktadır.

Buna benzer bir şekilde, Briffault, kadının bu ilkel topluluklarda gözde oluşunu erkeğin çocuğun doğumundaki işlevinin henüz bilinmemesine bağlayarak, Mançu Yerlileri'nin, kırmızı bir meyva yiyerek hamile kalan bir kızdan türediklerine

inandıklarını belirtmektedir (Briffault, 1990: 67). Reed ise, babanın bu şekilde oluşan çocukları meşrulaştırmasını şöyle değerlendiriyor; bir erkeği, çocuğun babası haline getiren toplumsal eğilim, çocuk doğuran anneye öykünmek, çocuğa bakma ve onu korumada ikinci anne olmak durumlarını kapsamaktadır (Reed, 1995:101). Koca çocukların bakımına tam olarak katılmaktadır. Malinowski, yerlilerde babanın bebekle oynadığını, onu taşıdığını, temizleyip yıkadığını ve anne sütüne ek olarak ezilmiş sebze maması yedirdiğini belirtiyor. Hatta, yerlilerin *kopo*'i sözcüğüyle anlattığı, bebeği kucakta doyurma ya da diz üzerinde yatırma edimi, tümüyle babaya ait bir görev ve sorumluluktur (Malinowski, 1929: 20-21).

İnsanların hayvanları yetiştirmeye başlamaları ile gebelikle ilgili düşünceleri değişmiş, kadını gebe bırakan şeyin yediği ya da dokunduğu bir şey değil, bedenine bırakılan tohum olduğu keşfedilmiştir. Bir anlamda tarih öncesi dönemlerde kadınların cinsel özgürlüğü sonucu biyolojik babanın bilinmeyişi anasoylu aile yapısını zorunlu hale getirmiştir. Badinter, tarih öncesi dönemlerde iş ve görevlerin cinsiyete göre bölünmesine karşın, bu dönemin hiçbir aşamasında iktidarın cinslerden birinin elinde toplanmamış olması sonucu, öteki cinsin ezilmediğini savunmaktadır (1992a: 78).

Batılı ailenin tarihine baktığımızda, karşımıza koca otoritesinin yanında ilerleyen bir baba gücü çıkar. Daha da gerilere gitmek gerekirse, bu durum bütün Antik Çağ boyunca devam edegelen bir olaydır. Eski Yunan mitolojisinde çocukların annelerine ait oldukları belli belirsiz bir dönem olmakla birlikte, uygar Atina'da kadınlar oy veremez, çocuklar annelerin adıyla anılmazlar ve kadınların soyadı yoktur. Atina ya da Roma vatandaşı olarak kadın, çocukları gibi reşit olmayan bir statüye

sahiptir. **Politika**'da Aristoteles, erkeklerin, kadınların, kölelerin ve çocukların muhakeme yetilerini değerlendirir. O'na göre sadece erkeklerin eksiksiz muhakeme yetisi vardır. Köleler statüleri gereği böyle bir yetiden yoksundurlar. Çoçuklar da mükemmel olmayan bir muhakemeye sahipken, kadınlar duygusallıkları ve mükemmel olamayışları nedeniyle eksik ve istikrarsız bir muhakeme yetisine sahiptirler (Aristoteles, 1983: 26-29). Aristoteles'in geliştirdiği bu düşünceler, Hıristiyan teolojisinin kadına ilişkin dogmatik anlayışının temeli olacak ve Batı düşüncesindeki etkileri günümüzde de devam edecektir.

Nitekim bu durum, kutsal kitaplarda da benzer bir anlayışı sergiler şekilde ifade edilmektedir. İnsanın yaratılışı kutsal kitaplarda, Adem'in Tanrı tarafından topraktan yoğrulup içine can üflenerek yaratıldığı ve hayat ağacının meyvelerine dokunmaması tembihlenerek cennet bahçesine bırakıldığı şeklindedir. Daha sonra uyutulan Adem'in kaburga kemiğinden Havva yaratılır. Adem, Havva'yı kendine eş olarak alır ve mutluluk içinde yaşamlarını sürdürürler. Ancak bir gün, Havva yılan tarafından kandırılır, hayat ağacının meyvasını koparır ve yer. Aynı meyvayı Adem'e de yedirir. Adem ile Havva yasak meyvayı yedikten sonra çıplaklıklarını farkederler ve utanarak gizlenirler. Tanrı, onların gizlenmelerinden yasak meyvayı yediklerini anlar ve onları cennetten kovar. Kadının merakı ve söz (bilinçlenmesi) dinlememesi ikisinin de cennetten kovulmasına neden olmuştur (Ersamuk, 1995:18).

Kur'an yaratılış öyküsü açısından Yahudi-Hıristiyan geleneğinin izlerini taşımaktadır. Aralarında çok büyük benzerlikler bulunmakla birlikte, Kur'an da baştan çıkarıcı Havva imgesi yer almamıştır. Kuran'daki anlatıda Adem'in eşinin adı geçmez.

Cennetten kovulmayı gerektirecek olayda sorumluluk ortaktır, çünkü her ikisi de İblis'e yenik düşmüşlerdir (Berktay, 1996:72). Bu başkaldırının cezasını, Adem ile Havva farklı biçimlerde çekeceklerdir. Havva'nın suçu yüzünden, Adem ekmeğini ter dökererek kazanacak, Havva ise acılar içinde çocuk doğurup yeni kuşaklar yetiştirecektir. Cinselliği keşfetmelerinin bir başka sonucu da tanrının özgür ve utançsız cinselliği, ölümlü kadına yasaklaması olacaktır. Bundan böyle kadının cinselliği, yalnızca annelikte ifadesini bulabilecektir. Annelik işlevi iki koşula bağlı olarak gerçekleşecek, ilki acı içinde çocuk dünyaya getirmek diğeri de kocasının egemenliğine itaat etmek olacaktır. Bunun dışında kadın aşağılanacak ve hep "ilk günah"ın hatırlatıcısı olarak lanetlenecektir (Berktay, 1996: 70-71). Tanrının bu laneti, kadının yaşamı boyunca ikincil ve erkeğe göre aşağı konumda kalmasının meşru gerekçesi olarak kullanılacaktır.

Kur'an'da "kadınlar sizin tarlanızdır; tarlanıza istediğiniz gibi gelin" (Bakara Suresi, 223.ayet) suresinde olduğu gibi, diğer surelerde de doğrudan erkeklere seslenilmektedir. Bu, erkeği iletişimin alıcı öznesi yaparken, kadını tarlaya benzeterek nesneleştirmektedir. Buradaki tohum ve toprak eğretilemelerine sadece İslamiyet'te değil, Eski Yunan'da da rastlamaktayız. Eski Yunan'da genç kızlar evlendirilirken babalarının ya da vasilerinin söylemek zorunda oldukları sözler şöyledir; "Bu kadını sana veriyorum ki, onun tarlasını sürüp meşru çocuklar edinesin." (Gould, 1980:53). Bu benzerlikten Kur'an'ın Eski Yunan toplumsal yaşamından etkilendiği görülmektedir.

Mitolojide de benzer yaklaşımlar görülmektedir. Önce erkek yaratılmış, daha sonra ilk kadın Pandora yeryüzündeki bütün erkeklere ceza olarak gönderilmiştir (Ersamuk, 1995:18). Zeus'un buyruğu üzerine yaratılan Pandora, Aphrodite'den cazibesini, Athene'den hüneri, Hermes'ten de dolandırıcılık ve hilekârlık becerisini almıştır. Pandora, Prometheus'un ateşi çalmasına ceza olarak yeryüzüne gönderilir. O ana değin hastalık ve acı nedir bilmeden yaşayan insanlar, Pandora'nın büyük bir erzak küpünün ağzını açmasıyla, kötülüklerle karşılaşırlar (Fink, 1997: 253). Erken ataerkil topluluklarda, dişi cinsi dünyadaki kötülüklerden sorumlu tutmak ve onu kötü olarak kabul etmek eğilimi söz konusudur.

Hıristiyan teolojisi, sevgi mesajına ve eşitlikçi söylemine karşınn "Yaradılış" öyküsünü öne sürerek tarih içinde baba ve koca otoritesini kuvvetlendirmiştir (Badinter,1992:18). Bu öyküye göre kadın, zayıf ve uçarı bir yaratık olarak görülecek ve erkeğin felaketinin nedeni olacaktır. Kilise adamları daha da ileri gidecek, yılanın kendisiyle, yani baştan çıkarıcı şeytanla bir tutulan Havva, kötülüğün simgesi haline gelecektir. 19. yüzyılda annenin, bazen babaya karşı çocuğun yanında yer aldığını görmemize karşın, 18. yüzyılda baba gücünü dayatan eden sosyal düzenden hiçbir şekilde sapılmadığı görülmektedir.

Çok sayıda atasözü ve deyim, eşin hayatına verilen önemin azlığını çok güzel şekilde ifade etmektedir: "Erkeği zengin eden karısının ölümü, atının hayatıdır" ya da " Erkeğin yaşamında iki güzel gün vardır, birinde karısını alır, diğerinde gömer" (Badinter, 1992:32). Çünkü yeni bir eş, yeni bir servet demektir.

3. Çocuğun Değeri

Hıristiyan teolojisine göre çocuk, kötü güçlerin sembolü olarak tanımlandığı için, özellikle 16.yüzyıl aile ideolojisinde çocuğun pek değeri olmadığı görülmektedir. Özellikle süt bebekleri, karısını elinden aldığı için babaya, dolayısıyla da anneye yük gibi görünmüş, bebeğin gereksindiği özen, dikkat ve zaman anababaların pek işine gelmemiştir (Badinter,1992:36). Yine bu dönemlerde, yoksul ailelerin ve bekâr annelerin kundaktaki bebeklerini sokağa bırakmaları çok yaygın bir davranış biçimidir. Çocuğun istenmeme nedenlerinden biri de annenin çocuğa meme vermeyi reddetmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kadınlar olanaklarına göre bir sütanne bulmak durumundaydılar. Özellikle Fransa'da sütanne tutma alışkanlığı öylesine yaygınlaşmıştır ki, 13. yüzyılda ilk aracı bürolar açılmaya başlamıştır. Badinter çocukların sütanneye gönderilmesini annelerin ihmali olarak görmektedir (Badinter, 1992:46). Ancak Sussman, çocukların süt anneye gönderilmesini bir ihmal değil, kentsel bir gereksinim olarak görmektedir. Susman'a göre çocuğun sütanneye gönderilmesi arzu edilen bir olay olmasa da, özellikle kadının daha iyi bir yaşam sürdürebilmek için dışarıda çalışmaya başlaması nedeniyle gerekli bir olay olarak görülebileceğini, bunun Badinter'in iddia ettiği gibi çocuğun değersizliği olarak görülmemesi gerektiğini belirtmektedir (Susman 1977: 637-53'den aktaran E.A.Kaplan, 1992: 19).

18. yüzyıl sonlarına kadar pediatrinin gelişmemiş olması nedeniyle bebeğin doğduğu ilk yıl içinde bebek ölümleri yüksektir. Badinter, annelerin ilk yıl içinde ölme

olasılığı yüksek olan bu küçük varlıklara ilgi göstermekten kaçındıklarını belirtmektedir (1992:62). Çocuğa karşı ilgisizliğin belirtilerinden biri de anne babanın çocuklarına karşı gösterdikleri eşit olmayan davranışlardır. Özellikle kız çocuklar baba için tam olarak yüktür. Çünkü kızın evlenebilmesi için para gerekecektir. Parasızlıktan evlenemeyen kızların yeri ya manastır ya da evde hizmetçiliktir. Aile soylu ise, bütün miras, en büyük erkek çocuk için saklanır ve annenin bütün ilgisi ve şefkati onun üzerindedir (Badinter, 1992:68). Bir diğer belirti ise, kadınların çeşitli mazeretlerle emzirmeyi reddetmeleridir. Emzirmenin zayıf bünyeler için zararlı olduğu ve göğüsü deforme ettiği (ki günümüzde de aynı şey söylenmektedir) görüşü yaygındır. Hatta daha da ileri gidilerek emzirmenin gülünç ve tiksidirici olduğu ilan edilmiştir (Badinter, 1992:72). Doktorların gebelikte ve lohusalıkta cinsel ilişkiyi yasaklamaları ise babayı gayrimeşru ilişkilere yöneltmiştir. Tüm bu nedenlerle bebek, anne ve baba için tamamıyla bir rahatsızlık nedeni olarak görülmüştür.

Kağıtçıbaşı, aile içi ilişkilerde çocuğun yerinin aile dinamiğini belirlediğini, çocuğa faydacı değer atfedilen aile sistemlerinde çocuğun aileye gerçek katkısının yüksek olduğunu belirtmektedir (1984: 133). Bu katkı hem çocukken aile ekonomisine yardım, hem de ileri yaşlarda ana-babaya yaşlılık güvencesi sağlamak şeklinde belirmektedir. Bu durum modern yapının oluşmadığı, geleneksel yapının süregeldiği tüm toplumlarda görülmektedir. "Çocuğun Değeri Araştırması"nda, kadınların da erkeklerin de önem verdiği, ama özellikle erkekler için daha önemli olan erkek çocuk sahibi olma isteği, aile ve toplumda iki cinse verilen farklı değer ve statüleri yansıtmaktadır. Bunun nedeni ise, ana-babaya mali tatmin getirmesi, yaşlılık güvencesi sağlaması ve özellikle baba için aile adını devam ettirmesi bakımından erkek

çocuğun değerinin çok yüksek oluşu şeklinde saptanmıştır (Kağıtçıbaşı, 1979: 113). Ana babanın çocuğa atfettiği değer yaşanılan toplumun gelişmişlik düzeyi, aile geliri, eğitim ve özellikle de kadının eğitim düzeyi yükseldikçe ve çocuk sayısı azaldıkça, çocuğun genel ekonomik değeri önemini kaybetmektedir (Kağıtçıbaşı, 1984: 138). Bu durumda çocuğun sevgi sağlayıcı ve aileyi tamamlayıcı işlevi önem kazanmaktadır. Bunun yanısıra, tarım toplumlarının geleneksel geniş ailesinde çocukların hane üretimine katkıda bulundukları düşünülürken, sanayi toplumlarında ise çocukların aileye olan maliyetinden söz edilir olmuştur.

Bütün bu değerlendirmelerden, özellikle Batı dünyasında 18. yüzyıla kadar anne ve çocuğun toplumun egemen değerleri doğrultusunda aynı kaderi paylaştıkları sonucunu çıkarabiliriz. Bu durumun değişebilmesi için 19. yüzyıldaki ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeleri beklemek gerekecektir.

4. Batıda Yeni Anne İmgesi

Rousseau, "Toplum Sözleşmesi" isimli kitabında yeni bir aile teorisi ortaya atmıştır. Rousseau şöyle demektedir:

> "Bütün toplumların en eskisi ve tek doğal olanı aile topluluğudur. Burada çocuklar bakılmak, korunmak gereksiniminde oldukları sürece babaya bağlı kalırlar. Bu gereksinim ortadan kalkınca doğal bağ da çözülür. Babanın sözünden çıkmamak zorunluluğundan kurtulan çocuklar, çocuklara bakma yükünü sırtından atan baba hep birden bağımsızlığa kavuşurlar. Yine de birarada kalıyorlarsa, artık doğanın zoruyla değil, kendi istekleriyle kalıyorlar

demektir. Ailenin kendisi de ancak bir sözleşme ile varlığını sürdürür" (Rousseau, 1994: 14-15).

Badinter, Rousseau'nun "Toplum Sözleşmesi"nde sadece babanın statüsüne değil, çocuğunkine de ışık tuttuğunu belirterek, babanın ve oğulun doğasının aynı olduğunu, bir çocuk yetiştirmenin zayıf ve tedirgin olan varlıktan anababasıyla eşit, bağımsız bir şahıs yetiştirmek olduğunu söylemektedir (Badinter, 1992: 135).

Badinter, kadınların yeni annelik imgesinin benimsemesinde üç etkenin önemli yer tuttuğunu belirtmektedir. Bunlardan ***ilki*** aydın erkeklere hitap eden, tehlikeyi haber veren ekonomik söylemdir. Ekonomik söylem temelini bir ulus için nüfusun öneminin bilince yerleştirilmesinden almaktadır (1992:118). Devlet büyükleri tarafından çocuğun, potansiyel olarak ekonomik bir zenginlik olduğunun farkedilmesi, 18. yüzyıl sonunda çocuğa ticari bir değer kazandırmıştır. İnsan, devlet için, sadece zenginlik ürettiğinden ötürü değil, askeri gücünün de teminatı olması nedeniyle değerli bir madde olmuştur (Badinter, 1992:122). ***İkinci*** etken, aydınlanma felsefesi doğrultusundaki iki büyük düşüncenin eşitlik ve bireysel mutluluğun vadedilmesidir. Bu söylemle birlikte baba otoritesine bir anlamda darbe indirilmektedir. Baba otoritesi imgesi yavaş yavaş değişmektedir. Dolayısıyla da anne saygınlığına kavuşup belli bir özerklik kazanma yolundadır. ***Üçüncü*** etken de psikoanalitik söylemdir, psikoanaliz sayesinde, anne çocuğun mutluluğundan en sorumlu olan kişi sıfatına yükseltilmiştir.

Böylece görevlerin iyice ağırlaşmasıyla birlikte, annelik imgesi de yüceltilmeye başlamıştır. Anne rolü içine hapsedilen kadın bundan ancak lanetlenmesi pahasına

kaçabilecektir. Aydınlanma felsefesinin etkisiyle ve çocuğun toplumda değer kazanmasıyla kadın giderek kocasına yaklaşmıştır. Mutluluk arayışı ve aşkın değer kazanması, çiftlerin arasındaki yakınlığın giderek artmasına neden olmuştur. Artık 18. yüzyılda mutlu olabilmek için, karı koca ve çocuklar arasındaki ilişkiler sevgiye dayanmak zorundadır. Kilise, evlilik yaşantısı içinde kadının yavaş yavaş kocanın vesayetinden kurtulmaya başladığını kabul etmeye başlamıştır. Atasözlerinde bile farklılaşma söz konusudur. Karısını döven koca imgesi değişmeye başlar. Artık koca için " karısının arkadaşı, atının efendisi olmak gerekir" denmektedir. Kadın "Yaradılış" efsanesindeki yılana benzetilmemekte ve şeytani bir yaratık olarak görülmemektedir (Badinter, 1992: 140). Havva imgesi yerini yavaş yavaş Meryem'e bırakmaktadır.

Genç kızlara eşlerini seçme hakkının tanınmasıyla, anneler kendiliklerinden ve gönüllü olarak çocuklarına yöneleceklerdir. Dolayısıyla artık annelik bir görev değil, bir kadının umabileceği, kıskanılası en tatlı faaliyet olarak yüceltilecektir. Bu arada devlet, anneleri bir yandan ulustan sorumlu kişiler düzeyine çıkarırken öte yandan annelik görevlerini hatırlatmaktadır. Doktorlar annelere bebeklerini emzirmelerini önermektedir. Hatta çoğu kimse bunun doğa kanunu olduğunu söylemektedir (Badinter, 1992:147). Eğer anne emzirmeyi reddederse, doğa öcünü alacak ve onu bedensel olarak cezalandıracaktır. Dahası bütün doktorlar sütünü kestiren kadınların yakalanacakları hastalıklar nedeniyle ölebileceklerini vurgulamışlardır. 18.yüzyılda bu ahlâki kınamalar, dinsel mahkumiyetin yerini alacak ve emzirmenin terkedilmesi çocuğa karşı yapılmış bir haksızlık olarak görülecektir. Tüm bu gerekçelerle çocuğun sağ kalması ve gelecekteki sağlığından anne sorumlu tutulacaktır (Badinter, 1992:160). 18. yüzyıldan itibaren, gelecekteki iki yüzyılda daha belirgin hale gelecek

yeni bir anne imgesinin ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Kadın, bebeğinin sağ kalması ve yanında daha iyi yaşaması için özveride bulunmayı kabul etmiştir. Kadınlar yavaş yavaş sütanne tutma işinden vazgeçip, çocuklarını kendileri emzirmeye başlamışlardır.

Annenin çocuğunu emzirmeye başlaması, çocuğa gösterilen ilgideki artışı ortaya koymaktadır. Artık anne, kendi özgürlüğünden kısarak bunu bebeğine aktarmayı kabul etmiştir. Bu gelişmenin arkasından, bebeği hapsederek anneye işlerini yapma olanağı veren kundak modası da yavaş yavaş terkedilmiştir. Ancak, tarlada ve kentte kocasının yanında çalışan kadınlar çocuklarına sürekli olarak göz kulak olamayacakları için kundaklama uzun süre daha devam edecektir. Annenin okşaması, bedenin özgür olması ve temiz çamaşırlar, çocuğa duyulan sevginin kanıtlarıdır (Badinter, 1992: 165). Bütün bunları yapması için annenin hayatını çocuğuna adaması gereklidir. Kadın artık yerini, sorumlulukları sürekli genişleyen iyi anneye bırakmıştır. 18. yüzyıl sonunda, annenin ilgisini bekleyen, öncelikle bebeğin sağlığı ve temizliğidir.

Dolayısıyla annenin görevi hamilelikte başlamaktadır. Annenin, doğum sonrası sütünün daha çok olması ve çocuğun gelişimi için, iyi bir rejim yapması ve iyi beslenmesi gerekmektedir. Çocuğun dünyaya gelişinden sonra da bu beslenme sürdürülmelidir. Böylece çocuğun evde "kral" ilan edildiği günler başlamaktadır. Artık o, yerini hiçbir şeyin dolduramıyacağı, en değerli varlıktır. Çocuğun ölümü sadece anneye değil, babaya da dokunan bir dram olarak yaşanılmaktadır (Badinter, 1992:167). Aile içinde bu yeni şahsın varlığı 19. yüzyılda kendini daha çok hissettirmeye başlayacaktır. Yeni annenin gözetim görevi sonsuza kadar sürecektir.

Dolayısıyla anne zamanının büyük bir kısmını çocuğuyla geçirmek durumundadır. Annenin bütün hırsı çocuklarında toplanacak ve onlar için parlak ve emin bir gelecek düşlemekten başka bir iş yapamayacak hale gelecektir. Bu düşüncede olan anneler, doğurganlıklarını kısıtlayarak, az ama iyi yetiştirilmiş çocuk sahibi olmayı isteyeceklerdir. 20. yüzyıl ortalarından itibaren ise, kariyer gerektiren mesleklerde çalışmak isteyen kadınların çocuktan vazgeçmeleri ya da geç çocuk sahibi olmaları gerektiği ve özetle kariyerle anneliğin uyumsuz olduğu şeklindeki düşünce yaygınlaşacaktır (Lewis, 1994:210).

18. yüzyıl sonunda ve 19. yüzyıl boyunca gelişen yeni yaşam biçiminde ortaya modern aile yapısı, anne etrafında merkezleşmiştir. (Badinter, 1992:171) Annelik, artık ödüllendirilen bir roldür, çünkü bir idealle yüklüdür. Bu soylu işlevden din kitaplarından alınan kelimelerle söz edilmesi, anne rolüne yeni bir boyut eklemiştir. Artık anne kolayca bir azizeyle kıyaslanmakta ve iyi annenin kutsal bir kadın olduğu söylenmektedir. 19. yüzyılın ortalarına kadar henüz sadece tek bir annelik tutumu mevcut değildir. Ait oldukları toplumsal gruba göre çeşitli şekillerde tepki gösteren annelerin davranışları arasında farklılıklar süregelmektedir. Ekonomik olanaklar kadar, kadınların isteklilikleri de annelik davranışlarını büyük ölçüde belirlemektedir. Aileye gelen bir çocuk, kimine göre bir yük ya da bir boşluğun doldurulması, kaçınılmaz bir zorunluluk ya da özgür seçimin bir sonucu olarak algılanabilmektedir (Badinter, 1992:183).

E.A. Kaplan'a göre; üç büyük ekonomik, politik ve teknolojik gelişme tarihsel olarak anneyi etkilemiş ve annelik söylemlerini değiştirmiştir. Bu üç tarihsel kırılma

noktasının ilki Sanayi devrimi, ikincisi I. Dünya Savaşı ve üçüncüsü de II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan elektronik devrimdir (1992: 17).

Sanayi Devriminin, endüstri öncesinin üretici rolündeki eşlerin ve annelerin yeni orta sınıf tüketici eşlerine dönüşmelerine neden olduğu söylenebilir ve bu "modern anne"yi ortaya çıkarmıştır. I. Dünya Savaşı sırasında kadınların iş gücüne büyük oranda katılması, 1920'lerdeki kadın hareketinin ilk dalgaları ve kadınların oy hakkı hareketleri çekirdek aileyi ciddi şekilde tehdit etmiştir. Bütün bu olaylar boyunca çekirdek aile devam eder ve anne kendini savunan "merkez" bir roldedir. Bu değişimler sonucu anne "ileri modernist" hale gelmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası 1960'lı yılların özgürlük hareketleri bütün egemen kurumlara olduğu kadar çekirdek aileye karşı da tehdit oluşturmaya başlamıştır. 1980'lerde tam gün işlerde çalışan orta sınıf kadınların sayılarındaki artış, profesyonel anlamda iş hayatının çekirdek aile üzerinde etkide bulunması ve geleneksel aile cinsiyet rolleri üzerinde ciddi değişikliklere yol açmıştır. Yeni karmaşık ve ileri üretim teknolojilerinin gelişmesiyle, embriyo dondurma, suni döllenme gibi yöntemlerle annenin eski merkezi rolü ve özellikle de 19. yüzyıl ailesindeki her şey olan konumu sorgulanmaya başlamıştır. Bu son kırılma noktası "postmodern" kavramı ile belirginleşmiştir ki bu, son değişimlerdeki politik ve feminist kargaşayı işaret etmektedir (E.A. Kaplan, 1992: 17-18).

E.A. Kaplan, çalışmasında üç tarihsel dönemde üç başat anne kategorisi belirlemiştir. Bunlar:

1- Rousseau'cu söylem: Sanayi Devrimi- modern anne,

2- Darwin'ci, Marx'çı ve Freud'cu söylem: I. Dünya Savaşı sonrası- ileri modernist anne,

3- II. Dünya Savaşı sonrası- Postmodern anne (1992:19).

E.A. Kaplan'a göre, Rousseau annesinin yeni annelik söylemine katkısı, hamilelikten başlayan çok dikkatli çocuk yetiştirme modelidir. Çocuk yetiştirme üzerine kurulan organizasyonda çocukların süt anneye gönderilmesi onaylanmaz. Rousseau **Emil** isimli kitabında çocuk yetiştirme kavramını ebeveynin dikkatli kontrolünde gerçek bir yetişkinliğe uzun hazırlık dönemine dayandırmıştır. Böylelikle Rousseau modern dünyaya yeni bir anne söylemi sunmaktadır (E.A. Kaplan, 1992:20). İleri modernist dönemde ise Freud'un içsel alana ilişkin çalışmalarının yanısıra, biyolojik alanda Darwin'in geliştirdiği kurama paralel olarak Marx ve Engels'in geliştirdiği kuram, Tanrı sonsuzluğu, Tanrı vergisi aileye meydan okuyan bir söylem ortaya koymuştur. Kaplan'a göre; Darwin'in teorilerinden yola çıkan Marx ve Engels'in aileyi toplumsal ve sınıfsal bir yapı olarak görmeleri, ironik bir şekilde onların, annelerin evde tutulmalarını öneren tutucu biyolojik teorilere öncülük etmelerine neden olmuştur. Marx'ın esas yaptığı, burjuva ailesinin eleştirisi ve burjuva ailesinin sona ermesi gerektiği savunusu ile burjuva ailesinin özel mülkiyet, sermaye ve baskıya olan ilişkisinin gösterilmesidir (E.A.Kaplan, 1992: 25). Freud, çocuk seksüalitesi ve oidipus kompleksi üzerindeki kuramlarıyla, Rousseau'cu fikirlerin geliştirilmesine katkıda bulunmuş ve bilinçaltına yönelik içsel bir alan yaratmıştır. Böylelikle Freud, seksüel devrime giden yolu açmıştır. E.A. Kaplan, Freud ve

takipçileri tarafından geliştirilen psikoanalitik alanı da, Marx ve Darwin'in görüşleri gibi *fallosentrik* olarak değerlendirmektedir (1992: 25).

E.A. Kaplan'a göre, bu güçlü modernist ve ileri modernist anlatılar, egemen söyleme ve erkek yanlısı kuramlara karşı bir feminist araç edinilmesini de sağlamıştır. II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan tarihsel dönem, hem ileri modernist anlatıların kendilerini hem de bunlara ilişkin feminist revizyonizmi sorgulamaktadır. Özellikle 1978-1988 arasındaki on yılda annelik söylemlerinde dramatik değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu değişiklikler tıpkı 1830'lardaki gibi bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Sorun, "kadın anne olacak mıdır?" sorusunun yanısıra yeni üretim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle "olacaksa nasıl olacaktır?" sorusunu da içermektedir (E.A. Kaplan, 1992:26)

18. yüzyıl sonlarından itibaren yeni annenin sorumlulukları sürekli artarken, baba imgesi ikinci planda kalmıştır. Yaygın olan görüşe göre çocuk bakımı, babanın üstesinden geleceği bir şey değildir. Dışarıdaki işler babanın bütün zamanını aldığı için çocukla ilgilenecek zamanı yoktur. Bu durum iki cinsin doğası ile açıklanmaya çalışılmış, biyolojik yapıları gereği erkeklerin aktif olan dış işlere, kadının ise tamamen yuvaya dönük, çocuğu taşıma, yetiştirme işlerine yönelmesinin uygunluğu gündeme getirilmiştir. Erkeğin doğası bebekle duygusal ilişki kurmaya elverişli değildir ve anne, çocuk ve babası arasında aracı rolü oynamaktadır. Son iki yüzyıldır baba imgesi bir hayli değişmiştir. 17. yüzyılda Tanrı'nın vekili olarak gösterilen baba imgesiyle, 18. yüzyılda ise her şeyi bilen, güçlü ve iyi olarak görülen baba imgesi yıkılmıştır. 19.

yüzyılda da babanın da cahil, yanılabilir ve kötü olabileceği artık kabul edilmeye başlanmıştır. Bu durumda babaya kalan tek rol ailesini en iyi şekilde geçindirebilme yeteneğidir. Aile rahatını sağlayan, besleyen iyi baba imgesi günümüze kadar süregelmiştir. Ama bu onun egemenliğini tümüyle ortadan kaldırmamıştır. Böylece bu imgenin kendisine yüklenmesiyle erkek, bir anlamda babalıktan yoksun kalmıştır. Çünkü bütün gün evde olmayan, akşam da yorgun olan babanın çocuklarıyla ilgilenme şansı çok azdır, ama çalışıp aileyi geçindirdiği için, egemenliğini sürdürmektedir.

5. Psikoanalitik Söylem

19. yüzyılda annenin çocuğa karşı görev ve sorumlukları giderek arttırılmış, annenin çocukların eğitimi ve zihinsel gelişimiyle de ilgilenmesi gerektiği ortaya atılmıştır. 20. yüzyılda ise anneye, çocuğun bilinçaltı ve isteklerini öğrenme sorumluluğu yüklenmiştir (Badinter, 1992:191).

Psikoanalizin, annenin ailenin merkez kişisi yapılmasında büyük katkısı olduğu bir gerçektir. Hatta genel olarak tüm psikoloji biliminin "iyi anne" kavramının inşaasından sorumlu olduğu ve hem psikolojinin hem de psikologların toplumun birer parçaları olmaları nedeniyle, psikoloji biliminin annelik hakkındaki önermelerinin annelik kavramının toplumsallaşmasını desteklediği düşünülmektedir (Phoenix ve Woollett, 1994:25). İyi anne kavramının nesillerarası farklara rağmen toplumsal olarak sürdürüldüğü, M.M. Kaplan'ın (1992:189) araştırmasında ortaya koyduğu gibi, kendi annelerinden şikayet eden annelerin, şikayetlerini idealize edilmiş bir anne için

kullandıkları terimlerle dile getirdikleri ve iyi anneliğin "kollektif bir fantezi" olarak varlığını devam ettirdiği görülmektedir.

Günümüzde Freud'un bilinçaltına ilişkin kuramı çok sayıda taraftar bulurken feministler tarafından eleştirilmektedir. Badinter, bilinçaltının çocukluk döneminde oluştuğu keşfedildikten sonra, psikianalistlerin çocuğun ruhsal dengesine ilişkin en küçük rahatsızlıklarında, en başta anneyi sorumlu tutmaya başladıklarını belirtmektedir (1992:239). Psikoanaliz tarafından öngörülen, bir kadının iyi anne olabilmesi için, çocukluğunda dengeli bir annenin yanında, tatmin edici bir cinsel ve psikolojik gelişme geçirmiş olmasıdır. Huzursuz bir anne tarafından yetiştirilen kadın, kadınlığını ve anneliği kolay kolay benimsemiyecektir. Badinter'e göre; psikoanaliz, duygusal açıdan mutsuz olan çocuğun, kötü bir annenin kızı veya oğlu olduğu düşüncesini yaygınlaştırarak, bir yüzyıl öncesinin kötü anne sorununu tıp alanına aktarmış ve anneye verilen önemi daha da arttırmıştır (1992: 240).

Doğuştaki çift cinsiyetlilik Freud'un en çok üzerinde durduğu konuların başında gelir. Freud, anatomi biliminin erkek cinsiyet organlarının bazılarının kadında, erkekte de kadın organlarının bazılarının bulunduğu gözleminden hareket ederek, bireyin sadece erkek veya dişi olmadığını, ikisi birarada, ancak birinin niteliğinin baskın olduğu görüşüne katılmıştır. Freud'a göre; küçük kızı kadına dönüştüren süreç, iki önemli dönemi kapsamaktadır. Bunlardan ilki, küçük kızın küçük oğlanla paylaştığı çift cinsiyetli dönem, diğeri ise kendi cinsine mahsus dönemdir (Freud, 1989: 136). Kız ve oğlanın ilk yılları kıyaslanırsa, bu çift cinsiyetlilik daha da çarpıcıdır. Freud (1989: 138), küçük kızın sadist-anal dönemde, en az küçük oğlan kadar saldırgan

olduğunu söyler. Dolayısıyla *fallik* dönemin başlangıcında kadın ve erkek cinsel davranışlarında da benzerlikler vardır. Küçük oğlan penisi sayesinde kendine zevk sağlamayı öğrenir, küçük kız da aynı amaçla klitorisinden yaralanır. Freud'a göre klitoris penisle eşdeğerlidir ve kız da oğlan da henüz asıl kadın organı vaginayı keşfetmemişlerdir (1989: 139).

Yine Freud'a göre (1989: 140), çift cinsiyetlilik küçük kızda, küçük erkekten daha belirgindir. Bunun nedeni de kadının iki baskın cinsel bölgesi olmasındandır. Freud'a göre, çift cinselliğin işareti olan çifte kadın cinsiyet organı, kadının doğru dürüst gelişmesini engelleyen fazladan yüklerdir ve bu aşılmalıdır. Belirli bir anda, cinslerin herbiri, özgün farkını gerçekleştirmek için kendi yolunu izlemelidir. Küçük oğlan onu besleyen annesine büyük bir sevgi duyar. Annesine benzeyen, başka bir kadın onun yerini alana dek, annesi onun gözünde bir sevgi objesi olarak kalacaktır. Anne için duyulan bu tutkulu sevgiye, bir süre sonra babaya duyulan kıskançlık eklenecektir. Oidipus kompleksinin kaynağı, bu üçlü ilişkidir (Freud, 1989: 140). Kadınlık organın keşfi, erkek çocukta hadım olma korkusunu uyandırır. Hadım edilme korkusu, Oidipus kompleksini gerileterek üst-ben'in oluşmasına yol açar. Annesiyle evlenmek için babasını saf dışı bırakamıyacağına göre, küçük oğlan sonunda yasayı ve dış dünyayı temsil eden kişiyle kendini özdeşleştirir (Freud, 1989: 146).

Öte yandan kadınlığın gelişimi daha karmaşıktır. Küçük kız önce doyum organını değiştirecek, daha sonra annesi için duyduğu tutkuyu babasına yöneltecektir. Yoksa hiçbir zaman gerçek kadın olamama tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Küçük kız, diğer cinsin cinsel organını görünce, kendi hadımlığını keşfeder. Küçük kız

kendini haksızlığa uğramış hisseder ve penis kıskançlığı bütün bedenini sarar (Freud, 1997: 111). Hadımlığın keşfinden sonra, küçük kız cinsel değişim geçirecektir. Anneye düşmanlık, klitorisin terkedilmesi ve babaya bağlılık. Küçük kızın sevgisi hadım edilmiş anneye değil, fallik bir anneye yönelikti. Hadımlığını keşfedince, annesine sırt çevirebilir, düşmanca duygular ortaya çıkabilir (Freud, 1989: 148). Anneden uzaklaşma, Freud'a göre küçük kızın gelişmesinde çok önemli bir adımdır.

Küçük kızın klitoris mastürbasyonu durunca, babaya eğilimi ağır basar. Freud bu yeni eğilimi, daha eski bir istekle, bir erkek organına sahip olmakla açıklar. Annesinin ona veremediği penisi, babasından elde etmeyi umar. Bu süreç ancak, bir çocuk sahibi olma isteği, penis sahibi olma isteğinin yerini aldığı zaman tamamlanır (Freud, 1989: 150). Anne kendisinden esirgenmiş olan bütün gururu oğlu üzerine taşıyabilir ve erkeklik kompleksinin ısrarla istediği doyumu ondan bekler. Bunun yanısıra kadın, eşine karşı ana gibi davranmadıkça evlilik mutluluğu sağlanamayacaktır.

Tüm bunlardan yola çıkarak iyi bir anne imgesini ortaya çıkarmak son derece kolaydır. İyi anne olmanın ilk koşulu, çocuğun gereksinimlerine uyarlanma yeteneği, bir başka deyişle rahim aracılığıyla kurulan biyolojik ilişkinin psikolojik düzeyde doğumdan birkaç hafta sonrasına kadar uzatılmasıdır. Dolayısıyla, normal ölçülerde özverili anne, başka her şeyi bir yana atarak yalnızca çocuğuyla ilgilenebilme kapasitesiyle belirlenmektedir. Lewis'e göre; "çocuk doğurmak birincil görevini yerine getiren "iyi anne" kavramı karşısında, zaman zaman olumsuz bir anlam kazanan "çalışan anne" kavramı ise hem annelik görevinin yerine getirilmesinin ihmal

edilmemesi gerektiğini hatırlatmakta, hem de annelikte yapılanları bir "iş" olarak saymamaktadır" (1994:196). E. Kaplan ise; "Eşlerin her ikisinin de alanlarında aynı düzeyde yükselebilmesi için, ya evli çift çocuk düşüncesinden vazgeçecek ya da kadın toplumun ve kocasının gözünde 'kötü anne' olacaktır" demektedir (1997: 139). Psikoanalitik teori baba ve anne rollerini zorunlu olarak ayırmıştır. Özellikle Freud ve ondan sonra gelenlerin gözünde anne, sevgi ve şefkatin, baba da yasa ve otoritenin simgesi haline gelmiştir (Badinter, 1992:256).

Freud'un geliştirdiği yöntemlerle bastırılmış dürtülerin yaşamsal önemini ortaya çıkardığı bir gerçektir. Tüm bunlardan sonra 1960 yıllarında Batı dünyasında hızla yayılan bir kadın hareketi doğmuştur. Bu yeni kuramcıların amacı, öncelikle Freud'un kadın anlayışını tartışmaktır. Ama sadece psikanaliz kavramlarını tartışmakla kalmayıp, aynı zamanda kendi örnekleri ve mücadeleriyle başka bir kadın uygulamasının mümkün olduğunu göstermişlerdir.

Chodorow'un **The Reproduction of Mothering** (1978) isimli kitabı, Freudcu kuramın en önemli ve en etkileyici yorumu olarak kabul edilmektedir (Donovan, 1997: 207). Chodorow, bu kitapta bireyin benlik oluşumunda anneliğin önemini vurgulamış ve anneliği psikoanaliz kuramının odağına oturtmuştur. Chodorow, cinsiyete dayalı kişiliğin, aile içinde biçimlendiğini ve özellikle çocuğun anneyle kurduğu nesne ilişkileri içinde ortaya çıktığını savunmaktadır (1978: 36). Cinsiyete dayalı kişilik özelliklerinden dolayı, erkeklerin kapitalist üretim dünyasında yer almaları sağlanırken, kadınlar, anneliğin yeniden üretimine yönlendirilmektedirler. (Chodorow, 1978: 38).

Cinsiyetçi işbölümü, kamusal ve özel alanların ayrılmasını ve kadının özel alanda yer almasını sağlayarak kadınlar üzerindeki baskının temelini oluşturmaktadır.

Tıpkı Freud gibi Chodorow da, kızların psiko-seksüel gelişiminde pre-oedipal dönemin önemini vurgulamaktadır. Chodorow, uzun süren ortakyaşama deneyiminin ve özdeşleşmenin anneler ve kızlar arasındaki ilk ilişkinin ortak özelliği olduğunu söylemektedir (1978: 104). Anneler ve kızlar aynı cinsiyete sahip oldukları için, karşılıklı olarak yakın bir özdeşleşme ve yoğun duygusal bağlılık geliştirmektedirler. Dolayısıyla Chodorow, annelerin kızlarını kendilerinin bir devamı ve benzeri olarak algıladıklarını belirtmektedir (1978: 166). Chodorow, annelerin oğullarına ve kızlarına farklı davrandıklarını ileri sürmektedir. Farklı cinsiyete sahip oldukları için erkekler, kimliklerini annelerine ve dişi olana karşıt olacak biçimde oluşturacaklardır. Kızlar içinse, baba ya da erkek, anneyle yaşanan özdeşleşmeden kurtulup özgürleşmeyi temsil etmektedir (Chodorow, 1978: 82). Chodorow, çekirdek aileye dayalı çocuk yetiştirme sürecinin dönüştürülmesiyle kız ve erkek arasındaki ayrımın büyük ölçüde değişeceğini belirtmektedir. Bunun için de birincil ebeveynliğin kadın ve erkek arasında paylaşılması gerekir (Chodorow, 1978: 215). Paylaşılan ebeveynlik sonucu, erkek ve kadın arasında duygusal paralelliklerin oluşması sağlanacak ve erkekler kapitalist iş dünyasına uygun kişilik özellikleri göstermeyeceklerdir.

Demir'e göre radikal feministler yerleşik annelik anlayışına karşıdırlar ve bu anlayışı yanlışbuldukları üç varsayıma dayandırmaktadırlar (1997: 66). Birinci varsayım, tüm kadınların anneliği bir ihtiyaç olarak gördükleridir. Radikal feministlere göre aileler, kız çocuklarına bebek almaz, evde ve okulda kız erkek ayrımına dayalı

normlar aşılamazsa, kadınların anne olmak istemiyeceklerini dolayısıyla anneliğin, toplumsallaşma sürecinin bir sonucu olduğunu düşünmektedirler. İkinci varsayım, tüm annelerin çocuğa ihtiyaç duyduğudur. Radikal feministler bu varsayımı da temelsiz olarak nitelerler. Çünkü annelik güdüsü toplumsal olarak kurulmakta ve annelik öğrenilerek benimsenmektedir. Anneler anne olarak doğmazlar, fakat anne haline getirilirler görüşünü benimsemektedirler. Üçüncü varsayım ise, çocukların anneye ihtiyaç duyduğudur. Radikal feministler çocuğu bakıp büyütecek olanın biyolojik anne olmasına karşı çıkarlar. Çocuğun büyütülmesinde biyolojik anne ve sosyal annelerin birlikte yapacakları çoklu anneliğin çocuğun toplumsallaşmasında daha verimli olacağını savunmaktadırlar (Demir, 1997: 67).

Bu yeni kadın söylemleri öncelikle, Freud'un mazoşist ve pasif olan normal kadın efsanesini yıkarak doğal olarak fedakâr, özveri için doğmuş anne teorilerini geçersiz kılmıştır. Annelikle ilgili görüşler, tarihsel süreç içinde sürekli değişiklikler göstermiştir. Annenin duyguları, kültürüne, hırslarına, bulundukları toplumsal çevreye ve düş kırıklıklarına göre son derece değişkendir. Bu duygunun özellikle batı dünyasında 19. ve 20. yüzyıllarda en üst noktalara, 17. ve 18. yüzyıllarda en alt noktalara ulaştığı görülmektedir. 1960 sorasında ise klasik annelik anlayışında bir gerileme olmuş, bunun yanısıra eski unutulmuş bir kavram olan babalık olgusu tekrar gündeme getirilmeye başlanmıştır.

III- TÜRK TOPLUMSAL YAŞAMINDA ANNELİK KAVRAMININ DEĞİŞİMİ

Batı dünyasında annelik kavramının tarihsel ve toplumsal değişimini inceledikten sonra, Türkiye'de Anneler Günü'nde yayınlanan reklam fotoğraflarında annelik imgesinin değişimini saptamaya yönelik ip uçlarını bulmak üzere, Türk toplumsal yaşamında annelik kavramının nasıl bir tarihsel süreçten geçtiğini ve nasıl bir değişim geçirdiğini incelememiz gerekiyor.

İlk Türk toplulukları hakkında bilinenler, onların ataerkil olduklarını göstermektedir. Ancak Göktürkler'in yaradılışla ilgili efsane ve gelenekleri, anaerkil yaşamdan geçildiğini düşündürecek niteliktedir. Orta Asya Türk boylarının anaerkil soy aşamasından geçtiğini belirten Avcıoğlu, bir dişi kurt atadan türeme, doğan çocuklara analarının soyadını verme efsanelerinden ve erkeğin belli bir süre kadının soyunda yaşama geleneğinden, bu aşamadan geçtiklerinin anlaşılabileceğini savunmaktadır (Avcıoğlu, 1982:218). Yerleşik düzende olmamalarına ve tarımla çok az ilgilenmelerine rağmen Orta Asya Türklerinin eski dönemlerde, yerleşik tarım toplulukları kadar "Ana Tanrıça Kültü"ne yakın olduklarını gösteren mitler, gelenekler, törenler bulunmaktadır (Saydam, 1997:87).

Ak İne (Ak Anne), Altay Şamanlığının büyük tanrıçasıdır. Yaratıcıdır ve yaratma ilhamı verir. Yaratılış mitlerinde herşeyden önce varolan su ve suda varolan Ak İne'dır. Asıl yaratıcı olan Ak İne'dir, ama yaratma eylemini gerçekleştiren, dişil

ilkeden destek gören ve yönlendirilen (hatta eğitilen) erkek ilkedir ("Han Ülgen"). Ak İne gücünü Han Ülgen'e devretmiş bile olsa ondan daha bilge ve akıllıdır, yaratışın anahtar cümlesinin sahibidir. Ülgen'i yaratan Ak İne, Ülgen'in annesidir. Ak İne'nin Ülgen'e verdiği öğütler, onun olgunluğuna, sabrına ve dürüstlüğüne işarettir. Şamanizmde bütün dişi kutsallıkların, yaratıcılık, sabır ve olgunluk, ilham verme, merhamet, koruyuculuk ve şefkât özellikleriyle donatılması bu nedene bağlanmaktadır (Türköne, 1995:102). Ak İne, yerin yaratılışı konusunda Han Ülgen'i eğittikten sonra, suda kaybolur, bir daha ortaya çıkmaz (Türköne,1995:101). Tarihin ileri dönemlerinde Ak İne imgesi belirsizleşecek, silinecek ve tüm yaratıcılık atfi yerden göğe, Gök Tanrı'ya kayacaktır. Ancak insanoğlunun günlük yaşamda birebir ilişki içinde olduğu güçler yine doğa güçleri yani Ana Tanrıça ardılları olacaktır (Saydam, 1997:93).

Doğa ile başbaşa kalmış Orta Asya Türklerinde doğaya saygı ve korku en önde gelen özelliklerdir. En içten, en canlı şaman yakarışlarının ve övgülerinin "Ot İne" (ateş ana) için söylendiği görülmektedir. Bunun yanısıra doğumun kolaylaştırıcısı, lohusaların, bebeklerin ve hayvanların koruyucusu olan "Umay" bu özellikleriyle en güçlü tanrıçalar arasındadır. Umay'ın koruyucu, esirgeyici yanı zamanla, Orta Asya Türk kültüründe, annelerin ev ve aile içindeki saygın yerini destekleyen bir somutlaşma göstermiştir (Saydam, 1997:93). Dişil ilkenin, tanrıça nitelikleriyle eski Türk inançlarındaki önemi, kadının, özellikle de annenin sosyal yaşamdaki konumunu açıklar bir niteliktedir. Kadın anada Umay'ın vücut bulmuş nitelikleri saygı görmekteydi ve doğanın temsilcisi olan, onun gibi doğuran, besleyen, esirgeyen kadın ananın bu işlevlerine (doğada olduğu gibi) gereksinimin son bulması söz konusu değildir. Erkek (baba) imgesinin eski Türk topluluklarında tüm gücü elinde

bulunduran ve yüceltilen bir yanı yoktur. Erkek baba zorda kaldığında bilge/esirgeyici rolünü benimsediği kadın anadan yardım talep edebilmektedir (Saydam, 1997:97). Bilincin "tinsellik" olarak değil, "doğanın bilgeliği" (dişil bilinç) olarak dişil ilkenin tekelinde olmasından dolayı, erkek baba, "yaşayabilmek" için dişil öğenin yani kadın annenin yönlendirmesine muhtaçtır (tıpkı Ak İne-Ülgen ilişkisinde olduğu gibi). Yaşam henüz, fazlasıyla "doğa"dır ve tek kutupludur: Anne kucağından çıkar, anne kucağına döner (Saydam, 1997:98).

Özellikle yerleşik sosyal düzene geçmiş toplumlar her zaman ataerkilliğin belirleyiciliğindedir. Bir Ana Tanrıça Kültü olsa bile, bu, soyut bilincin ürünü olan tinselliğin hizmetinde ve kontrolündedir. Ancak, ister anaerkil olsun isterse ataerkil, sosyal güç ve prestij hiyerarşisinden bağımsız, beslenme ve korunma gereksinimlerini karşılayacak bir "anne"ye her insanın ve her kültürün gereksinimi olduğu görülmektedir. Ak İne/ Han Ülgen prototipinden de anlaşılabileceği gibi erkek babanın "yaratıcı" gücünün potansiyelden gerçekliğe dönüşmesi, henüz doğadan ayrışmamış olan "tinsel"i elinde tutan kadın annenin "tinsel döllemesi" olmadan gerçekleşemiyeceği gibi, dişil öge de yaratıcılığını ancak erkek öge aracılığı ile gerçekleştirebileceğinin bilincindedir. Ataerkil sosyal yapıda kendi sınırlarının, güç ve prestijinin, beslediği, ısıttığı, esirgediği eril ögenin eylemleriyle gerçekleşeceğini bilen anne için bu gereksinimleri karşılayacak en yakın eril öge erkek çocuktur. Oğlunu doğurmuş ve (baskın) erkekler topluluğuna yollamış anne, ancak ana (merkez)-oğul (uydu) bağlantısıyla ataerkil toplumda konumunu saygın tutabilmiştir (Saydam, 1997:102). Kadın analar için -eşlerinin yanısıra- asıl önemli eril öge, erkek

çocuklardır. Erkek çocuk, kadın ananın "erkekliği"dir, onu kendi uzantısı olarak erkekler topluluğuna sunar.

Orta Asya'da çocukların temel büyüme ortamı kadınlar topluluğudur. Ancak steplerin acımasız doğasında, ailelerin içiçeliği, kadınların da ağır işler yapma zorunluluğu, çocuğun birincil toplumsallaşma ortamının tek bir anne (ve baba) çevresinde gelişmesinden çok, anneliğin sık sık değiş tokuş edildiği bir "çoğul anne" ortamı olduğunu göstermektedir (Saydam, 1997:104). Anne, anneanne, babaanne, teyze, hala, komşu abla, komşu teyze vb. kadınlardan oluşan bu çocuk eğitim modeli günümüz Türkiye'sinde de sıkça rastlanan bir olgudur.

Bir çok araştırmacı, Orta Asya Türk Kavimleri'nin hepsinde kadının özgür olduğu, önemli hak ve yetkilere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler. Anaerkil aile konusunda diğer araştırmacılarla aynı görüşte olan Avcıoğlu, kadın erkek eşitliği konusunda farklı düşünmektedir. Avcıoğlu'na göre: "Karı, kocanın soyunun tam üyesi sayılmaz. Ancak erkek çocuk doğurmakla soy içinde mevkii kazanır ve koca ölünce küçük erkek çocukları adına kocanın yetkilerini kullanır. Hatta küçük erkek oğul adına topluluğa başkanlık bile yapabilir" (Avcıoğlu, 1982:232). Avcıoğlu'na göre; toplumun kadına sağladığı haklar, aslında dünyaya getirdiği erkek çocuğun kendisine sağladığı haklardır. Kadın bu hakları ancak erkek çocuğun adına kullanabilmektedir.

Doğa bağımlı Türkler için İslamlaşma, uzak, insana ilgisiz "Gök Tanrı"nın insana yaklaşması, düzen ve kuralların yeryüzüne inmesi anlamına geliyordu (Saydam, 1997:169). Göçebe döneminde her gereksinim duyulduğunda erkeğin yanında yer alan

dişi öge, İslamiyetle birlikte eril ögenin denetimi altına girmiştir. Bu durum her iki cinsin birbirinden uzaklaşmasına neden olmuştur. Erkek baba kendisine verilen/emredilen konum ve görevleri benimsemekte zorlanırken, kadın ana da kendisini terkedilmiş, değersizleştirilmiş ve baskı altına alınmış hissetmeye başlar. Bir başka deyişle Umay Ana'nın elinden, geçmişteki saygın-kutsal rolü ve işlevi alınmıştır. Böylece anne, kendisine eşinden daha yakın olan, kendisine gereksinim duyan ve bu gereksinimi kabullenen çocuk üzerinde, eski "tanrıçalara eşdeğer" görkemini yaymak isteyecektir. Annenin bu tutumu, ataerkil dizgeyi pekiştirici bir işlev görmesi bakımından çelişkili bir durum sergilemektedir. Ataerkil ailede kadının yaşlılıktaki tek güvencesi, oğlu ya da oğulları; kurabildiği tek egemenlik ise genç kadınlar özellikle de gelinler üzerindeki egemenliktir. Yaşlı kadınların (kaynanaların), karı-koca ilişkisini önemsiz kılmak açısından düzenle işbirliği yapmada çıkarları söz konusudur. Bu da ataerkil düzenin yeniden üretimine kadınların katılımını açıklamaktadır (Berktay, 1996:162).

Dede Korkut Destanı, göçebe Oğuzlar'ın ilk İslamlaşma dönemindeki cinsiyet algılarını ve ilişkilerini yansıtması bakımından zengin bir kaynaktır. *Dede Korkut*, mitolojik unsurlardan oldukça arınmış ve gerçekçi unsurların ağırlıkta olduğu bir destandır. Destanın ana temasını, o ana kadar bilinmeyen mutlak gücün sahibi "Allah"ın getirdiği değerler ve kurallar manzumesiyle ilk karşılaşma oluşturmaktadır. *Deli Dumrul*'un şahsında, İslamiyet ve İslami inanç sistemiyle yeni yeni tanışan Türklerin, bu yabancı değerler ve kurallar manzumesini benimsemede karşılaştığı zorluklar dile getirilmektedir (Saydam, 1997:113). *Dede Korkut*'ta kadınlara, "sevgili-eş" ve özellikle "ana" olarak yakınları tarafından büyük değer verildiği görülmektedir.

Doğurganlığın ve çocuk büyütmenin önemini koruduğu, göçebe Oğuz toplumunda kadın, özellikle ana olarak saygın bir konumdadır (Türköne, 1995:206).

*Dede Korkut Destanı*nda anaların son derece değerli ve saygın bir konumda bulunmalarının nedeni "ana hakkının Tanrı hakkı" olmasıdır. (Evlatların analarına karşı olan yükümlülüklerinin, Tanrı'ya karşı olan yükümlülükleri kadar kutsal olduğunu anlatan bu atasözü günümüzde de kullanılmaktadır.) Evlatlar anaya "Ak sütün emdiğim kadınım ana, ak pürçekli izzetli canım ana" diye hitap ederler. Boğaç'ın yarası, anasının sütü ve dağ çiçeği karışımından oluşan bir ilaçla iyileşmektedir. Ancak namus söz konusu olunca, anaya olan bu saygının yerini şiddetin aldığı görülmektedir. Deli Dumrul'un anasının da, babasının da oğulları için can vermeye razı olmadıkları görülmekte, ancak karısının canını vermek istemesi dikkati çekmektedir (Türköne, 1995:209). Sürekli nüfus kaybına uğrayan göçebe toplumda doğurganlığın önemli olması, savaşların kazanılmasının sayı üstünlüğüne bağlı olması nedeniyle Dede Korkut'ta çocuğu olmayan erkeklerin ve kadınların hakarete uğradıkları görülür. Kısır kadınlar alaya alınır, küçümsenir (Türköne, 1995:210).

Uygurlar'ın XI. yüzyıldan itibaren ticarete ve şehirleşmeye başladığı dönemde Yusuf Has Hacip tarafından yazılan *Kutadgu Bilig*'te İslami etkiler ve Arap-Fars kültürünün etkileri yanısıra, İslam öncesi Türk kültürünün etkileri de açıkça görülmektedir. Eserin Müslüman olmamış Türklere yeni dini benimsetmek amacıyla yazıldığı söylenmektedir (Türköne, 1995:199). Yusuf Has Hacip şöyle demektedir: " Kız çocuk dünyaya getirmeye gayret etmemelidir, şayet doğacak olursa öldürülmesi daha isabetli olur." Yazara göre kadın, evinden uzaklaşırsa mutlaka yolunu şaşırır.

Yazar sözlerini, bir çok erkeğin yaşamını bozan kadınları suçlayarak bitirmektedir (Doğramacı, 1997:9).

Çeşitli Türk topluluklarına dair gözlemleri içeren *Divanü Lügati 't-Türk*, şehirli ve göçebe Türk topluluklarının cinsiyet algılarını birarada yansıtması bakımından önemlidir. Divan'da Ana'dan türetilmiş "Anaç" sözcüğü, kendini herkese anası gibi sevdiren, analık eden, anlayışlı, olgun kızlara denilmektedir. Anlayışlılık, olgunluk, güzellik, incelik ve temizlikten başka iffet ve bekaret de kadında yüceltilen değerlerdir. Temizlik, beden ve ruh temizliğini bir arada ifade etmektedir. "Altın özük" sözcüğü "altın gibi temiz ruhlu kadın" ve "ertini özük" de "bedeni inci gibi temiz olan kadın" anlamındadır (Türköne, 1995:202).

Öte yandan, Anadolu'nun ilk büyük imparatorluğu olan Hititler'de, bir önceki dönemin etkisiyle anaerkil esaslar bulunmaktadır. Örneğin, aile monogami esaslarına göre kuruluyor, evlenme ve boşanmalar resmi bir sözleşme ile yapılıyordu. Boşanma durumunda mal-mülk taraflara eşit olarak paylaştırılıyordu. Çocukların vesayeti, annenin üstlenmesi durumunda ona bırakılıyordu. Anneye oğlunu veya kızını aileden çıkarma ya da yeniden kabul etme hakkı tanınıyordu. Ayrıca, dul bir kadına da kocasının ölümümden sonra veraset hakkı veriliyordu (Darya, 1976:100). Ama bütün bunlara rağmen Hititler'de evlenme müessesini kurma ve veraset hukukunda, erkek kadından daima önde gelmektedir (Altındal, 1991:26).

Yahudilik ve Hıristiyanlıkta olduğu gibi İslamiyette de Havva ve Adem mitinden kaynaklanan bir anlayışla kadına, günah taşıyıcısı gözüyle bakılmaktadır.

Kur'an'da kadını doğrudan ilgilendiren çok sayıda sure vardır. Bu surelerde kadının toplumsal konumu ve olması gereken tip biçimlendirilmiş, aynı zaman da erkekle kadın arasındaki ayrıcalıklar belirtilmiştir. Altındal'ın bu konudaki görüşü şu şekildedir; "Kadının yararına olan noktalar varsa da Kur'an bir bütün olarak erkeği kadından üstün kabul eder" (1991:46). Kur'an Arap kadınının durumunda bir iyileştirme sağlamışsa da, kadını ikinci sınıf insan olmaktan kurtaramamıştır. Kur'an'a göre kadın, İslam öncesi dönemde içinde bulunduğu başıbozukluktan kurtarılmıştır ancak, yasal olarak erkeğin denetimi ve iradesi altına sokulmuş, evinde oturması istenmiştir. Ku'an'ın erkeklere tanıdığı bu üstünlük, Arap dünyasında olduğu gibi İslamiyeti kabul eden Selçuklular ve Osmanlılarda da devam etmiştir. Kuran'da kadınlar için hükümler bildiren Nisa Suresi'nin 34. Ayet'i şöyle demektedir:

> "Allah'ın kimini kimine üstün kılmasından ötürü ve erkeklerin, mallarından sarfetmelerinden dolayı erkekler kadınlar üzerinde hakimdirler. İyi kadınlar, gönülden boyun eğenler Allah'ın korunmasını emrettiğini, kocasının bulunmadığı zaman da koruyanlardır. Serkeşlik etmelerinden endişelendiğiniz kadınlara öğüt verin, yataklarında onları yalnız bırakın, nihayet dövün..."

Diğer ayetlerde olduğu gibi bu ayette de İslamiyet erkeği kadın karşısında üstün kılmaktadır. Aynı zamanda erkeğe kadını dövme hakkı tanıyarak bir anlamda şiddeti de yasallaştırmaktadır. Yine Nisa Suresi 176. Ayeti "Allah çocuklarınızın hakkında erkeğe iki dişinin hissesi kadar tavsiye eder" diyerek kadına, mirasta erkeğin yarısı kadar bir hak sağlamıştır.

Kadınlar, yeryüzü devletinin bir üyesi olarak oynadığı cinsel rolüyle lanetlenirken, tanrı devletinde doğal görevi olan kocasına yardımcılık ve çocuklarına bakıcılık rolüyle de yüceltilmektedir (Agonito, 1977:73-4'den aktaran Berktay, 1996:139). Böylece kadın, erkeğin mutlak karşıtı olmakla kalmamakta, kendi kendisine karşı da, lanetli Havva ve Kutsal Meryem Ana olarak, onulmaz bir biçimde bölünmektedir (Berktey, 1996:139). Bütün tektanrılı dinler kadınlara ana olarak saygı gösterilmesini öngörürler. Ancak kadınların ana olarak yüceltilmeleri, otomatik olarak onların statüsünün ve saygınlığının daha yüksek olması anlamına gelmemektedir (Berktay, 1996:96). Ancak Saydam, ne Kur'an-ı Kerim'de ne de hadislerde, kadına, özellikle de anne kimliğine saygısızlık edilmediğini "Cennetin anaların ayakları altında olduğunu" söyleyen Peygamber hadisini örnek göstererek, yüzyıllar boyu bazı şer'i yorumların, erkek egemen toplum anlayışı içinde, ayet ve hadislerin içeriğini aşırı somutlaştırdığını ve kadın-erkek ilişkilerinin giderek erkeği kayıran bir mecraya girdiğini, kadınların kısıtlamalar ve yasaklar cenderesine sokulduğunu belirtmektedir (Saydam, 1997:179).

Muhammed'in "Annelerin ayakları altından cennetler geçer" şeklindeki hadisini Arsel (1994:436), genel olarak tüm anaları değil, fakat kocalarına hizmet ve itaatte kusur etmeyen müslüman anaların hedef alındığı doğrultusunda yorumlamaktadır. Arsel'e göre Muhammed'in, müslüman anaların ayakları altına cennetleri yerleştirir görünürken düşündüğü şey, kadını İslami emirlere uygun düşecek şekilde kocasına itaatkâr kılmak olmuştur. Arsel, "eğer Muhammed analık kavramını soyut olarak yüceltmek isteseydi, herkesten önce kendi öz anasını yüceltir ve cennetlerin baş köşelerine yerleştirmek için Tanrı'dan mağfiret dilerdi" şeklindeki yaklaşımıyla,

cennete girmenin şartının ana olmak değil, her şeyden önce Müslüman olmak, Tanrı'ya ve Muhammed'e boyun eğmek, onların her emrine uymak olduğunu belirtmektedir (1994:437).

Kadın bedeninin, erkeğin hizmetine sunulmuş bir nesneye indirgenmesi, anneliğin yüceltilmesi ve kadın ananın bedensellikten (cinsellikten) arındırılmasıyla birlikte olmuştur. Bu bölünmede tanımlamayı yapanın ataerkil düzenin eril bilinci olması, bu tanımlamanın erkeğin yararına bir işlevsellik güttüğünü düşündürmektedir. Annenin öznelliği (insanlığı) korunmuş, kadının "kötü" tasarımları anneden uzaklaştırılmıştır. "Kötü kadın", zevceliğin gereklerini yerine getirmeyen, isyankâr, cinselliği ile erkeği ayartarak, "doğru" yoldan uzaklaştırabilecek kadar güçlü fettan kadındır, "öteki"dir (Saydam, 1997:236).

Türklerin İslamiyeti kabul etmeleri İ.S. 9. yüzyılda başlamıştır. Bu dönemde Anadolu'daki ilk büyük imparatorluk Selçuklular'dır. Selçuklu Devleti, Türk soyundan gelmekle beraber, uzunca bir süre İran'da yerleşmiş ve Acem kültürü ile donanmış olan Türk oymakları tarafından kurulmuştur. Bu Türkler, daha sonra İslamiyeti benimsemişler, böylece Arap kültürüne girerek ondan etkilenmişlerdir. Dolayısıyla, Anadolu'da Selçuklu Devleti'ni kurarken Türk, Acem ve Arap kültürlerinin karışımı ve karmaşası içinde bulunuyorlardı. Selçuklu kadını, öncelikle artık değişmeye yüz tutmuş Türk, sonra Acem, sonra Arap ve daha sonra da Bizans kültürlerinden etkilenmelerin oluşturduğu bir düzen içinde yaşamıştır. Selçuklular İslamiyeti benimseyip bunu devlet düzenine uyguladıkları için, kadın eve kapatılmış,

sonuçta bu devletten bir tane bile kadın sanatçı, siyasetçi çıkmamıştır. Kadınlar toplumsal faaliyetlerden tecrit edilmişlerdir (İnan, 1968:57).

Osmanlı İmparatorluğunda ise, teokratik devlet yapısı nedeniyle, saray halktan, halk da saraydan korkmaktadır. Kadınlar adeta evlere hapsedilerek toplum hayatından soyutlanmışlardır. Yine İslamiyet'in kadını erkekten aşağı gören ve kadının yapması gereken tek şeyin erkeğe itaat etmesi anlayışı, Osmanlı toplumuna iyice yerleşmiştir. Kadının aile içindeki statüsü doğurduğu çocuk sayısı (özellikle erkek çocuk) ve yaşlılıkla yükselmektedir (Ortaylı, 1984:80). "Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün" atasözünden de anlaşılacağı gibi, bu durumun günümüzde, Anadolu'nun bir çok yerinde hâlâ geçerliliğini koruduğu görülecektir. Dolayısıyla Osmanlı Türk kadını toplum ve aile içindeki statüsünü yükseltebilmek için sayıları 15-20'ye varan doğumlar yapmaktaydılar.

Osmanlı toplumunda, İslamiyet'in yasallaştırdığı, erkeğin kadına başlık ödemesi zorunluluğu, geleneksel hale gelmiştir. Ancak yine İslamiyet'in yasallaştırdığı çok kadınla evlilik fazla yaygın değildir (Ediz, 1995:48). Birden fazla evlilik genellikle maddi durumu iyi olan üst sınıf erkeklerinde görülmekteydi. Köyde ise bir erkeğin birden çok kadınla evlenebilmesi için büyük toprak sahibi, zengin olması gerekmektedir. Buradaki amaç, tarlada ve evde çalışacak daha çok tarım işçisi sağlamaktır (İnan, 1968:70). Bunun yanısıra, İslamiyet öncesi Türk topluluklarında da olduğu gibi, ilk eşin çocuğunun olmaması durumunda da birden fazla evlilikler söz konusudur. Evlilikte olduğu gibi boşanma sırasında da İslamiyet erkeğe son derece geniş haklar tanımaktadır. İslamiyet'in yasallaştırdığı mirasta kadına erkeğin yarısı

kadar olan hak, Osmanlı toplumunda sekizde bir şekline dönüşmüştür (Velidedeoğlu ve Önger, 1976:15)

Namık Kemal, Şinasi gibi yazarlar, batılılaşma hareketlerinin başladığı Tanzimat döneminde, gazete ve dergilerde kadın sorunu üzerinde durmuşlardır. Batıdaki feminist hareketlerin etkisinde, Türk kadının çeşitli mesleklere girmelerini teklif etmişlerdir. Bu dönemde çıkarılan arazi kanunuyla kız evlatlara miras yoluyla mülkiyet hakkı sağlanmıştır. Tanzimat'la birlikte evlenen kızlardan alınan gelinlik vergisi de kalkmıştır. 1868'de yayınlanan Terakki Gazetesi, kadın haklarını savunan bir gazetedir. Terakki, "Muhadderat- İslam Kadınları İçin Gazetedir" başlığı ile, bir gazete daha çıkarmıştır. Terakki, Batı'daki feminist hareketler hakkında sıkça bilgi vermiştir (Altındal, 1991:106).

Osmanlı toplumunda kadının haklarının savunulmaya başlaması 1860'lardan sonra başlamıştır. Tanzimat'tan Kurtuluş Savaşı'na kadar kadını savunan yazarların tek amaçları, kadını toplumda erkekle eşit haklar düzeyine çıkarabilmek, kadının hiç bir konuda erkekten aşağı olmadığını kanıtlamak ve okumuş, faziletli, iyi ana, iyi eş, iyi müslüman kuşaklar yetiştirilmesine çalışmaktır (Altındal, 1991:107).

II. Meşrutiyet, II. Abdülhamit döneminde ortadan kaldırılan tüm özgürlüklerin geri getirildiği bir dönem olmuştur. Bu özgürlük ortamında kadına yönelik çok sayıda gazete ve derginin çıkması, kadınların edebiyat yaşamına girmelerini sağlamıştır. Bu dönemde pek çok yazar kadın erkek eşitliğini savunan yazılar yazmışlardır. Bu yazarlardan biri olan Gökalp şiirlerinde, kadının özgürlüğü ve ailede cinslerin eşitliği

konularını işlemiştir. Gökalp, kadının özgürlüğü sorununu üç temel başlık altında incelemiştir. Bunlar:

a) Kadınların toplumsal hayata, özellikle ekonomik hayata ve serbest mesleklere katılması sorunu;
b) Erkek ve kadına eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması sorunu;
c) Evlenme, boşanma ve miras hukukunda kadınlara eşitlik sağlanması için ekonomik, eğitsel ve hukuksal reformların gerçekleştirilmesi gerekliliğidir (aktaran: Berkes, 1978:440).

Gökalp'in bu düşünceleri 1917 yılında Aile Kararnamesi'nin çıkmasında etkili olmuş ve dönemin aydınları üzerinde de önemli etkiler yaratmıştır. Caporal'a göre Ziya Gökalp'den en çok etkilenen yazarların başında Halide Edip gelmektedir. 1912'de yazdığı **Yeni Turan** isimli romanında Halide Edip kadınları, çarşaflarını atmış, konağın duvarlarını aşmış ve erkeğiyle birlikte ulusun etken öğelerinden birisi durumuna getirmiştir, romanda Gökalp'in etkisi açıkça görülmektedir (1982:100).

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerindeki savaşlar ve I. Dünya Savaşı nedeniyle kadınların ekonomik yaşama katılmaları adeta zorunlu olmuştur. Böylece bir çok geleneksel değer yargıları hiç bir zorlama olmaksızın batıdakine benzer bir şekilde hızla değişmiştir. Akşin, bu durumu şöyle değerlendirmektedir:

> "Aradaki ilişkinin 'günah' olup olmadığı saptanamıyacağı için, kadınla erkeğin sokakta gezemedikleri bir ülkede, savaşın getirdiği zorunluluklar yüzünden kadın iş hayatına girdi. Fabrikalarda, dairelerde, sokakta (mesela İstanbul'da çöpçülük), tarlada, kadın ister istemez çalışmak durumundaydı" (Akşin, 1987: 303).

Bu dönemde kadınlar siyasal hak talebinde bulunmamışlar, ama bütünüyle siyasal eylemin içinde yer almışlardır. Bu konuda Tekeli şöyle diyor:

> "I. Dünya Savaşı ve ardından Kurtuluş Savaşının yerleşik kuralları altüst edercesine toplumsal ve politik yaşama çektiği kadınlarda belli bir ideolojik bilinçlenmenin başladığını söylemek hiç de yanıltıcı olmaz. Artık, kadınlar yalnız kendi sorunlarını değil, toplumun sorunlarını da tartışacak bir bilinç düzeyine gelmişlerdir. Ancak toplum onlara hâlâ eşit insanlar gözüyle bakmak niyetinde değildir" (Tekeli, 1982: 204).

Halide Edip, dişiliklerinden sıyrılıp, ulusal proje için çalışan kadınları **Yeni Turan** isimli romanında şöyle tanımlamıştır: "Evlerinin süsü, erkeklerin sevda amaçları olmakla kalan kadınlarımıza karşılık, **Yeni Turan**'ın öğretmenlik eden, ağırbaşlı, karakterli, hastabakıcı yetişen (...) yararlı, çalışkan bir toplum elemanı, bir ana, bir arkadaş..." (Adıvar, 1990: 17-18). Göle ise, Halide Edip'in **Yeni Turan** romanında, kadınlığı, daha çok saygınlığı ve analığı çağrıştıran "ağırbaşlılık" ve "müşfiklik" gibi sıfatlarla tanımladığını belirtmektedir (Göle, 1998: 110).

1923-1938 arasında Türk kadını artık yeni bir düzen anlayışının kadınıdır. Kendisine okuyup-öğrenme, kamusal yönetime ortaklık, seçicilik, çağına uygun duyuş-düşünüş-davranış hakları tanınmıştır. Medeni Kanunla birlikte çok karılılık kalkmış, boşanma erkeğin tekelinden kurtarılmış, kadına da hak tanınmıştır. Mirasta erkek-kız çocuğu eşitliği sağlanmış, Medeni nikah zorunluluğu getirilmiştir. Türk kadınına ilk siyasi hakkı, belediye seçimlerine seçmen olarak katılma hakkı olarak

verilmiştir, parlementoya seçme ve seçilme hakkının verilmesi ise 5/12/1934 tarihinde olmuştur. Oktay, aile hukukunda kadınların korunmasına ilişkin hükümlerin yanısıra erkeklere üstünlük tanıyan hükümlerin bulunduğunu belirtmektedir (1997: 55). Bu üstünlükler arasında aile reisliği, soyad değişikliği, aile birliğinin temsili bulunmaktadır. Türk Medeni Kanunu yürülüğe girdiği yıllarda ülkemizdeki genel anlayış, kadının ev işleri yapması, çocuklarını büyütmesi, erkeğin ise ailenin geçimini sağlamak üzere bir işte çalışması yönündeydi. Ancak özellikle 20. yüzyıldaki hızlı teknolojik gelişim ve değişim süreci sonucu kadının, toplumsal yaşamın her alanında yer almasından dolayı, yasadaki hükümler sosyal düzenin gerisinde kalmaya başlamıştır (Moroğlu, 1997: 68). Kadınlar, çoğunlukla annelik rollerinin devamı olan öğretmenlik, hemşirelik gibi mesleklerle toplumsal yaşama katılmışlardır.

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte, ulus-devletin kurulması aşamasında devletin yurttaşları olacak insanların yaratılmasına büyük önem verildiği görülmektedir. Tek tip eğitim, ulusal dil, ulusal tarih vb. girişimler, bütün toplumu tek potada yoğurmak için yapılan girişimlerdir. Bu süreçte eski ile yeni arasında kesin bir ayrım bulunmaktadır. Bu ayrımın en fazla vurgulandığı konulardan biri de kadınların durumudur. Kandiyoti (1997:17)'nin de belirttiği gibi: "Modernlik söylemi aileyi, cinselliği ve cinsiyete dayalı kimlikleri hedef almış, Türkiye'de yeni kadın ve erkek kimlikleri yaratmıştır. Bunlar kişisel kimlik ifadeleri olarak kalmamış, toplumdaki statü, prestij ve alt-kültür farklılıklarının sergilendiği kültür alanları haline gelmişlerdir."

Böyle bir perspektifin oluşturulması için, eski düzenin simgesi olan "karanlıklar içinde bırakılmış anneler-kadınlar" imgeleri yerine "namuslu ve sadık anneler-kadınlar" (Bora, 1998:31) imgeleri kullanılmaya başlanmıştır. Osmanlı dönemindeki cahil ve dar kafalı annelerin yer aldığı aile tipinden, eşlerin birbirini özgürce seçebildiği yeni aile tipine geçilirken annelerin rolü de yeniden tanımlanmıştır. Artık annenin asıl görevi genç Cumhuriyete evlatlar yetiştirmektir. Genç "muallimelerin" hızla yetiştirilip yurdun dört bir yanına dağılmaları, Türk ulusunun yaratılma sürecine önemli bir katkıdır. Gökalp (1965:322) bu konuda şöyle demektedir: "Eskiden kızların terbiyesi, onları ev işlerine alıştırmaktı; fakat bugün kızlardan yüksek tahsil de isteniyor. Kadınların vazifesi yalnız çocuklarını terbiye etmek değildir. Milleti terbiye etmek, erkekleri doğru yola sevketmek de onların vazifesidir" (aktaran, Durakbaşı, 1988:47). Bunun dışında kız çocuklarının eğitimine önem verilmiş, kızların bir yandan kamusal hayatta yer edinmeye çalışan bir yandan da "biyolojik fonksiyonlarını" yerine getiren kadınlar olarak yetişmeleri sağlanmıştır. Ancak 2. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan politik ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle, Türkiye'de muhafazakarlık güç kazanmaya başlamış ve bunun etkisi aile ile ilgili tutumlara da yansımıştır. Ailenin korunması ve güçlendirilmesi yolundaki bu politikalar sonucu kadınların ev dışında çalışmaları eskisi gibi desteklenmez olmuştur. Bu değişimlerle birlikte "mutlu anneler-gürbüz çocuklar" propagandası ön plana çıkmaya başlamıştır. Anne artık, çocuk gelişimi, çocuk sağlığı ve beslenmesinin yanısıra, çocuğun duygusal gereksinimlerini de karşılamak zorundadır (Bora, 1998:35). Bu değişimin en güzel örneğini ders kitaplarında görmekteyiz. Cumhuriyetin ilk yıllarında ders kitaplarında, aile birbirini ve çocuklarını düşünen, görece eşit eşlerden oluşurken, 1950'li yıllardan sonra anne, önlüklü ve mutfakta iş yaparken gösterilmeye başlanmıştır. Ailenin büyüğü ve başkanı olarak

sadece baba gösterilmektedir. 1920-1930'lu yıllarda anne öğretmenlik, avukatlık gibi mesleklerde gösterilirken, 1950'li yıllardan itibaren kadınları/anneleri çalışma yaşamında göremiyoruz. Annenin tekrar çalışma yaşamında gösterilmesi 1985'li yıllardan sonra kabul edilmeye başlanan bir durumdur (Helvacıoğlu,1996:22-42).

Türk sinemasında ise, 1970'li yıllarda seks filmlerinin ağırlık kazanmasıyla ortaya çıkan kadınlara ve aileye yönelik "aile filmleri"nde aile, Abisel'e göre; korunması, yüceltilmesi gereken bir kurum olarak işlenmiştir. Gençlerin mutlu yuvalar kurup, çocuk sahibi olarak, toplumsal işlevlerini yerine getirmeleri özendirilmiştir. Yine Türk filmlerinde aile kurumu pek çok dinsel değerlerle desteklenerek, geleneksel tavırlar abartılmıştır (Abisel, 1984: 33). Abisel, Türk filmlerinde aile üyelerinin işlevlerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

Baba; Türk filmlerinde ailenin reisi ve otoriteyi kullanan kişidir. Hayatta olduğu sürece kararları baba verir. Ancak onun ölümünden sonra anne, aile adına kararlar alabilmektedir. Ailede babanın anneyle olan ilişkisi genellikle, geleneksel kalıplar içindedir. Olumlu bir ailede baba için, karısının ve kızının namusu her şeyden önce gelir (Harakiri, Göreç, 1975). Töreler gereği ya da namusu için kızını öldüren babalar vardır (Abisel, 1984: 37).

Anne; Türk filmlerinde, baba ile çocuklar arasında bir tampondur (Sevgili Dayım, Ökten, 1977). Anne, aile için en büyük özveriyi sergileyen kişidir. Anneler için en önemli varlıklar çocuklarıdır. Çocuksuz kadının mutsuzluğu bir çok filmde işlenmiştir (Boş Beşik, Elmas, 1970). Çocukları için kendini feda eden, katil olan

anneler vardır (Fatma Bacı, Ana, Akad, 1967). Erkeği eve bağlamak için çocuk şarttır. Analık, kadının kocasından ayrılmasını engelleyen en önemli nedendir. Özellikle köy filmlerinde ananın önemi daha fazladır (Yılanların Öcü, Erksan, 1962). Baba öldüğünde anne, çocuklarına hem analık hem de babalık yaparken, annenin ölmesi halinde baba tekrar evlenir. Çocuğun yeni anne tercihi zengin ve şımarık olan kadın değil, akıllı ve dürüst olan kadın yönündedir (Gülşah, Aksoy, 1975). Erkek aileden uzaksa, kadın namusunu silahla korur (Abisel, 1984: 38). Abisel, Türk filmlerinde annelerin bu özverilerinden dolayı analığın yüceltildiğini ve ana sevgisinin kutsandığını belirtmektedir. Ayrıca filmlerdeki anne tiplerinin hiç ara ton göstermeksizin, bazen "iyi" bazen de "kötü olduğunu söylemektedir (1984: 39).

Benzer bir şekilde ders kitaplarında da 1950'li yıllardan sonra anne, çocuğu için yemeyen, giymeyen, canını veren, koruyan ve bunları yaptığı için sevilmesi gereken kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aklın ve gerçeğin temsilcisi olarak bu nitelikler babada aranmaz. Bu haliyle ders kitaplarında annelere büyük bir bedel ödetilmektedir. Bu bedeli anne kendini çocuklarının hizmetine vererek, daha az yiyerek ve içerek ödetilir. Anne sevgisi, kutsallık ve fedakârlık söylemlerinin arkasına sığınılarak ve sevgi sözcüğünün içeriği çıkarla doldurularak kullanılır olmuştur (Helvacıoğlu, 1996:68).

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren piyasanın düzenleyici rolü, devletin küçülmesi, girişim özgürlüğü gibi ekonomik kavramlarla, bireyselleşme, tabuların yıkılması, sınırlardan kurtulma gibi kavramlar diğer toplumsal pratiklerde olduğu gibi anneliğin yaşanışı ve algılanışı üzerinde de etkili olmaya başlamıştır (Bora, 1998:37).

Woodward, batı kültürleri bağlamında annelik mitinin değişimini incelediği çalışmasında; çağdaş anne imgesinin tıpkı "bakire Meryem" mitinde olduğu gibi kendi içinde çelişkili bir kurgu olduğunu söylemektedir. Bunun nedenini ise, "bağımsız anne" olarak isimlendirilen yeni anne imgesinin, bir yandan bağımlılıklarından kurtulup özerk bir birey olarak tanımlanmasına karşın, diğer yandan da klasik "iyi anne" idealine uygun davranışlar sergileyen bir kişi olarak tanımlanmasıdır (Woodward, 1997:255). Türkiye'de de kadınların kitlesel olarak işgücü piyasasına katılmaları en önemli toplumsal değişimlerden biri olmuştur. Anneliğe ilişkin değerler de bu değişime bağlı olarak değişmektedir. Ancak tüm bunlara rağmen çocukların yetiştirilmesi, hâlâ esas olarak annelerin sorumluluğu altındadır. Örneğin popüler kültür ürünleri ve kadın dergilerinde erkeklerin yokluğu, Woodward'ın da belirttiği gibi "yeni erkeğin" çocuk bakımı ile ilgili olarak çok sınırlı bir varlık gösterdiğini (1997:263) ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak annelik kavramı, Göçebe Türk Topluluklarından günümüze kadar içinde yaşanılan toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel değişimlerine göre farklı anlamlar kazanmıştır. Bu değişimin en belirgin olarak izlenebildiği alanların başında da medya sunumları gelmektedir. Anneler Günü reklam fotoğraflarında oluşturulan annelik imgesi, gerçekte o kültürde yaşayan annelerin rolleri, statüleri ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, toplumsal yaşamdaki annelik kavramının değişimine koşut olarak, annelik imgesinin Anneler Günü reklam fotoğraflarında nasıl kurulduğu ve değiştiğini ortaya koymamız gerekmektedir.

IV- YÖNTEM

İmgeler aracılığı ile düşünüp kendimizi ifade ettiğimiz günümüzde reklam fotoğrafları, bu imgeleri oluşturmada ve onların insanlar tarafından benimsenip içselleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Batıda ve Türk toplumsal yaşamında annelik kavramını değerlendirdikten sonra, annelik imgesinin medyada, özel olarakta reklam fotoğraflarında nasıl kurulduğu ve değiştiğini saptamak üzere, bu bölümde, reklam fotoğraflarınının çözümlenmesine temel oluşturacak çözümleme yöntemine yer verilecektir.

1. Çözümleme Yöntemi

İmgelerin görsel malzeme olarak medyada sunumlarına ilişkin bir incelemede, göstergebilimsel yöntemin benimsenmesi uygun olacaktır. Ancak imgelerin sosyo-ekonomik değişimlerle paralellik içindeki anlamları için, görsel anlam kapsamında anlambilimsel yaklaşım da kullanılacaktır. Öte yandan tez çalışmasının kapsadığı döneme ilişkin olgu ve süreçler ise tarihsel-hermönetik yaklaşımla ele alınararak değerlendirilecektir. Tüm bu çözümleme yöntemlerine uygun çıkarsamalar yapılarak açıklayıcı sonuçlara ulaşma amaçlanacaktır.

Göstergebilimin temel özelliği, dilbilimi model olarak alıp, dilbilimsel kavramları yalnızca dilin kendisine değil, diğer görüngülere -metinlere- uygulamak

olmuştur (Berger, 1996: 14). Saussure göre *gösterge*, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirmektedir (1979: 60). İşitim imgesi (*gösteren*) göstergenin ses yapısı, kavram (*gösterilen*) ise anlamsal içeriğidir. Saussure göstergeyi dilin kullandığı gereçler üstünde tanımlamıştır. Saussure dilin dışında başka iletişim dizgelerini de göz önüne alarak insandaki bu doğal yeteneğe *dilyetisi* (langage) demiştir (1979:112). Peirce'a göre *gösterge* oluşturduğu ya da değiştirdiği bir düşünceyle bir şeyin yerine geçer. Peirce, gösterge ile nesnesi arasındaki bağıntıya dayanarak, göstergeleri *ikon*, *belirti* ve *simge* olmak üzere üçe ayırmıştır. Peirce'a göre nesnesi ile arasında nedenlilik ilişkisi olan gösterge *ikon*dur. İkon salt nesnesine benzerliğinden ötürü onu temsil eder. İkon ile nesnesi arasındaki benzerliği yorumcu yaratmaz, yalnızca bu benzerlik ilişkisini kullanır. Nesnesi ile arasında fiziksel bir bağ olan gösterge *belirti*dir. Belirti nesnesini önsel olarak gerektirirken, ikon, nesnesi olmasa da benzerlik ilişkisinden dolayı nesnesinin yerini tutmaktadır. Peirce'a göre nesnesi ile arasında nedensizlik ilişkisi olan gösterge ise *simge*dir. Simge ile nesnesi arasındaki ilişki alışkanlık sonucu ortaya çıkmaktadır (Peirce, 1958:1.369'dan aktaran Büker, 1985:18). Dolayısıyla göstergebilim, doğal dili de içine alan çok sayıda iletişim biçimlerinin genel bir bilimi olarak tasarlanmıştır. Göstergebilim, dildışı iletişim dizgeleri göstergebilimi (semiyoloji) ve dilsel iletişim dizgeleri göstergebilimi (semiotik) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Dilsel iletişim dizgeleri göstergebiliminin bir alt bölümü olan anlambilim (ya da semantik), sözcüklerin, tümcelerin ve sözcelerin anlamının incelenmesidir. Hiç bir şey kendi başına bir anlam taşımayacağı için göstergeler arasındaki ilişki çok önemlidir. Bu bağlamda çözümleme yaparken öncelikle *gösteren*lerin ve *gösterilen*lerin doğrultusunda göstergelere ulaşılacak, daha sonra göstergelerarası

ilişkilere bakılacaktır. Bunun yanısıra reklam üzerinde eşzamanlı ve artzamanlı incelemelerde de bulunulacaktır.

Anlambilimin çözümlediği kavramlar arasında yer alan *eğretileme* ve *düzdeğişmece* anlam iletmenin önemli iki yoludur. *Benzetme* de eğretileme biçimlerinden biridir ve "gibi" ya da "kadar" ifadeleriyle bir kıyaslama bildirir (Berger, 1996: 29). Berger'e göre eğretileme ise iki şey arasındaki ilişki ve benzerliğin birbirinin yerini almasıyla ortaya çıkmaktadır. Düzdeğişmecede ise bitişkenlik ilişkisi vardır. Düzdeğişmecenin en yaygın biçimi kapsamlayıştır. Kapsamlayışta bir parça, bütünün yerine geçmekte ya da tam tersi bir bütün parçanın yerini tutmaktadır. Burada benzetme amacı güdülmez (Büker, 1985: 147). Düzdeğişmece ve eğretileme genelde birbine karışmış durumdadır ya da hem eğretimeli hem de düzdeğişmeceli anlam taşıyabilmektedir. Bu ikisi arasındaki ayrım, nesnelerin ya da imgelerin anlamı nasıl oluşturduklarını daha açık görebilmemiz için önemlidir (Berger, 1996: 30).

Çözümlemelerde yer vereceğimiz bir diğer dilbilimsel kavram da "kod"dur. Berger'e göre kodlar, verili bir toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır (1996: 30). Toplumsallaştırılmış ve bir kültür edinmiş insanlar, iletişim araçlarında bulunan göstergeleri ve bir gösterge biçimi olan simgeleri yorumlarlar. Kültür, dünyayı anlamamızı sağlayan kodların bir toplamıdır. Basılı malzemelerde reklam bilgilerini iletmenin iki yolu vardır; yazılı ve görsel öğeler. Biz bu çözümlemelerde yazılı öğeleri, neyin öne çıkarılmak istendiği ve izleyicinin ürüne nasıl istek duyurulduğunu ortaya koymak için inceleyeceğiz.

Genel olarak, reklamda görsel malzeme, arzu edilen duyguların ve fantezilerin oluşturulması için kullanılır. Bu yönde kullanım için iki düzeyde anlamlandırma söz konusudur. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'un üzerinde çalıştığı gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes bu düzeyi *düzanlam* olarak adlandırmaktadır (Fiske, 1996: 116). Düzanlam, göstergenin herkesin üzerinde uzlaştığı, sözlüksel anlamına gönderme yapmaktadır. Barthes ikinci düzey olarak *yananlamı* ise, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemek amacıyla kullanmaktadır (Fiske, 1996: 116). Barthes'e göre, ilk düzeydeki gösteren, yananlamın göstergesidir. Yananlam toplumdan topluma , dönemden döneme değişiklik göstermesine karşın Eco, (1979:85), bir kez uzlaşım sağlandıktan sonra, yananlamında sürekli olabileceğini belirtmiştir (aktaran Büker, 1992:16). Fotoğrafçılıkta bu fark daha çok belirgindir. Düzanlam neyin fotoğraflandığı, yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 1996: 117). Düzenleme, boyut, renk, gren, netlik vb. tekniklerle yananlamlar pekiştirilir.

Barthes'ın ortaya koyduğu diğer bir kavram ise *mit*tir. Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümlerinin açıklamasını ya da anlanmasını sağlayan bir öyküdür. Mit gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır (Fiske, 1996: 119). Bir başka deyişle yananlamdır. Barthes, anlamlandırmanın üçüncü yolunun da *simge* olduğunu belirtmektedir. Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelmektedir (Fiske, 1996: 123). Reklam çözümlemelerinde, ortam, düzenleme beyaz alanın kullanılışı,

belirtici görüntüler ve simgeler, dilin kullanımı, kullanılan yüz çeşitleri, reklamın toplum içindeki yeri ve işlevinden yararlanılacaktır. Bunun yanısıra reklamın önerdiği roller, sosyal bir olgunun dolaylı bir yoldan nasıl yansıtıldığı, tarih, ruhbilim, toplumbilim gibi alanlar da çözümleme alanımıza girecektir.

Göstergebilimsel ve anlambilimsel çözümlemelere temel oluşturan ve çalışmamızın kuramsal bölümünde ele alınan tarihsel değişimleri ve dönüşümleri değerlendirmede kullandığımız yaklaşım ise tarihsel-hermenötik yaklaşımdır. Dar anlamıyla kültür araştırmaları için yazınsal, tarihsel, adli ve dinsel metinlerin yorumlanmasıyla ilgilenen özelleşmiş bir disiplini anlatan teknik bir terim olarak hermenötik (Vattimo, 1994: 172), tarihsel olgu ve süreçlerle bunlara ilişkin gerçeklere ancak yorumlama çabasıyla ulaşılabileceğini savunan bir yaklaşımdır. Tarihe ilişkin bilginin nesnel bilgi modellerinden elde edilemeyeceğinden hareketle tarihsel nesnelliğin olanaksızlığı karşısında önerilen (Gadamer, 1990: 99 ve 105) tarihsel-hermenötik yaklaşımda amaç, okunan metinle okuyan arasındaki uzaklığı gidermeye yönelik anlamadır; bu sayede bütünün anlamı onu oluşturan parçaları içinden anlaşılabilir hale gelirken parçalar da bütünün ışığıyla aydınlanırlar ve anlaşılabilirler.

Bu çalışmada, annelik imgesinin tarihsel süreç içinde, sosyo-ekonomik değişimlere koşut olarak değişimine ve annelik kavramının tarihsel boyutlarına ilişkin değerlendirmelerimizde kullandığımız tarihsel-hermenötik yaklaşımdan, çözümlemelerimizdeki yananlamların belirlenmesi aşamasında da, yorumsayıcılık boyutuyla ayrıca yararlandık.

2. Evren ve Örneklem

Tez çalışmasının evrenini, Türkiye'de Anneler Gününün kutlanmaya başlandığı 1955 yılından 1997 yılına kadar olan dönemde reklam fotoğraflarının yayınlandığı tüm gazete ve dergiler oluşturmaktadır. Ancak burada evreni temsil etme nitelikleri ve yayın süreleri dikkate alınarak yargısal örneklemle iki gazete ve iki dergi seçilmiştir. Bilinçli olarak evrenin tipik öğelerini seçme (Armağan, 1983: 100) ya da seçilecek örneklerde belirli karakteristiklerin aranması (Sencer, 1989: 382) şeklinde tanımlanan yargısal örneklemin başarılı sayılabilmesi için, çalışılan konuya ve amaca yönelik temsil niteliğini güvence altına alan ve savunulabilir seçim kriterleri belirlenmelidir. Örnekleme giren iki gazete ve iki dergi için yargısal seçim kriterleri şu şekildedir:

1955-1997 yılları arasında kesintisiz yayınlanan iki gazete olarak Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri seçilmiştir. Yargısal örneklemle seçilmiş Hürriyet gazetesinin seçilme nedeni, bu gazetenin 1955 yılından bugüne kesintisiz yayınlanmasının ve Türk basınındaki temel merkez eğilimleri yansıtmasının yanı sıra, 1963 yılından beri Anneler Günü'nde "Yılın Annesi"ni seçerek Anneler Günü'nün geleneksel hale gelmesindeki katkısıdır. Aynı süre içinde kesintisiz yayınlanan Cumhuriyet gazetesi ise, Türk toplumunun cumhuriyet projesini bir misyon çerçevesinde yayın politikasına taşıması ve diğer konularda olduğu gibi kadın konusunda da anadamar (mainstream) basından farklı bir çizgi taşıması ve özellikle 1980'li yıllarda ortaya çıkan magazinleşme olgusundan bir ölçüde uzak kalabilmesi yönündeki iddiaları nedeniyle örnekleme

katılmıştır. Dergi olarak ise Hayat ve Aktüel dergileri yargısal olarak örnekleme katılmıştır. Hayat dergisi bu dönem içinde en uzun süre yayınlanan bir "aile" dergisi olma niteliği ile, Aktüel dergisi ise 1980'li yıllarla başlayan toplumsal değişimi yansıtma ve reklamcıların giderek "tüketen aileyi" hedefledikleri bir dönemde yayınlanması nedeniyle örnekleme dahil edilmişlerdir.

Örnekleme giren gazetelerin her ikisinin de 1955 yılından itibaren satın alma beklentisi dönemi de dikkate alınarak, 1-15 Mayıs tarihli tüm sayıları incelenmiş ve bunlarda yayınlanan reklam fotoğraflarının farklı olan tümü değerlendirmeye alınmıştır. Anneler Günü'nün kutlanmaya başladığı 1955 yılından 1965 yılına kadar olan dönemde, Anneler Günü reklam fotoğrafına rastlanmamıştır. Ayrıca aynı fotoğraf birden çok kez aynı gazetede yayınlanmışsa, bunlar tek bir fotoğraf olarak değerlendirilmiş, ancak ayrı gazetede yayınlanmış aynı fotoğraflar değerlendirmeye alınmıştır. İki gazeteden toplam 184 adet fotoğraf değerlendirmeye alınmıştır, ancak ayrı gazetelerde yayınlanan aynı fotograflar çıkarılarak tabloların oluşturulmasında toplam 178 fotograf temel alınmıştır. Dergilerde de 1-15 Mayıs arasında yayınlanan haftalık sayılar değerlendirmeye alınmıştır. İki dergiden elde edilen toplam 14 fotograftan aynı olan 6 tanesi çıkarılarak toplam 8 fotoğraf değerlendirmeye alınmıştır. Ancak niteliksel çözümlemeler için bu fotoğraflardan, göstergebilimsel ve anlambilimsel farklılıkları temsil edecek şekilde, yargısal olarak 33 adet fotoğraf seçilmiştir. Bu 33 fotoğrafın, 1965 yılından bugüne kadar geçen 33 yıllık dönemi temsil edecek şekilde dengeli olarak seçilmesine dikkat edilmiştir.

V- ÇÖZÜMLEMELER

Seçilen reklam fotoğraflarının çözümlenmesine geçmeden, incelemeye alınan iki gazete ve iki derginin, Anneler Günü'nde seçilen "Yılın Anneleri" ve Anneler Günü'ne ilişkin görüşlerine yer vermek istiyoruz. Bundan amaç, özellikle anneler günü reklam fotoğraflarının yer almadığı 1965 yılına kadarki döneme ilişkin annelik anlayışını medyada yer aldığı şekliyle ortaya koyabilmektir.

2 Mayıs 1956 tarihli Cumhuriyet gazetesi 1. Sayfada " Anneler Günü" başlığı altında bir haber vermiştir. Bu haber şöyledir:

> " Mayıs ayının ikinci pazarında kutlanacak olan gün münasebetiyle çocuklar annelerine hediyeler vereceklerdir. Milli Eğitim Bakanlığınca "Anneler Günü" olarak kabul edilen Mayıs ayının ikinci pazar günü memleketimizde bu sene de kutlanacaktır. Bilindiği gibi, Batı memleketlerindeki anneler gününün memleketimizde de ihdas edilmesi ve Türk analarına yakışır şekilde ele alınması için, Türk Kadınlar Birliğinin yaptığı teklifin Bakanlıkça kabulü üzerine, bu sene 2. Defa "Anneler Günü" kutlanacaktır. Bu münasebetle öğretmenler, derslerinde bu konuyu işleyecekler ve çocukların kendi çaplarında annelerine hediye vermelerini isteyeceklerdir. Hediyeler çiçek buketi, resim, şiir, yazı şeklinde olabilecektir. Ayrıca Kadınlar Birliği tarafından hazırlanan konuşmalar radyo vasıtasıyla yayınlanacaktır."

11 Mayıs 1958 tarihli Hürriyet Gazetesinde 1. sayfada "İzmir'de dün 1958 senesinin anne ve büyükannesi seçildi" başlıklı bir haber bulunmaktadır. 36 yaşındaki

"anne"nin 9 çocuğu, 4 de torunu, 60'lık "büyükanne"nin ise 6 çocuk ve 34 toruna sahip olduğu belirtilmektedir.

12 Mayıs 1963 tarihli Hürriyet Gazetesinde 1. sayfada "Bugün Anneler Günüdür" başlıklı haberde şöyle denilmektedir: "Eğer, annenize bugün için hediye alamadınızsa, elini öpüp gönlünü almayı unutmayınız... Sizi büyüttüğünden dolayı ona olan minnet ve şükranlarınızı bildirmeği ihmal etmeyiniz."

12 Mayıs 1963 tarihli Cumhuriyet Gazetesinde 1. sayfada "Dünya Anneler Günü bugün 43 memlekette kutlanıyor" başlıklı haberde, bu gün dolayısıyla okullarda "Ana fedakârlığı" konusunun işlendiği belirtilmektedir. Ayrıca Türk Kadınlar Birliği'nin bu yıl yılın annesi olarak Trakyada görevleri başında donarak ölen gazeteci Yüksel Kasapbaşı ve Abidin Behpur'un annelerini yılın annesi seçtikleri bildirilmektedir.

10 Mayıs 1964 tarihli Hürriyet Gazetesi 7. sayfadaki "Ağlarsa Anam Ağlar..." başlıklı haberde başta Atatürk olmak üzere, İsmet İnönü, Cüce Simon, Niyazi Akı ve Orhan Boran'ın anneleri için düşüncelerine yer verilmiştir. Atatürk, bu yazıda annesi için şöyle demektedir: "Annem istibdat devrinde arkamdan ağladığı için iki gözünü de kaybetmişti."

8 Mayıs 1965 tarihli Hürriyet Gazetesi 1. sayfada "Yarın Anneler Günüdür" başlıklı haber şöyledir: "Anneye sevgi ve saygı bir evladın en büyük vazifesidir. Yarın annenize ufak bir hediye almayı unutmayın. Hiç bir şey alamazsanız kırlardan

toplayacağınız bir tutam bahar çiçeği onun bu mutlu gününde gönlünü almanız için kafi gelir."

8 Mayıs 1966 tarihli Hürriyet Gazetesinin 1. sayfasında Türk Anneler Derneğince 4 çocuğa bakmak için şöförlük yapan Hacer Öksu'nun yılın annesi seçildiğine ilişkin haber bulunmaktadır. Yine bu haberin hemen yanında altı çocuğunu da en iyi şekilde okutup meslek sahibi yapan Ankaralı Havva Ünlütürk'ün örnek anne seçildiğine dair bir haber bulunmaktadır.

11 Mayıs 1967 tarihli Hürriyet Gazetesinin 7. sayfasındaki haber "Yılın Anneleri Seçildi" başlığı altındadır. Bu haberde yılın annesi seçilen İlkokul öğretmeni Samahat Akbulat'ın aynı zamanda Edebiyat fakültesi son sınıf öğrencisi olduğu ve iki üniversite bitirmiş oğlu bulunduğu belirtilmektedir. Yılın annesi seçilen diğer anne ise, çocuk felci geçirdiği için sakat kalan üniversite öğrencisi kızını 13 yıldır tekerlekli sandalye ile okula getirip götüren Hafize Menemencioğlu'dur.

14 Mayıs 1967 tarihli Cumhuriyet Gazetesinin 1. sayfasındaki haber "Anneler Günü" başlığı altındadır. Bu haber şöyledir: " Bugün, Anneler Günüdür. Bu münasebetle Türk Kadınlar Birliği, yılın annesi olarak Türkiye'de genç yaşında ölen balerin Nilüfer Pars'ın annesi Bayan Pars'ı, dünyada da A. Reel'in annesi Bergüzar Reel'i seçmiştir."

14 Mayıs 1972 tarihli Cumhuriyet Gazetesinin 1. sayfasındaki haber "Şehit olan erin annesi Havva Baş 'Yılın Annesi' seçildi" başlığı altındadır. Şehit erin annesi bir çok kuruluş tarafından yılın annesi seçilmiştir.

10 Mayıs 1982 tarihli Cumhuriyet Gazetesinin 1. sayfadaki haberi "Anneler Günü çiçekçilere yaradı" başlığı altındadır. Bu haber şöyle devam etmektedir: "Anneler Günü dün bütün yurtta çeşitli törenlerle kutlandı. Anneler Günü nedeniyle cumartesi günü büyük bir alışveriş telaşı yaşayan İstanbuk dün de çiçek bahçesi görünümündeydi."

1 Mayıs 1983 tarihli Hürriyet Gazetesinin süper ilavesinin 3. sayfasındaki haber "Anneler Günü Türk Annelerine Hürriyet'in Armağanıdır" başlığı altındadır. "Her şey annelerimiz için" adlı fotoğraf altı yazı şöyledir:

> "Ülkemizde 'Anneler Günü'nün kutlanması için yaptığımız girişimler meyvelerini kısa sürede vermeye başlamıştı. Anneler Günü en güzel vitrin düzenlemesi yarışmaları, pankartlar, ödüllü yarışmalar, 'Anneler Günü'nün gelenek haline gelmesi için yaptığımız çalışmaların birkaçıydı... Hürriyet Türk kadınının yanında olduğunu göstermişti... Hürriyet kurulduğu günden itibaren Türk kadının yanında yer aldı. (...) Hürriyet kısa sürede evin, Türk kadının, Türk annesinin gazetesi oldu. (...) Gazeteniz Hürriyet Anneler Günü'nün ülkemizde de bir bayram sevinci içinde kutlanması için gerekli girişimlerde bulunmayı bir görev bilmişti. Ve 1963 yılı Mayıs ayının ilk Pazar günü gazeteniz bu önemli gün nedeniyle hazırlattığı özel pankartlarla 'Anneler Günü'nün ülke çapında kutlanması için ilk adımı atmış oldu. O yıl, ve onu izleyen yıllarda, çeşitli yarışmalar ve yayınlarla 'Anneler Günü'nün benimsenmesi için üzerine düşen görevi yaptı."

13 Mayıs 1985 tarihli Hayat Dergisinin 40-41. sayfalarında yer alan "Türk Resminde Anne" konulu yazı şu şekildedir: "Yeryüzünde varolan insan ilişkilerinin en güzeli, en katıksızı anne-çocuk ilişkisi şüphesiz. Çıkarsız, beklentisiz, özverili ve alabildiğine duygu yüklü. Böylesine güzel bir ilişkinin ve anneliğin ressamlarımızı etkilememesi düşünülebilir mi? " Bu ara başlığın altında, kadının anneliğinin pek çok sanat dalını etkilediği ve pek çok ressamın da anneliğin vurgulandığı ürünler verdikleri belirtilmektedir. Anadolu insanını konu edinen ressamlarımızdan Turgut Zaim, çocuk doğuran, besleyip, büyüten ve yaşlarının çok üzerinde gösteren, gençliklerini yaşamadan çöken özverili, çileli kadınlar resmetmiştir. Fikret Mualla ise farklı kesimlerden, çocukları yanıbaşında duran anne kadınları konu almıştır. Yazıda, Neşe Erdok, Cengiz Alpagut, Kasım Koçak ve Gülseren-Teoman Südor'un anne ve çocuk konulu birer yapıtları örnek olarak verilmiştir.

10 Mayıs 1987 tarihli Cumhuriyet Gazetesinin 1. sayfasındaki "Anneyi Hatırlamak" isimli fotoğraf altı haber şöyledir: " 'Annenizi seviyor, karınızı dövüyor musunuz? ' Bu slogan, bir grup feminist tarafından bugün Ankara Gençlik Parkı'nın yanından geçenlerin göğüslerine iliştirilecek. Evet bugün Anneler Günü. Ama her şeyden önce kadınlara saygı gösterme gereğinin bir kez daha 'hatırlatıldığı' bir gün."

Gazete ve dergilerde yayınlanan Anneler Günü'ne ilişkin yazılardan 1956'lı yıllardan itibaren "yılın annesi" seçilen kadınların belirgin olarak vurgulanan özellikleri, 8-9 çocuklu, çocuklarını en iyi şekilde okutan, çocuklarına bakabilmek için şöförlük yapan, sakat kızını her gün okula getirip götüren anneler olmalarıdır. Bir başka deyişle

yılın annesi seçilen kadınların "fedakâr anne" olmaları göz önüne alınmıştır. Bu dönemlerde "iyi anne", yemeyip yediren, çocukları her şeyden önde gelen, özverili, çocukları için her türlü güçlüğe katlanan annedir. 1980'li yıllardan sonra ise Anneler Günü'nün diğer özel günler gibi tüketim piyasasının kurbanı olduğunu görüyoruz.

1955-1997 yılları arasında yayınlanan reklam fotoğrafları, 1965-1969, 1970-1979, 1980-1989 ve 1990-1997 yılları arasında olmak üzere toplam dört grupta çözümlenecektir. Anneler gününün ilk kutlanmaya başladığı 1955 yılından 1965 yılına kadar olan ilk on yıllık süreçte hem gazetelerde hem de dergilerde reklam fotoğrafına rastlanmamıştır.

1. Niceliksel Çözümleme

Söz konusu fotoğraflar, önce niceliksel özellikleri açısından değerlendirilecektir. İncelemeye aldığımız Hayat dergisinin 1967- 1991 yılları arasında Anneler Günü'ne ilişkin yayınlanan reklam fotoğrafi sayısı toplam 5'dir. 1991 yılından itibaren yayın hayatına başlayan Aktüel Dergisinde ise 1991- 1997 yılları arası toplam 9 adet Anneler Günü reklam fotoğrafına rastlanmıştır. Bu fotoğraflardan aynı olanları, gazete fotoğraflarında yaptığımız gibi değerlendirme dışı bırakılmış ve toplam 8 adet dergide yayınlanmış fotograf değerlendirilmiştir. Az sayıda fotograf bulundugundan dergi fotografları için ayrıca tablo oluşturulmamıştır. Ele alınan iki gazetedeki anneler gününe ilişkin reklam fotoğraflarının sayılarında yıllara göre bir artış söz konusudur. Çözümlemede esas aldığımız yıllara ait dönemlerdeki sayısal artış, aşağıdaki tabloda

belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu durum, 1980'li yılların sonundan itibaren, reklamcılık sektöründe uluslararası şirketlerle yapılan ortaklıklar ve diğer başka nedenlerle ortaya çıkan bir gelişmeye işaret etmektedir (Medya, Şubat, 1992:12).

Yıllar	Adet
1965-1969	15
1970-1979	44
1980-1989	44
1990-1997	75

Söz konusu fotoğraflara ilişkin bir başka niceliksel değerlendirme ise, reklamı yapılan ürünlere ilişkindir. Reklamı yapılan ürünlere göre sayısal dağılımı gösteren aşağıdaki tablodan, annenin kişisel kullanım ihtiyacına yönelik ürünlerin hayli az olduğu, evin ortak ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin ise çoğunlukta olduğu sonucu çıkarılabilir. Bu durum bir bakıma "çalışan anne" kavramının bir kabulü olarak da yorumlanabilir; "çalışan anne" ev işlerini de yapma sorumluluğunu sürdürmeli ve işi kolaylaştırılmalıdır. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra gelişen elektikli ev aletleri üretimi teknolojisi, "çalışan anne"nin ev işleriyle fazla zaman kaybetmeden çocuklarına ve eşine yeterli zaman ayırabilmesi fikrini, örneğin "Annem Bana Kalır!" sloganıyla gerçekleştirme olanağını sunmaktadır.,

Ürün	Adet
Elektrikli Ev Aletleri	64
Tuhafiye - Züccaciye	36
Parfümeri - Bijuteri - Aksesuar	29
Büyük Mağaza Zincirleri	25
Deri Mamülleri	7
Bankalar	6
Yiyecek Maddeleri	4
Otomobil	2
Bebek Ürünleri	2
Kitap	1
Diğer	2

İncelemeye alınan fotoğraflara yönelik yaptığımız son niceliksel değerlendirme ise, fotoğraflarda yer alan kişilerin cinsiyetine ilişkindir ve anne-kız çocuk, anne erkek çocuk ve anne-eş(baba) ilişkilerini değerlendirmemize katkıda bulunacaktır. Her bir fotoğrafta yer alan anne, kız çocuk, erkek çocuk ve eş(baba) sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Yalnız Kız Çocuk	19
Yalnız Erkek Çocuk	5
Yalnız Anne	46

Anne-Kız Çocuk Birlikte	58
Anne-Erkek Çocuk Birlikte	11
Anne-Eş(Baba) Birlikte	3
Anne-Bebek (Cinsiyeti belli değil) Birlikte	13
Kız-Erkek Çocuk Birlikte	11

Bu tablonun incelenmesinden çıkarılacak ilk sonuç, Anneler Günü reklam fotoğraflarında en çok kadın cinsinin görsel malzeme olarak kullanıldığıdır. Kız çocuk, anne ve anne-kız çocuk olarak kadınlar toplam 123 fotoğrafta kullanılırken yalnızca erkeklerin kullanıldığı fotoğraf sayısı 5'dir. Anne ve kız çocukla birlikte olan erkek kullanan fotoğrafları da eklesek bile bu sayı toplam 30'u geçmemektedir. Tablodan çıkan diğer önemli sonuç ise, annelerin kız çocuklarıyla birlikte daha çok gösterilmeleridir. Kuramsal bölümümüzde değinilen soy sürdürme amacına yönelik erkek çocuk doğurma isteğine karşın günümüz reklam fotoğraflarındaki anne, kız çocuğuyla birliktedir. Bu durumu, geleneksel toplum değerlerini terketmiş, modern toplum beklentilerine uygun anne imgesinin reklam fotoğraflarında kullanılması olarak değerlendirebiliriz. Anneler ve kızların aynı cinsiyete sahip oldukları için karşılıklı özdeşleşme ve yoğun duygusal bağlılık geliştirdikleri bu değerlendirmede açık olarak görülmektedir. Chodorow'un da belirttiği gibi (1978:166), anneler kızlarını kendilerinin bir devamı ve benzeri olarak algılamaktadırlar. Öte yandan söz konusu fotoğraflarda annenin tek ya da en çok iki çocuklu olarak gösterilmesi de yine modern anne imgesi ile bağlantılıdır.

Bu niceliksel değerlendirmeden sonra, söz konusu fotoğrafları, göstergebilimsel ve anlambilimsel çözümlemelerini yapmak üzere, toplumsal değişim dönemlerine denk düşen yıllar içinde gruplandırarak çözümleyeceğiz. Bu dönemler 1965-1969, 1970-79, 1980-1989 ve 1990-1997 yıllarını kapsamaktadır.

2. Hürriyet Gazetesi'nin "Anneler Günü Annesi"

Bu grafik illüstrasyon, bir reklam fotoğrafı olmamasına rağmen, Anneler Günü'nün simgesi haline gelmesi nedeniyle çözümlenecektir. Hürriyet Gazetesinin 1963 yılından bu yana Anneler Günü'nde kullandığı "Anneler Günü Annesi" grafik illüstrasyonu, sonraki yıllarda bir çok reklam fotoğrafında ve pankartlarda kullanılarak Anneler Günü'nün simgesi haline gelmiştir.

Hürriyet Gazetesinin "Anneler Günü Annesi" sadece görüntüsel elemanlardan oluşmuştur. Görüntüsel elamanlar; profilden, büst şeklinde bir kadın silüetidir (düzanlam). Düzanlam nesneye ait belirgin fiziksel özelliklerdir, ancak yananlam, tıpkı toplumsal cinsiyet kavramı gibi toplumdan topluma, dönemden döneme değişiklikler göstermektedir. Örneğin "kadın" sözcüğü geçmişte "korkak", "duygusal", "göz yaşlarına boğulmaya hazır" gibi yananlamlara yol açardı (Leech, 1974: 14'den aktaran Büker, 1992: 16). Erkek egemen normların geçerli olduğu ülkemizde ise kadın göstergesinin ilk akla gelen yananlamları doğurganlık ve anneliktir. Büst, insan vücudunun omuzdan yukarısını gösteren yontudur. Çoğunlukla devlet adamları, sanatçılar, bilim adamları gibi ulus ve insanlık adına önemli işler yapmış saygın kişilerin büstü yapılır. Bu büstler, insanların kolayca görebileceği okul bahçeleri, devlet

daireleri, caddeler v.b. yerlere konulmaktadır. Bu grafik çizimdeki kadın, büst şeklinde verildiği için, sıradan bir kadın değil bir "anne"dir (yananlam). Büstü yapılan kişileri doğuran, besleyen, büyüten daima bir annedir ve annenin bir çocuğun yetişmesinde, ülkesi için önemli işler yapmasında önemli katkıları vardır. Şemsettin Sami'nin **Kadınlar** isimli kitabında da belirttiği gibi kadınların eğitilmesiyle bütün insanlık eğitilmiş olacaktır (1996:37).

Peirce'a (1958:1.372) göre, nesnesi ile arasında nedenlilik ilişkisi olan gösterge ikondur. İkon salt nesnesine benzerliğinden ötürü onu temsil etmektedir (aktaran Büker, 1985:17). Böylece büst ikonlaştırılarak bir bakıma tapınılacak kişi haline getirilmiştir (yananlam). Büst şeklindeki bu kadın figürünün yüz ayrıntılarının ve gözlerinin olmaması, bu kadının "herkes" olabileceğini, yani parça bütün ilişkisinden kaynaklanan düzdeğişmeceli bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu grafik çizimde kadının sadece inci küpe ve kolyesi net olarak görülmektedir (düzanlam). İnci küpe ve kolye, genellikle evli kadınların kullandığı bir aksesuardır. İnci, doğal olarak meydana gelen, pahalı bir taştır. Bu nedenle inci küpe ve kolye yananlamsal olarak sadeliği, zarifliği, seçkinliği ve **ağırbaşlılığı** göstermektedir. Bu çizimde kadın ve inci arasında yerdeğiştirmeden kaynaklanan bir eğretileme söz konusudur. Kadın bir inci kadar saf ve temizdir. Bunun yanısıra incinin yananlamları olan saflık ve beyazlık **bakireliği** de çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla burada Ana Tanrıça'nın kişiliğinde somutlanan düalizmin benzeri bir durum sözkonusudur. Kadının aynı anda hem bâkireliği, hem de analığı yüceltilmektedir.

Kadın figürünün dışında kalan beyaz oval alan, iki boyutlu olmasına karşın, eflatun rengin içinde bir kabartma olarak algılanmaktadır. Bunun nedeni, koyu rengin açık renge göre daha ağır algılanmasıdır. Bu grafik çizim, tıpkı evlerin duvarlarına asılan devlet adamlarının ya da sanatçıların alçıdan kabartma portlerine benzer bir şekildedir Kadın figürünün içinde bulunduğu beyaz oval fon, figürü düz bir resim olmaktan kurtarmıştır. Kabartmalar, Mısır sanatından beri yüzyıllardır, önemli olay, kişi ya da savaşların anlatımında kullanılan sanatsal biçimlerdir. Büst şeklinde olduğu gibi kabartma şeklinde de annenin yüceltilmesi söz konusudur.

Kadının saçları dönemin modasına uygun olarak dışa doğru taranmıştır. Karavel taranmış saç, göstergenin düzanlamıdır. Bu da bize bu kadının "modern" bir kadın olduğunu göstermektedir (yananlam). Kandiyoti, Kemalist "modern" kadının, kamu alanında rahatsız edilmeden ya da taciz edilmeden çalışabilmesi için yeni kalıplar kurduğunu belirtmektedir. Dişiliği saptayan çarşafin tersine, kadın memurun ağırbaşlı tayyörü ve açık yüzü, ancak dişiliğini silikleştirerek ve cinsiyetsiz bir kimliği öne çıkararak, cinsel olarak elde edilmez olduğu mesajını vermektedir (Kandiyoti, 1998: 113). Peirce'a (1958:1.372) dayanarak bu grafik çizimin, doğadaki nesnesine benzerliğinden dolayı bir ikon, doğadaki nesnesi ile arasında fiziksel bir bağ bulunduğu için bir belirti ve doğadaki nesnesi ile arasında nedensizlik ilişkisi bulunduğu için bir simge karışımı olduğunu söyleyebiliriz (aktaran Büker, 1985:17-18). Bu grafik çizim bir simge haline gelerek, anneliği bir koda dönüştürmekte, bir tür "klişe" anne yaratmaktadır. Dolayısıyla bu görüntüsel gösterge yetkin bir göstergeye, adeta bir Ana Tanrıça'ya dönüşmektedir. İ.Ö 4000 yılından itibaren mitoslar, ritüeller ve yaratılış öykülerinde egemen olan figür Ana Tanrıça'dır. Ana Tanrıça kültleri "yaşamı kim

yaratır" sorusuna, "Ana Tanrıça ve onun cisimleşmesi olan kadın" yanıtını verirler. Ana Tanrıça kültünde yansıyan inanç, monist ve animisttir ve bunların tümü Ana Tanrıça'nın kişiliğinde somutlanır (Berktay, 1996:47). Ana Tanrıça'nın kişilik özellikleri ikili karşıtlıklar şeklindedir. Ana Tanrıça, hem iyilik hem de kötülük etme, hem ana ve koruyucu, hem de bâkire olmak gibi özelliklere sahiptir. Ana Tanrıça kültleri, fetihler ve işgaller yoluyla bölgeden bölgeye yayılmış, buralardaki benzer Tanrıça kültleriyle birleşerek onların özelliklerini kendilerinde birleştirmişlerdir. Mısır Tanrıçası **İsis**, eski dönemde "Tahttaki Kadın" olarak kutsal egemenlik ve bilgi kaynağı iken, bu yayılma ve sentezler sonucu daha sonraları **anneliğin** ve **sadık zevceliğin** prototipi haline gelmiştir (Berktay, 11996:49). Ana Tanrıça figürü, güçlü kralların yönetiminde arkaik devletlerin ortaya çıktığı İ.Ö. 3000 yılının başlarından itibaren önemini kaybetmiş, yerini yeryüzündeki krallara benzeyen tanrılar almaya başlamıştır. Bu dönüşüm, Ana Tanrıça'ya tapınılan toplumlarda, ekonomik ve toplumsal ilişkilerle birlikte, cinsiyet ilişkilerinde meydana gelen değişikliklerle de yakından ilgilidir. Ana Tanrıça'nın kişiliğinde somutlanan düalizm, bu grafik çizimde de açıkça görülmektedir. Genel olarak Türk kadının (annesinin) şişman olmasına karşın, Hürriyet annesi şişman değildir. Grafik çizimde gösterilen kadın oldukça düzgün burun ve çene yapısına sahip, güzel, zarif bir kadındır. Oysa bütün anneler bu kadar güzel olmayabilir. Yine bu çizimde, kadın ağırbaşlı, modern bir kadın olarak gösterilmesine rağmen hiç bir tahrik unsuru taşımaz, yani dişiliği silikleştirilmiştir. Sonuç olarak, burada çizilen bu kadın profili "iyi eş, iyi anne" profilidir.

3. 1965-1969 Yılları Arasında Anneler Gününde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesi

Bu grupta beş reklam fotoğrafi çözümlenecektir. Bunlardan üç tanesi PE-RE-JA Kolonyası reklamıdır. Diğer ikisi ise Yeni Karamürsel ve Vakko'nun reklamlarıdır.

2 nolu fotoğraf 7 Mayıs 1965 tarihli Hürriyet Gazetesinde 3. sayfada yayınlanmıştır. Fotoğraf görüntüsel ve sözel elemanlardan oluşmaktadır. Fotoğrafin sol üst köşesinde Hürriyet Gazetesinin "Anneler Günü Annesi" logosu bulunmaktadır. Fotoğrafin sağında ise 5 yaşlarında bir erkek çocuk elinde bir paket tutmaktadır (düzanlam). Çocuk, kendinden son derece emin bir şekilde, gülümseyerek objektife bakmaktadır (düzanlam). Gülümseme, yananlamsal olarak mutluluğu anımsatmaktadır. Çocuğun korkmadan doğrudan objektife bakması, yananlamsal olarak cinsiyete dayalı işbölümü sonucu erkek çocuğun bir gün delikanlı, erkek olmak üzere yetiştirilmesinden kaynaklanan kendine güvenme duygusunu çağrıştırmaktadır. Çocuğun elinde tuttuğu paketin üzerinde PE-RE-JA yazıları vardır (düzanlam). Bu yazılardan paketin içinde PE-RE-JA kolonyası olduğunu anlıyoruz (düzanlam). Kolonyanın **temizliği** ve **ferahlığı** anımsatması göstergenin yananlamlarıdır. Kolonyanın bu özellikleri ile anne arasında yer değişmeden kaynaklanan bir eğretileme söz konusudur. Anneler Günü'nde yayınlanan ilk reklam fotoğraflarında anneye kolonya hediye etmek gerçekten ilgi çekicidir. Türk kültür örf ve adetlerinde kolonya her evde bulunan ve genellikle konuklara ikram edilen bir şeydir. Dolayısıyla kolonya, annenin kişisel gereksinimi değil, evde bulunması gereken bir şeydir. Ayrıca kolonya

çok pahalı bir şey değildir. Buradan eve gelen konukları ağırlama işinin annenin sorumluluğu altında olduğu anlaşılmaktadır. Çocuğun üzerindeki ceket, gömlek ve papyon onu adeta küçük bir erkek yapmıştır (yananlam). Erkek çocuk, ataerkil Türk toplumunda soyun (soyadın) devamını sağlayan önemli bir faktördür. Bu çocukta gelecekte evlenip "baba" olacak ve ailesinin soyadını devam ettirecektir. Zaten çocuğun yetişkin bir erkek gibi giydirilmesinden bunu kolaylıkla anlayabiliyoruz. Burada babanın özellikleri erkek çocuğa yansıtılarak görünmeyen ayrışık bir eğretileme yaratılmıştır. Çocuk, elinde tuttuğu kolonya paketini, alttan destekleyerek üstten de göğüsüne yaslayarak son derece sağlam bir şekilde tutmaktadır. Fotoğrafta erkek çocuk belli bir mekanda değildir. Her yerde olabilir. Tüm bunlardan, toplumsal cinsiyet rolleri gereği annenin doğal mekanının ev olduğu, erkek çocukların soyun devamını sağlayacak olmaları nedeniyle kendine güvenen, kendinden emin kişiler olarak yetiştirildiklerini söyleyebiliriz. Sözel elemanlardan ilki Hürriyet Gazetesi "Anneler Günü Annesi" grafik illüstrasyonunun hemen altında bulunan "Anneler Gününde" yazısıdır. Bu yazı siyah renkte, büyük harflerle ve bold olarak yazılmıştır. Diğeri hemen bu yazının altında küçük harflerle ve daha küçük puntoda yazılmıştır. "Anneciğime hediyem" şeklindeki bu yazı, fotoğraftaki çocuğun ağzından yazılmıştır. I. tekil şahıs olarak verilen bu sözler erkek çocuğun özne olduğunu ortaya koymaktadır. Sol alt köşede ise büyük harflerle yazılmış, Turistik PE-RE-JA Kolonyası yazısını görmekteyiz. Burada PE-RE-JA kırmızı renkte , daha büyük puntolarda yazılmıştır. Bu reklam fotoğrafında, çocuğun gerçek annesini göremiyoruz. Ancak Hürriyet Gazetesinin "Anneler Günü Annesi" nin bu fotoğrafta simge haline geldiğini görebiliyoruz. Peirce'a göre (1958:1.369) nesnesi ile arasında nedensizlik ilişkisi olan gösterge simgedir. Simge ile nesnesi arasındaki ilişki, alışkanlık sonucu

ortaya çıkmaktadır (aktaran Büker, 1985:18). Dolayısıyla Hürriyet Gazetesi "Anneler Günü Annesi" grafik illüstrasyonu çeşitli reklam fotoğraflarında kullanılarak ve uzlaşım aracılığı ile Anneler Günü'nün simgesi haline dönüşmüştür. Bundan yola çıkarak buradaki çocuğun annesinin de tıpkı Hürriyet Annesi gibi hoş, bakımlı, modern bir kadın olduğu düşünülebilir. Hürriyet Annesinin özellikleri çocuğun annesine yansıtılarak görünmeyen ayrışık bir eğretileme yaratılmıştır. Hürriyet Annesi, bize Anneler Günü'nü anımsatırken aynı zamanda reklam fotoğrafindaki çocuğun annesinin de Hürriyet Annesine benzediğini vurgulaması bakımından iki işlevi birden yerine getirmektedir. Bunun yanısıra, bu reklam fotoğrafi hem Peraja'nın hem de Hürriyet Gazetesi Anneler Günü logosunun kullanılmasıyla, Hürriyet Gazetesi'nin reklamı haline dönüşmüştür.

3 nolu fotoğraf 5 Mayıs 1966 tarihli Cumhuriyet Gazetesinin 5. sayfasında yayınlanmıştır. Sözel ve görüntüsel elemanlardan oluşan bu fotoğrafta, 5 yaşlarında şık bir kız çocuğu koltukta ayakta durmaktadır (düzanlam). Kız, elinde en büyük boyundan bir Roger&Gallet şişesi tutmaktadır (düzanlam). Koltuğun varlığı yananlamsal olarak ailenin varlıklı, modern bir aile olduğunun göstergesidir. Burada aynı zamanda içerilenle içereni anlatmak yoluyla koltuk ile salon (evin bir bölümü) arasında düzdeğişmeceli bir ilişki kurulmuştur. Kız çocuğunun üzerindeki elbise, kloş, karpuz kollu, kurdelalı bir elbisedir. Bu kız, 2 nolu fotoğraftaki erkek çocuğun kadın çeşitlemesi gibidir. Kızın, elinde tuttuğu kolonya şişesini tutuş şekli, tıpkı bir annenin bebeğini tutuş şekline benzemektedir. Burada annenin özellikleri kıza yansıtılarak, anne ile kız çocuk arasında eğretilemesel bir ilişki kurulmuştur. Küçük kız seyredildiğinin farkında, objektife değil başka bir yöne bakmaktadır. Bu fotoğrafta da

anneyi göremiyoruz. Ancak bir önceki reklam fotoğrafında olduğu gibi Hürriyet Gazetesinin Anneler Günü Annesi grafik illüstrasyonu fotoğrafın sağ üst köşesinde yer almaktadır. Hürriyet annesinden başka annenin olmayışı, Hürriyet annesinin artık "klişe" olduğunu ortaya koymaktadır. Hürriyet annesi ile kızın bakış yönü aynı doğrultudadır. Bu noktada anneyle kız arasındaki eğretilemesel ilişkiye dayanarak her ikisinin de aynı amaçta oldukları söylenebilir. Fotoğrafın sözel elamanları ise sol üst köşede yer almıştır. Bu yazı şu şekildedir; "Küçük Yasemin ANNELER GÜNÜNDE Annesine ROGER&GALLET aldı..." Tümü bold olan bu yazıda, küçük Yasemin küçük harflerle, Anneler Gününde ve Roger&Gallet yazıları ise büyük harflerle yazılmıştır. Küçük kızın (Yasemin) üçüncü tekil şahısla kullanılması onu özne değil, nesne gibi göstermiştir. Yasemin ismi de, kolonyayı çağrıştıran, güzel kokulu bir çiçektir. Küçük kızın adı da onu nesneye yaklaştırmaktadır. Dolayısıyla küçük kız ile kolonya arasında yer değiştirmeden kaynaklanan eğretilemesel bir ilişki kurulmuştur. 2. nolu reklam fotoğrafındaki erkek çocuk ise "ben" diyerek özne oluşunu vurgulamıştır. Fotoğrafın en altında ise Türkiye mümessilinin PE-RE-JA olduğunu belirten bir yazı bulunmaktadır. Küçük kızın saçları, tıpkı grafik illüstrasyondaki kadının saçları gibi taranmıştır (düzanlam). Küçük kızdan çok "küçük kadın" gibi görünen bu kız çocuğu, geleceğin annesidir. Kız çocuk ile anne arasında, yer değiştirmekten kaynaklanan bir eğretilemesel ilişki bulunmaktadır. Bu reklam fotoğrafı bize, kızlar ve annelere ilişkin bir miti işaret etmektedir. Bu mite göre kızlar doğal olarak kadındır. Kadınlar da doğal olarak ev kadını haline gelmektedirler. Küçük kızın diğer bütün kızları kapsamladığı düşünüldüğünde ise fotoğraftaki kız ile bütün kız çocukları arasında düzdeğişmeceli bir ilişki söz konusudur.

4 nolu fotoğraf 10 Mayıs 1969 tarihli Hürriyet Gazetesinin 3. sayfasında yayınlanmıştır. Bu bir fotoğraf değil, sözel ve görüntüsel elemanlardan oluşan bir çizimdir. Bu çizimde, ayakta duran anne ve kız çocuğunu görüyoruz (düzanlam). Kız annesine bir paket uzatmaktadır. Anne tıpkı Hürriyet annesi gibi inci kolye takmıştır. Üzerinde askılı, siyah bir elbise vardır. Saçları küt şekilde kesilmiştir (düzanlamlar). Anne, adeta bu özel gün için hazırlanmıştır. Annenin özel günlerde şık olması gerekliliği göstergenin yananlamıdır. Çizimin en üsttünde yer alan Hürriyet Annesi grafik illüstrasyonu ile çizimdeki annenin bakış yönleri aynı yöne doğrudur. Hürriyet annesinin özellikleri bu çizimdeki anneye yansıtılarak ikisi arasında eğretilemesel bir ilişki kurulmuştur. Anne tıpkı Hürriyet annesine benzemektedir. Küçük kızın saçları at kuyruğu şeklinde toplanmış, güzel elbisesinin üstüne bir önlük takılmıştır (düzanlam). Önlük, yananlamsal olarak, kız çocuğunun gelecekte "anne" gibi ev işlerini yükleneceğini göstermektedir. Çocuk önlüğü kızları, oyunun kirinden korurken, yetişkin önlüğü ise kadını yaptığı işinden korumaktadır (Fiske, 1996: 229). Böylece kızların oyunu, kadınların işine süzülmektedir. Kız doğal olarak kadın haline gelmektedir. Grafik çizimdeki kadının özel günler dışında, mutfak önlüğü ile dolaştığı, kız çocuğunun üzerindeki oyun önlüğü aracılığıyla ortaya koyulmaktadır. Barthes'in dişillik ve aile işbölümüne ilişkin mitleri bu reklam fotoğrafında da yer almaktadır (Fiske, 1996: 121). Buradaki sorun, varolan düzeni değiştirmek değil, doğal hale getirerek, değiştirilemez görünmesini sağlamak ve sisteme eklemlemektir. Sözel öğeler ise; kırmızı renkte küçük harf, fakat büyük puntolarla yazılmış "yarın anneler günüdür" yazısıdır. En altta ise iki küçük kolonya şişesinin yanında yer alan, kırmızı renkte PE-RE-JA markasıdır. Tamamı siyah-beyaz olan bu grafik çizimde Anneler

Günü ve PE-RA-JA yazılarının kırmızı renkte olması göstergenin düzanlamı, kırmızı rengin uyarıcı niteliği ise göstergenin yananlamlarını oluşturmaktadır. Böylece, Anneler Günü'nde armağan olarak anneye, PE-RA-JA kolonyası alınması anımsatılmaktadır. Burada Anneler Günü ile PE-RA-JA kolonyası arasında eğretilemesel bir ilişki kurulmuştur. Bu fotoğrafta gerçek anne imgesi yerine yine çizimle karşılaşıyoruz. Böylece anne, soyutlaştırılıyor, bir "ideal"e dönüştürülüyor. Armağan paketinin içindeki nesne düzanlamla somutlaştırılarak, reklamı izleyen kişiye seçenek sunmaktadır.

5 nolu fotoğraf 10 Mayıs 1968 tarihli Hürriyet Gazetesinin 3. sayfasında yayınlanmıştır. Bu grafik çizimin görüntüsel öğeleri, sırtı bize dönük, yan yana duran bir kız ve bir erkek çocuktur (düzanlam). Çocuklar ellerinde kendilerine göre abartılı büyüklükte çiçekler tutmaktadırlar. Erkek çocuğun elindeki çiçek, kız çocuğun elindeki çiçekten daha büyüktür. Erkek çocuk kızdan boyca daha uzundur. Erkek çocuğun başının üzerinde, çok büyük, kırmızı renkte bir soru işareti bulunmaktadır (düzanlamlar). Erkek çocuğun boyca uzun olması, elindeki çiçeğin büyük olması, başının üstünde soru işareti bulunması, soru soranın, karar verenin erkek olduğuna, bir başka deyişle yananlamsal olarak erkeğin özne konumunda olduğuna işaret etmektedir. Erkek karar verecek, kız çocuk (kadın) onu izleyecektir. Burada kız çocuk yardımcı konumdadır. Reklamın sözel öğeleri çocukların hemen altından başlamaktadır. Görüntüsel ve sözel öğeler reklamda aşağı yukarı aynı büyüklükteki alanda yer almışlardır. Sözel öğelerin tümü büyük harfle ve büyük puntolarda yazılmıştır. Metinde Anneler Günü olduğunu belirten bir işaret olmamasına karşın bold olarak yazılmış "ANNENİZE" sözcüğü bu hediyenin Anneler Günü dolayısıyla

alınacağını belirtmektedir. Yine metinde reklam veren kurum adı, kırmızı renkte ve bold olarak yazılmıştır. "Çocuklar!" çağrısı ile iki cinse de özne statüsü verilmiş, sözel düzlemde bir eşitlik sağlanmıştır. Erkek çocuğun başının üzerindeki kırmızı renkte soru işareti bizi, kırmızı renkte yazılmış "Yeni Karamürsel" yazısına götürmektedir. Bu metinde çocuklara annelerine en güzel hediyeyi yalnız Yeni Karamürsel Mağzalarında bulabilecekleri söylenmektedir. Kız ve erkek çocuğun yüzünü göremiyoruz. Parça bütün ilişkisinden, buradaki çocuklar, tüm kız ve erkek çocukları temsil etmektedir. Bu reklam grafiği de diğerleri gibi kültürümüzün temelindeki mitlerden birini tekrarlayarak yerleştirmeye çalışmaktadır. Ailede soru sorma ve karar verme yetkileri, bir başka deyişle erkeklik rolleri gereği nedeniyle, bu grafikteki erkek çocuk, baba imgesini de içinde barındırmaktadır. Bu noktada babanın özellikleri ya da erkeklik rolleri erkek çocuğa yansıtılarak ikisi arasında eğretilemesel bir ilişki kurulmuştur.

6 nolu fotoğraf 1 Mayıs 1968 tarihli Hayat Dergisinin 19. sayısının 20. sayfasında yayınlanmıştır. Bu grafik çizimde sağ köşede renkli bir anne kız illüstrasyonu yer almaktadır (düzanlam). Anne uzun saçlıdır ve uzun kollu bir gömlek giymiştir. Anne de kız çocuk da son derece güzeldir. Anne küçük kızını şefkatle kucağında tutmaktadır (düzanlamlar). Kız çocuğu annesinin kucağına adeta gömülmüştür. Ana kucağı, yananlamsal olarak koruma, bakma, sevgi, şefkat anlamlarını çağrıştırmaktadır. Grafik çizimdeki anne ve kız son derece huzur içindedir. Böylece ana kucağı çocuğu tüm kötülüklere karşı koruyan, güvenli bir kucağa dönüşmektedir. Ana kucağının yananlamsal olarak ortaya koydukları zaten, annelikle ilgili toplumsal mitleri de içermektedir. Dişillik mitleri gereğince kadın, uysallık,

işbirliği, duygusallık, bakma, büyütme, koruma gibi özelliklere sahiptir. Kadınlarda onaylanan ve hedeflenen şey, şefkatli, yumuşak, anlayışlı, iyi eş, fedakâr anne olmalarıdır. Sözel elemanlar siyah ve kırmızı renklerden oluşmuştur. En başta kırmızı renkte büyük puntolarda yazılmış "Annem ışığım, güneşim, sağlığım benim..." yazısı yer almaktadır. Bu yazı, küçük kızın, dolayısıyla tüm çocukların ağzından yazılmıştır. Burada ışık ve güneşin özellikleri anneye yansıtılmıştır. Anne, ışık gibi karanlığı aydınlatan, çocuğu için yol gösterici, bilgilendirici, aynı zamanda güneş gibi ısıtıcı, yaşamın sürekliliğini sağlayan ve çocuğun sağlığını koruyan, temizliğini, bakımını yapan kişidir. Bunun altında yer alan siyah renkte ilkinden daha küçük puntolarda yazılmış bir hatırlatma yazısıdır. "11 Mayıs Anneler günüdür." Bunun altında çok küçük puntolarla yazılmış Vakko'da Anneler günü için hazırlanan hediyelerden söz eden bir tanıtım yazısı yer almaktadır. Bu yazının hemen altında ise yine büyük punto ve kırmızı renkte "VAKKO" yazısı bulunmaktadır. En başta bulunan "Annem ışığım, güneşim, sağlığım benim..." yazısı ile en altta bulunan "VAKKO" yazısı kırmızı renkte oldukları için birbirlerine gönderme yapmaktadırlar. Yani annemize ancak Vakko'dan bir hediye alarak onu mutlu edebiliriz. Annenin olumlu özelliklerine ancak Vakko eşarp yanıt verir. İkisi arasında bir denklik ilişkisi kurulmuştur: Anne'ye Vakko layıktır. Burada yer alan anne kız ilişkisi yine toplumdaki bir başka mite gönderme yapmaktadır. Anneler kızlarını tıpkı kendileri gibi yani bir gün anne ve eş olarak yetiştirmektedirler (Eichenbaum ve Orbach, 1997: 54). Dolayısıyla anne ve kızı arasında, yer değiştirmeden kaynaklanan eğretilemesel bir ilişki bulunmaktadır. Anneye seslenen kişinin, hangi yaşta olursa olsun, bir çocuk olduğu kesindir. İyelik (ım) adılını kullanarak, hem kendisini hem de anneyi özne kılmaktadır. Ayrıca anneye ışık, güneş, sağlık gibi vazgeçilmez kavramları vererek onu kendinden daha yüce bir

konuma yerleştirmektedir. Resimdeki ilişki de böyle kurulmuştur. Annenin resimde kapladığı alan yarı yarıya bir yükseklikte, küçük kız ise dörtte bir yüksekliktedir. Metinde anne sözcüğü iki kez yinelenmiştir.

3.1. Değerlendirme

Birinci grupta yer alan Anneler Günü reklam fotoğraflarının biçimsel olarak henüz gelişmediği, daha çok grafik çizimlerin kullanılmasından anlaşılmaktadır. Bu dönem Anneler Günü reklam fotoğraflarının en önemli özelliği, grafik çizimlerin dışında anne imgesinin görülmemesidir. Grafik çizimlerle ortaya konulan anne imgesi de Hürriyet Gazetesi Anneler Günü Annesi ile benzer özellikler taşımaktadır. Böylece Hürriyet Gazetesi Anneler Günü Annesi soyutlaştırılarak bir "ideal"e dönüştürülmüş ve "klişe" bir anne yaratılmıştır. Bu reklam fotoğraflarında ortaya çıkan kız-anne ve erkek çocuk-anne ilişkisi, annenin "iyi eş, iyi anne" kalıpları doğrultusunda yaşamını sürdürdüğünü çağrıştırmaktadır. Temiz giyimli, mutlu çocukların varlığı, annenin bakıp büyütme ve koruma işini iyi yaptığını ortaya çıkarmaktadır. Anneler Günü'nde anneye alınan armağanlar ise küçük çocukların kendi harçlıkları ile alabilecekleri kolonya, mendil gibi armağanlardır. İlk dönem reklam fotoğraflarında anneye sıkça alınması istenen kolonya, annenin kişisel gereksinimi değil, evde bulunması gereken bir şeydir. Bu reklam fotoğraflarında anne, genç, güzel ve bakımlıdır. Ancak, kadının açık yüzü, ağırbaşlı tayyörünün yanısıra, dişiliğini silikleştirerek ve cinsiyetsiz bir kimliği öne çıkararak, cinsel bakımdan elde edilemez olduğunun vurgulanması, annenin

yalnızca, evinin kadını ve çocuklarının annesi olarak gösterilmesi bu dönemin belirleyici özelliklerindendir. Ancak 4 nolu fotoğraf, bu saptamanın dışında tutulmalıdır. Gerçek anneyi henüz göremediğimiz dönemde, grafik çizimde annenin dişiliğini ortaya çıkaran elbise giymesi, fotografik görüntü ve gerçeklik arasındaki sıkı ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. İnsanların fotografik görüntülere olan sonsuz güveni, bu görüntülerin gerçek olarak nitelendirilmesine yol açmaktadır. Bu dönem reklam fotoğraflarında fotoğrafik görüntüsü olan anneyi görememizin nedenlerinden biri de fotografik görüntülerin gerçeklikle olan ilişkisinde yatmaktadır. Dolayısıyla grafik çizimde annenin cinsel cazibesi rahatlıkla sergilenirken, aynı durum fotoğraf için söz konusu değildir. Bunun bir çizim olması anneyi cinsel cazibesi olan bir dişi olarak göstermeyi kolay hale getirmiştir. Çünkü ideal anne ancak grafik resimle, fotoğrafik resimle gösrerilebilir. Gerçekçi fotoğraf klişeyi bozacak, ya yeni anlamlar ekleyecek ya da anlamı eksiltecektir. Grafik ve fotoğrafik resim amaca göre düzenlenebilir. Oysa fotoğrafta hep eklenen, hep değişen bir şeyler vardır. Grafik ve fotoğrafik resim "ideali" daha iyi biçimlendirir. Bu nedenlerle de düş dünyasına daha çok yaklaşır.

4. 1970-1979 Yılları Arasında Anneler Gününde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesi

7 nolu fotoğraf, 3 Mayıs 1970 tarihli Cumhuriyet Gazetesinin 3. sayfasında yayınlanmıştır. Bu fotoğrafta üst kısımda, birbirlerine sarılmış anne-kız görüyoruz (düzanlam). Bunun hemen altında Hürriyet Gazetesinin "Anneler Günü Annesi" yer almaktadır. Tamamı siyah beyaz olan bu fotoğrafta tıpkı diğerlerinde olduğu gibi

sadece reklam veren kurumun adı kırmızı renkte yazılmıştır. Anne, tıpkı Hürriyet annesi gibi modern bir kadındır. Anne imgesini bu fotoğrafta görmemize karşın yine de Hürriyet Gazetesi Anneler Günü Annesi ile birlikte verilmiştir. Fotoğrafta gördüğümüz anne-kız birbirlerine sevgiyle sarılmışlardır (düzanlam). Anne-kız arasındaki ilişkinin sıcaklığı, ikisinin ayrılmaz oluşları ise göstergenin yananlamlarıdır. Kız çocuğun mutluluğunu sağlayan kişi annedir. Anne-kız arasındaki toplumsal mitten bir önceki grafik çizim reklamda bahsetmiştik. Fotoğraftaki anne-kızın hemen altında ve ikisinin ortasında yer alan Hürriyet Annesi bu sıcaklığın, sevginin ortaya çıkmasındaki özellikleri kendinde barındıran bir "Ana Tanrıça" gibidir. Bu fotoğrafta artık anne yeni bir anlam kazanmış, görünür hale gelmiştir. Ancak anne, görünüş olarak Hürriyet Gazetesi Anneler Günü Annesine benzetilmeye çalışılmıştır. Bu fotoğraftaki anne ile Hürriyet Annesi arasında eğretilemesel bir ilişki bulunmaktadır. Simge haline gelen Hürriyet Gazetesi Anneler Günü Annesi ve bu reklamdaki belirtisel gösterge olarak anne imgesi, bütün anneleri kapsamladığı için diğer annelerle aralarında düzdeğişmeceli bir ilişki vardır. İki öznede kameraya bakmaktadır. İkisi arasında çok az fark vardır. Neredeyse eşit konumdadırlar. Anne sarışınlığı ile batılı kadını çağrıştırmaktadır.

8 nolu fotoğraf 10 Mayıs 1970 tarihli Hürriyet Gazetesinin 5. sayfasında yayınlanmıştır. Bu reklamda en üstte tiyatro sanatçısı Nisa Serezli'nin sadece yüzünü gösteren küçük bir fotoğraf bulunmaktadır (gönderge). En alta da kapağı açık bir AEG buzdolabı yer almaktadır. Fotoğrafta görsel öğeler ve yazılar siyah beyazdır. Sadece Nisa Serezli ve AEG yazıları daha koyu yazılmıştır. Buzdolabının sağında ve solunda yer alan yazılarda AEG buzdolabının özellikleri anlatılmakta ve okura siz de

Nisa Serezli gibi hem evinizi hem de sevdiklerinizin evini AEG buzdolapları ile donatın denilmektedir. Nisa Serezli'nin fotoğrafının altında ise kendi ağzından yazılan "Anneler gününde, anneme en güzel hediyeyi aldım: bir AEG" yazısı bulunmaktadır. Yıldızların reklam fotoğraflarında tanık olarak kullanılması Avrupa ülkelerinde 1960'lı yıllardan itibaren başlamıştır. Bu tür reklam fotoğraflarında eğer kullanılan yıldızı onaylıyorsak ve özdeşleşiyorsak onun kullandığı markayı da benimseniriz. Bu fotoğrafta da Nisa Serezli, sanatının doruğunda olan saygın bir tiyatro sanatçısı, bir yıldızdır. Kendisi "anne" olmadığı halde bu reklam fotoğrafi için Serezli seçilmiştir. Bunun Serezlin'nin oynadığı "anne" rolleriyle de yakından ilişkisi bulunmaktadır. Nisa Serezli gerçekten "anne" rolünde olmasa da "anne" gibi davranıp, oynayan bir sanatçıdır. Bir gösterge olarak Nisa Serezli'nin değerini belirleyen, diğer gösterge yıldızlardır. O dönemin diğer yıldızları arasında bulunan Yıldız Kenter, Türkan Şoray, Filiz Akın ya da Hülya Koçyiğit yerine Serezli'nin seçilmesinin nedeni, diğer yıldızlarda olan güzelliğin, cinsel cazibenin Serezli'de olmamasıdır. Çünkü cinsel cazibenin yokluğu, bu reklam fotoğrafında özellikle arzulanan bir etkidir. Annelik imgesini vermek için cinsel cazibesi olmayan, davetkâr olmayan bir yıldız seçilmiştir. Serezli'nin yıldız özellikleri bir başka şeyle, AEG markasıyla eğretilemesel bir şekilde yer değiştirmiştir. Serezli, tipik sevecen "anne" rollerini oynayan bir sanatçıdır. Hürriyet Annesi gibi Serezli'de oyunculuğu ve imajı açısından "klişe"dir. Burada anne imgesi bir gönderge ile sunulmamıştır. Görsel imge yerine sözel imge kullanılmıştır. Ancak buzdolabı bir annenin kişisel ihtiyacı değil tüm ailenin gereksinimidir. Anneye alınacak bu armağandan, annenin evde yiyeceklerin hazırlanması ve saklanması konusundaki sorumluluklarının devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu fotoğrafin diğer kayda değer özelliği ise, 1965-69 yıllarında Anneler Günü'nde yayınlanan reklam

fotoğraflarının hedef kitlesinin çocuklar olmasına karşın, bu fotoğrafta hedef kitle artık gelişkin, para kazanan kadınlardır. Artık 1955 yılının çocukları büyümüş ve Anneler Günü de geleneksel hale gelmiştir.

9 nolu fotoğraf, 5 Mayıs 1971 tarihli Hürriyet Gazetesinin 5. sayfasında yayınlanmıştır. Bu fotoğrafta sözel elemanlar en üste ve en altta yer almaktadır. Tamamı siyah beyaz olan fotoğrafin, üste yer alan metninde "anneler gününde annenizin sevincine sevinç güzelliğine güzellik katacak hediye" yazmaktadır. Bu yazının altında bir kadın fotoğrafi bulunmaktadır (düzanlam). Kadın oval beyaz bir yuvarlak içine alınmış, tıpkı bir madolyon çerçevesi gibi dört kenarı süslenmiştir (düzanlam). Madalyon genellikle boyunda ve her zaman taşınan bir aksesuardır. Bu süsleme yananlamsal olarak kadına (anneye) değer verdiğimizi, onu ayrıcalıklı bir yere koyduğumuzu göstermektedir. Kadının yanında onun anne olduğunu anlayacağımız çocuk yoktur. Bu reklam fotoğrafi örtülü olarak her yaştan çocuğa seslenmektedir. Ancak kadını, anneye alınması istenen kremi kullanırken görüyoruz. Bunun yanısıra kadının içinde yer aldığı oval biçim tıpkı Hürriyet Gazetesinin "Anneler Günü Annesi"nin oval biçimine benzemektedir. Hürriyet Gazetesi Anneler Günü Annesi ile bu reklam fotoğrafi arasında benzetmeden kaynaklanan bir eğretileme söz konusudur. Bu nedenden dolayı, bu kadının anne olduğunu düşünüyoruz. Sözel elamanlarda da belirtildiği gibi annenin sevincine sevinç, güzelliğine güzellik katacak armağan Dr. Renaud krem çeşitleridir. Annenin sevinci çocuklarının varlığından ve onların kendisine verdiği değerden kaynaklanmaktadır. Çocuklarının kendisine Anneler Günü'nde Dr. Renaud kremi almalarıyla daha da sevinecek ve zaten güzel olan anne, daha da güzel olacaktır. Bir başka deyişle anne, krem kullanarak daha çekici hale

gelecektir. Buradaki ima, görünüşün kadın işi olduğu yönündedir. Kadınlar çekici görünerek seyirlik bir nesne haline geleceklerdir (Fiske, 1996: 230). Altındal (1991:125), 1930'lu yıllardan itibaren gazetelerin, Türk kadınının nasıl daha güzel olabileceği, uzun tırnakların bakımı, paskalya çöreğinin nasıl yapılacağı gibi haberlerle, Türk kadınını nesneleşmeye, aletleşmeye, kısacası kişiliksizliğe itici yayınlar yaptıklarını belirtmektedir. Modernleşmenin kadının dış görünüşünü değiştirmesiyle ilişkilendirilmesi, 1950 sonrası ders kitaplarında da belirgin bir şekilde görülmektedir. Hevacıoğlu (1996: 100), 1950'li yıllardan sonra ders kitaplarında, iyi bir dış görünüşün yalnızca kadınlarda olması gerektiği düşüncesinin ve kadınların kendilerini zekâlarıyla, bilgileriyle, yetenekleriyle değil de görünümleriyle ifade etmeleri gerektiğinin, sadece kız çocuklara yönelik olarak öğretildiğini belirtmektedir. Türk toplumunda anne, doğumla, çocuk bakımı, bulaşık, çamaşır, temizlik gibi ev işleriyle zamanından önce yaşlanmakta, özellikle elleri çok yıpranmaktadır. Anneye alınacak bu armağanla anne kendine bakacak, çocuklarına ve eşine daha güzel görünecektir. Bu armağan kişisel gibi görünmesine karşın, aslında temelinde çocukların ve eşin anneyi daha güzel görme arzularını ortaya koymaktadır. Türk toplumunda kadının dış görünüşüne önem vermeye başlaması hatırı sayılır bir değişim iken, bu değişimin temelinde çocukların ve eşin arzularının yatması bir hayli ilginçtir. Anne tüm ev işlerini tek başına yapacak, bu kremi kullanırsa, sihirli bir değnekle eski güzelliğine kavuşacaktır.

10 nolu fotoğraf 9 Mayıs 1971 tarihli Hürriyet gazetesinin 9. sayfasında yayınlanmıştır. Bu reklam sadece sözel elemanlardan oluşmaktadır. Ancak anne imgesine dair önemli ipuçları vermektedir. Bu metinde "sofranızı VATAN

Konserveleri ile donatın" ve "Anneniz hiç olmazsa ANNELER GÜNÜ'nde yorulmasın" denilmektedir. Burada anneyi göremiyoruz. Ancak annenin aile içindeki konumunu anlayabiliyoruz. Bu metinde, önvarsayım ilişkisiyle anne dışında, evde hiç kimsenin yemek yapmadığı ve bu nedenle annenin her gün yorulduğu anlaşılıyor (düzanlam). Eğer anne dışındakiler yemek hazırlayacaksa, kendileri yorulmasın konserve kullansınlar anlamı çıkmaktadır. Dolayısıyla ailede hiç kimse annenin, bu geleneksel kadınlık (annelik) rolünü paylaşmaya niyetli değildir (yananlam). Ayrıca bu rollerin hiç sorgulanmadan kabul edilip uygulandığını ve annenin bakıp-büyütme, koruma, pişirme işlerini "doğal" olarak, iyi yaptığına ilişkin bir söylencenin yinelendiğini görüyoruz. Annenin "hiç olmazsa" bir gün yorulmaması ise kadının özel alanın dışına çıkamadığının, çevresindekilerin ve reklamcıların bu görüşü paylaştığının bir göstergesidir.

11 nolu fotoğraf 5 Mayıs 1974 tarihli Hürriyet Gazetesinin 8. sayfasında yayınlanmıştır. Bu fotoğrafta en başta büyük puntolarla "Vakko için TÜM ANNELER gençtir" yazısı bulunmaktadır. Bu yazının altında da 4-5 aylık bebeği ile genç bir anne yer almıştır. Çerçeve içindeki anne çocuk fotoğrafının sağ üst köşesinde kalp şekli içinde "12 Mayıs" yazısı vardır. Bu yazının kalp şekli içinde verilmesi yananlamsal olarak anne sevgisini çağrıştırmaktadır. Fotoğrafin sağ köşesinde ise küçük puntolarla anneler gününün anne sevgisini evrensel olarak dile getiren bir simge olduğu ve her yaştan anneye, her yaştan çocuğun sunabileceği bir armağanın Vakko'da bulunduğu anlatılmaktadır. En alta ise Vakko ambleminin yanında "Moda Vakko'dur" yazısı bulunmaktadır. Tüketim toplumlarında moda kadın işidir. Modayı yakından izleyen kadının modayı bulacağı yer ise Vakko'dur. Kadın ve Vakko sözcükleri arasında yer

değiştirmeden kaynaklanan eğretilemesel bir ilişki bulunmaktadır. Fotoğrafta son derece güzel bir anne ve dört beş aylık bir bebeği görüyoruz (düzanlam). Sözel elemanlar arasında "her yaştan anneye" denilmesine karşın fotoğrafta genç ve güzel bir anne kullanılmıştır. Burada üstü kapalı olarak bir ödüllendirme vardır. Anneniz Vakko'dan giyindiği takdirde bu fotoğraftaki anne gibi genç ve güzel olacaktır denilmektedir. Buradaki model bir yıldız değildir. Ancak yıldızlar kadar güzeldir. Bu modelin yıldızlardan seçilmemesi yıldızların çok fazla göz önünde olmaları ve cinsel cazibeleridir. Dolayısıyla anneler bu tanınmayan, güzel modelle kolayca özdeşleşebilirler. Fotoğrafta anne ve çocuğun alt kısmı görünmüyor ancak bütün parça ilişkisinden, düzdeğişmeceli bir ilişkiyle kadının ve çocuğun tamamen çıplak olduğu çağrıştırılmaktadır. Bu çıplaklık, anne ve çocuk arasındaki ilişkisinin **karşılıksız, çıkarsız** ve **saf** olmasına gönderme yapmaktadır. Oysa biz Kağıtçıbaşı'nın "Çocuğun Değeri" (1984:133) araştırmasından biliyoruz ki, Türkiye'de aileler, ana-babaya mâli tatmin getirmesi, yaşlılık güvencesi sağlaması ve özellikle baba için aile adını devam ettirmesi bakımından erkek çocuğun değeri daha yüksektir. Bu fotoğrafta çocuğun erkek mi yoksa kız mı olduğu anlaşılmıyor bu da reklamcının seçimidir. Çünkü, kız ya da erkek çocuğun çağrıştırdığı yananlamlar daha önce de gösterildiği gibi farklıdır. Oysa bebek kız da olsa erkek de olsa aynıdır: masumiyet, yenilik, saflık. Buradaki anne ile tüm anneler arasında kurulan düzdeğişmeceli ilişki de pek gerçekçi değil. Fotoğrafta baba imgesini görmediğimiz için anne çocuğun sorumluluğunu yine tek başına üstlenmiş gibidir. Buradaki anne, ne kadar "modern" görünürse görünsün, toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirmesi ve bunu doğal hale getirmesi bakımından diğer kadınlarla arasında hiçbir fark kalmamaktadır.

12 nolu fotoğraf 9 Mayıs 1974 tarihli Hayat Dergisinin 20. sayısının 47.sayfasında yayınlanmıştır. Fotoğrafta sadece elektrikli saç kıvırma maşası görülmektedir (düzanlam). Maşanın üzerine kırmızı kurdela ile iliştirilmiş bir kart vardır. Bu kartta, "SEVGİLİ ANNECİĞİM, ANNELER GÜNÜNÜZÜ KUTLAR, ELLERİNİZDEN ÖPERİM. 12.5.1974 NİLGÜN" yazısı bulunmaktadır. Dolayısıyla bu saç kıvırma maşasının, anneler günü nedeniyle alındığını anlıyoruz. Bu gösterge yananlamsal olarak, kızın annesini güzelleşmeye, modaya uymaya, şık olmaya çağırdığını göstermektedir. Karttaki kırmızı yazı ile kurdelanın kırmızısı arasındaki benzerliğe dayanarak bu iki gösterge arasında görünen ayrışık bir eğretilemenin varlığından söz edebiliriz. Fotoğrafın en altında ise büyük puntolarla yazılmış siyah renkte ONDÜLA markasını görüyoruz. Bu siyah ve büyük punto ile yazılmış ONDÜLA ile saç kıvırma maşasının tamamı siyah yapısı arasında da benzetmeden kaynaklanan görünen ayrışık bir eğretileme vardır. 1970'li yıllardaki saç modası dışa doğru kıvrılmış saçlardır. Bu fotoğraflarla Türkiye'nin yavaş yavaş tüketim toplumu olma sürecine girdiğini de görmekteyiz. Moda sektörünün özellikle kadınlara yönelik çalışmaya başlaması ile güzellik ürünlerinin reklamları da kadınlara yönelmiştir. Bu fotoğrafta görmediğimiz annenin kendine bakan, modern bir anne olduğunu düşünüyoruz. Güzellik ürünleri kadına yöneliktir. Kızı ile annesi arasında bir suçortaklığı da sözkonusudur: birbirlerine benzeme.

13 nolu fotoğraf 7 Mayıs 1976 tarihli Hürriyet gazetesinin 11. sayfasında yayınlanmıştır. Bu reklam fotoğrafında sağ alt köşede birbirlerine sarılmış anne ve kızını görüyoruz (düzanlam). Anne kısa saçlı ve makyajlı, son derece "modern"

görünümlü bir annedir (yananlam). Kızı ise, çocuk değil genç bir kızdır. Yeni Karamürsel Mağzasının reklamında, bu mağzadan bir hediye almak şartıyla, 50 anneye Avrupada şahane tatil vadediliyor. Ülkemizde 1960'lı yıllarda kırsal kesimden kente göç etmiş insanların tatil anlayışı, Kandiyoti'nin de belirttiği gibi (1998:107), hafta sonları, yazın sıcağından kaçmak için, deniz kıyılarına ya da ormanlık piknik alanlarına ailecek, kilimlerini, minderlerini, kap kacaklarını ve bazen de çalgılarını alarak adeta göç etmeleri şeklindeydi. Bu piknik alanlarında erkekler daha çok pijama giyerlerdi. 1990'lı yıllarda ise, bu tür piknik alanlarında kadın ya da erkek olsun gençlerin eşofman, bermuda şort, tişörtler içinde spor yaptığı, çalgıların yerini portatif müzik setlerinin aldığı, yaşlı kadınların eşarp taktıkları, yaşlı erkeklerin ise özelliği olmayan pantolon, gömlek giydikleri görülmektedir. Ülkemizdeki tatil anlayışının değişmesinde önemli etkenlerden birisi Türk filmleridir. Tanzimat döneminden beri devam eden Avrupa özentisi/Avrupai tarz, Belgin Doruk'un burjuva kızları rolünü oynadığı "küçükhanımefendi" dizilerinden özellikle **Küçük Hanım Avrupa'da** isimli salon filmiyle doruğa ulaşacaktır. Bu filmlerde Avrupa ülkelerini görmek, oralardan alışveriş yapmak, özellikle giyim eşyası alarak Türkiye'de bunları anlatmak, bu giysilerle dolaşmak büyük sükse yaratmaktadır. Bu reklam fotoğrafında da Yeni Karamürsel Mağzası maddi durumu Avrupa'ya gitmek için elverişli olmayan annelere büyük bir fırsat tanımaktadır. Yeni Karamürsel Mağzası, anneye alınacak her armağan için bir dış gezi katılım kuponu vermektedir. Bu aynı zamanda çok armağan, çok katılım kuponu anlamına gelmektedir. Anne-kızın gülümseyerek objektife bakmaları yananlamsal olarak mutluluğu çağrıştırmaktadır. Fotoğraftaki annenin mutluluk içinde gülümsemesi, adeta bu tatili kazanmasından kaynaklanmış gibidir. Görünüş olarak modernleşen anneler artık Avrupa'yı da görmek yoluyla tam olarak

modernleşeceklerdir. Bu reklam fotoğrafindaki anne-kız ilişkisi düzdeğişmeceli bir ilişki ile tüm anne ve kızlara yansıtılmaktadır. Anne-kız ilişkisinden yola çıkan bu reklam fotoğrafi, aynı zamanda annelerin kızlarını bir gün, iyi anne ve iyi eş olmak üzere yetiştirdiklerine ilişkin, toplumsal bir söylenceye de işaret etmektedir. Reklam fotoğrafının en üstünde yer alan Hürriyet Gazetesi Anneler Günü Annesi ile fotoğraftaki anne arasında farklılıklar bulunmaktadır. Hürriyet Annesinin saçları karavel iken fotoğraftaki annenin saçları kısadır. Buradan annenin artık günün modasına uygun saç modelini tercih ettiğini anlıyoruz. Anne artık bir silüet değil, okuyucunun gözlerinin içine bakan bir fotoğraftır. Reklamda anne/kıza dörtte birden daha az yer ayrılmıştır. Bu da Karamürsel Mağzasını ön plana çıkarmaktadır.

14 nolu fotoğraf 4 Mayıs 1976 tarihli Hürriyet Gazetesinin 11. sayfasında yayınlanmıştır. Fotoğrafin en üstünde yer alan metinde "Sen Annelerin en iyisisin" yazılmaktadır. Bu yazının sol tarafinda annenin ağzından yazılmış "Ama bu da Armağanların En güzeli" yazısı vardır. Fotoğrafin tam ortasında birbine sarılmış anne ve kız çocuğu yer almaktadır (düzanlam). Annenin elinde üzerinde Hoover yazılı bir kutu, kızın elinde de bir ütü bulunmaktadır. Ütüyü kadının (annenin) kullanacak olması göstergenin yananlamıdır. Ütü sıradan bir ütü değil Hoover'in otomatik ve buharlı ütüsüdür. Bu ütüyle anne daha kolay ütü yapacaktır. Ancak ütüyü yine annenin yapacak olması göstergenin yananlamıdır. Anne artık teknolojinin kolaylıklarından yararlanacaktır. Ütünün anneye bir kız çocuğu tarafindan verilmesi son derece anlamlıdır. Küçük kız geleceğin kadın olarak şimdiden bu işlere alışmalı, ürün seçimini doğru yapmalıdır. Bu reklam fotoğrafindaki annenin bundan hiçbir şikayeti yoktur. Yeni ütü için de çok memnun olmuş gibi görünmektedir. Kız çocuğu 4-5

yaşlarındadır. Küçük kız annesine bu hediyeyi tek başına alacak kadar büyük değildir. Diğer reklam fotoğraflarında olduğu gibi bu reklamda da baba görünmez. Ancak bu hediyeyi anneye baba ya da başka bir büyük almıştır. Bu da bizi annenin çocukların bakımından ve ev işlerinden sorumlu olduğu bir toplumsal mite götürmektedir. Ütü annenin kişisel ihtiyacı değil, tüm ev halkı için gerekli olan bir alettir. Anneye ütü almak, anneye sevgi göstermekten daha çok babanın ve çocukların kendilerini düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Anne ve kız aynı kadın dünyasını paylaşmakta, birbirlrrini özne kabul ederek seslenmektedirler.

15 nolu fotoğraf 9 Mayıs 1979 tarihli Hürriyet Gazetesinin 2. sayfasında yayınlanmıştır. Bu reklam fotoğrafi iki farklı fotoğraftan oluşmuştur. Solda elinde "ULTRA" yazısı bulunan bir kadın bulunmaktadır (düzanlam). Kadın göğüs dekoltesi son derece açık, siyah bir elbise giymiştir. Boynunda abartılı bir kolye ve parmağında kolye ile takım büyük bir yüzük bulunmaktadır (düzanlamlar). Fotoğraftaki kadın doğrudan izleyicinin gözünün içine bakmaktadır. Bu fotoğrafin sağındaki metinden Ultra'nın parfümeri, bijuteri ve aksesuar mağazası olduğunu anlıyoruz. Ultra'nın, pahalı takılar takan, seçkin, dekolte giyebilecek kadar "özgür" kadının mağazası olması göstergenin yananlamıdır. Bu metnin sağındaki ikinci fotoğrafta ise bir anne ve yeni doğmuş bir bebek görüyoruz (düzanlam). Diğer fotoğraflarda olduğu gibi burada da anne bebeğine şefkatle sarılmıştır. Anne son derece mütevazi görünümlüdür (yananlamlar). Giysisi kapalıdır ve bakışları bebeğine yöneliktir.Bu fotoğrafin altında ise "Ultra dişiliğin ikinci rüyası anneler gününü saygıyla kutlar" yazısı yer almaktadır. Yani bir kadının ilk rüyası bir erkeği süslenerek baştan çıkartıp evlenmek, ikinci rüyası ise anne olmaktır. Bu reklam fotoğrafindaki yeni doğmuş bebek annesine bu hediyeleri

alamaz. Dolayısıyla bu reklamın hedef kitlesi babalardır. Bu genç babalar eşlerine bu takılardan alarak tıpkı diğer fotoğraftaki seksi model gibi olmalarını sağlayacaklardır. Ev kadını anne, bu takıları taktığı zaman fotoğraftaki model gibi çekici bir görünüme sahip olacaktır. Fotoğraftaki iki kadın arasında eğretilemesel bir ilişki söz konusudur. Artık kadın, ev işleri ve çocuk bakmanın yanısıra daha önce belirttiğimiz gibi kocasına çekici de görünmek durumundadır. Toplumdaki yaygın görüşe göre, kadın kocasını kendisine bağlamak için ister. Ancak doğum sonrası dış görünüşünün bozulması nedeniyle, kadın kocasını elinde tutabilmek için, kendine daha çok özen göstermek durumundadır. Annenin artık tıpkı reklam fotoğrafindaki model kadar güzel, çekici ve kışkırtıcı olması istenmektedir. Bu reklam fotoğrafinda annenin cinsel cazibesi üstü kapalı olarak bir başka kadın tarafindan ortaya konulmuştur. Dolayısıyla ilk kez bu reklamda kadının cinsel cazibesi sergilenmiştir. Hatta bu bir ayrıcalık gibi sunulmuştur. Cinsellik, çekicilik ve annelik bağdaştırılmıştır.

4.1. Değerlendirme

1970-79 yılları arasındaki anneler günü reklam fotoğraflarında genç, güzel ve modern anne imgeleri ön plandadır. Bunun yanısıra anne-kız ilişkilerini ve annelerin-kızların birbirlerine olan bağlılıklarını sık sık yineleyerek gündeme getiren reklam fotoğrafları da vardır. Anne, eşinin ve çocuklarının mutluluğundan, ev işlerinden sorumlu bir kişidir. Anne cinsel cazibeden uzaktır ve hiç bir şekilde davetkâr değildir. Ancak anne olarak kadının cinsel cazibesi üstü kapalı olarak vurgulanmıştır. Bir başka deyişle kadının cinsel cazibesi sadece kocasına içindir.

5. 1980-1989 Yılları Arasında Anneler Gününde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesi

16 nolu fotoğraf 8 mayıs 1982 tarihli Hürriyet gazetesinin 10. sayfasında yayınlanmıştır. Bu fotoğrafin sol üst köşesinde Hürriyet Gazetesi "Anneler Günü Annesi" grafik illistrasyonu yer almaktadır. Bunun altında yer alan görüntü bir tek ayakkabı ve bir tek terliktir (düzanlam). Yazlık açık ayakkabı ve terlik son derece yüksek topukludur (düzanlam). Bu tür terlik ve ayakkabıların, cinsel cazibeli yıldızları (kraliçeleri) anımsatması göstergenin yananlamıdır. Bunun dışında ayakkabı bir fetiş nesnesidir. Burada anne ile fetiş nesnesi arasında düzdeğişmeceli bir ilişki kurulmuştur. Fiske, yüksek topuklu ayakkabıların erkekler tarafından kadınlara zorla kabul ettirilen bir şey olmadığını belirterek, kadınların bunları giyerek ataerkil ideolojik pratiğe katıldıklarını söylemektedir (1996: 223). Çünkü yüksek topuklu ayakkabılar kadın vücudunun erkeklere çekici gelen kısımlarını -kalçalar, bacaklar, göğüsler- ortaya çıkarmaktadır. Böylece kadın kendisini erkek bakışı için bir nesne olarak inşa etmeye başlar ve kendisini erkek iktidarına teslim eder. Ayrıca bu yüksek topuklu ayakkabılarla yürümek son derece rahatsız edicidir. Fiske, yüksek topuklu ayakkabılar giyen bir kadınların, erilliği daha güçlü ve etkin, dişilliği ise daha zayıf ve edilgin olarak gören ataerkil toplumsal cinsiyet anlamlarını etkin biçimde yeniden üretmekte ve yaymakta olduklarını belirtmektedir (Fiske, 1996: 223). Bu fotoğrafta bu ayakkabıları giyecek olan anneyi göremiyoruz, ancak Hürriyet Gazetesi Anneler Günü Annesi imgesi hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Cinsellik yüklü anne imgelerinin

varlığını biliyoruz, ancak onu göremiyoruz. Nesnenin çok kişisel olması, ona verilen önemi ve kadınlık rolünü vurgulamaktadır.

17 nolu fotoğraf 6 Mayıs 1983 tarihli Hürriyet Gazetesinin 8. sayfasında yayınlanmıştır. Fotoğrafin en üstünde yer alan yazıda "Anneler Ütüsü" yazmaktadır. Bu yazının altında ise "Annelere ütü dert olmaktan çıkmalı... Annelere en iyi ütü, hafif, hızlı, yormayan ütü layıktır. Rowenta!" Anneler ütü yapmaktan yorulmuştur. Ancak çözüm annenin ütüyü bırakması değil, daha yeni bir pratik ütüyle aynı işe devam etmesidir. Yani bu iş annenin zorunlu olarak yerine getirmesi gereklidir. Bundan kaçış yoktur. Üstelik anne bu Rowenta ütülerden birine sahip olursa işi daha çabuk bitecek, tıpkı fotoğrafta görüldüğü gibi çocuklarına daha fazla zaman ayırabilecektir. Bu reklamda anne son derece güzel ve sade, "iyi eş, iyi anne" yani evinin kadınıdır. "Anneler ütüsü" Türkçe bakımından yanlış bir yazılımdır. Doğrusu "Annelerin ütüsü" olmalıydı.

18 nolu fotoğraf 13 Mayıs 1984 tarihli Hürriyet Gazetesinin 18. sayfasında yayınlanmıştır. Bu reklam hayli ilgi çekicidir. Anneler Günü reklam fotoğrafi olmasına karşın, sağlıklı, neşeli, kollarını açmış bir bebek illüstrasyonunun önünde yer alan yazıda "Annelere en güzel hediye çocuklarının sağlığı, mutluluğudur." denilmektedir. Bu reklam CHİCCO'nun reklamıdır. Chicco, tüm bebek ürünlerinin satışını yapmaktadır. Bu reklam fotoğrafında da anneyi göremiyoruz ancak, Hürriyet annesi reklamın en üst köşesinde yer almaktadır. Annenin Anneler Günü'ndeki ödülü, Chicco markalı bebek ürünleriyle büyüttüğü çocuğunun sağlığı ve mutluluğu olacaktır. Bir başka deyişle anne, çocukları için yemeyip yediren fedakâr, özverili bir anne olacaktır.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Dolayısıyla anne hâlâ, çocuklarının mutluluğu için çalışan, evi ve ailesi her şeyden önce gelen bir kadındır. Bu nedenle klişeleşmiş bir anne illüstrasyonu onun varlığını anlatmaya yeterli görülmüştür.

19 nolu fotoğraf 4 Mayıs 1988 tarihli Hürriyet Gazetesinin 9. sayfasında yayınlanmıştır. Bu reklamda göğüs hizasına kadar gördüğümüz bir kadın portresi vardır (düzanlam). Fotoğrafin en üstünde "8 Mayıs Pazar, Anneler Günü!.." yazmaktadır. En altta ise bloklanmış "ARÇELİK" yazısı vardır. Bunun dışında reklamda hiç bir sözel eleman bulunmamaktadır. Anneler Günü'ne dört gün kala yayınlanan bu fotoğrafta anne Arçelik'ten kendisine bir hediye alınmasını beklemektedir. Anne iki elini çenesinin altında birleştirmiş, objektife bakarak gülümsemektedir. Mutluluk, gülümsemenin yananlamıdır. Anne mankenler kadar güzeldir. Elleri, yüzü bakımlı, dişleri son derece düzgün, sade taranmış güzel saçları vardır. Annenin bakımlı olması göstergenin yananlamıdır. Arçelik annesi tıpkı bir dönem Müzeyen Senar v.b ses sanatçılarının yaptığı gibi ellerini çeneye koyarak poz vermiştir. Arçelik annesinin sadece yüzü gösterilerek parça-bütün ilişkisinden düzdeğişmeceli bir ilişki kurulmuştur. Ayrıca kadının sadece yüzünün gösterilmesi, kadını erkek bakışının nesnesi haline dönüştürerek örtülü bir tahrik oluşturmaktadır. Arçelik annesi, ünlü bir kişi değildir. Bunun nedeni, yıldızların cinselliği çağrıştırması, davetkâr olmalarıdır. Kadın yıldızların ulaşılmaz, "yüce" ve "uzak" oluşları, kadınların yıldızla özdeşleşmesini güçleştirmektedir. Bu reklam fotoğrafinda anne imgesine bu özellikleri yüklememek için, güzel ama görünüşte davetkâr olmayan, bir başka deyişle çekiciliği göğüs ya da bacaklarda odaklaşmayan, ama yüzü ile de olsa seyirlik nesne haline gelmiş bir kadın/anne kullanılmıştır. Ancak kadın çocuk resmi ile

ilişkilendirilmemiştir. Kendisi anne de olabilir kız da. Bir başka deyişle armağan alacak olan da olabilir veren de. Ayrıca ürünün sergilenmemiş olması da kadını biraz daha bağımsız kılmıştır. Ama Arçelik'in ev aletleri markası olduğu bilinince kadın ile ev işleri arasında düzdeğişmeceli bir ilişki sözkonusudur.

20 nolu fotoğraf 8 Mayıs 1988 tarihli Hürriyet Gazetesinin 20. sayfasında yayınlanmıştır. Fotoğrafın en üstünde yer alan metinde mavi renkte bold olarak "Bugün ne yapsak da onu çok sevdiğimizi anlatabilsek?" yazılmıştır. Bu yazının altında yer alan fotoğrafta bir anne kız bulunmaktadır (düzanlam). Anne, el örgüsünü becererek iyi ev kadını olduğunu göstermesinin yanısıra tutumlu olduğunu da göstermektedir (yananlam). Kız çocuğu annesine sarılmış onu yanağından öpmektedir. Anne ise objektife gülümsemektedir. Mutluluk, göstergenin yananlamıdır. Kızın ve annenin üzerinde el örgüsü kazaklar bulunmaktadır (düzanlamlar). Fotoğrafın altında yine mavi renkte bold olarak yazılmış "diana" yazısı vardır. Diana markasının ve en üstte bulunan metnin aynı karakter ve renkte yazılması, bu sorunun yanıtının Diana el örgü yünleri olduğunun işaretidir. Anneye hediye edilen yün, hem annesine hem de kızına kazak örmek amacıyla hediye edilecektir. Fotoğraftaki kızın annesine verdiği öpücük aslında kazak için teşekür öpücüğü gibidir. Anne her zamanki gibi son derece sade, ama güzel bir kadındır. Anne, çocuklarına iyi anne olma ve ev işlerini yapmanın yanısıra, aile üyelerine kazak örerek aile bütçesine de yardımcı olamaktadır.

21 nolu fotoğraf 9 Mayıs 1989 tarihli Hürriyet Gazetesinin 12. sayfasında yayınlanmıştır. "AEG" reklam fotoğrafi görüntüsel ve sözel elemanlarda oluşmaktadır. Bu elemanlar sahip oldukları düzanlam ve yananlamların yanısıra anlam aktarımı

aracılığı ile birbirlerine yeni anlamlar kazandırmaktadır. Görüntüsel elemanlar: Ortada genç bir kadın ayakta duruyor (düzanlam). Bir elinde üzerinde AEG yazan bir ütü tutuyor, diğer eliyle önünde oturan genç erkeği boynundan yakalamış ve hemen yanlarında izleyiciye daha yakın bir konumda ise ütü masası var. Ütü masasının üzerinde ütülenmiş giysiler görülüyor (düzanlamlar). Kadınlık rolleri gereği, ütüyü kadının yaptığının vurgulanması göstergenin yananlamıdır. Kadın yeni ütü yapmış ve bir zafer kazanmışcasına ütüyü havaya doğru kaldırmış, erkeğinin boynuna sarılarak onu kendine doğru çekmiştir. Karmaşık elektronik aletler erkeklerin uzantısı iken, ütü de kadının bir uzantısı haline gelmiştir. Her ikisi de mutludur. Bu mutluluğun kadının ev işlerini yapmasından kaynaklandığı görülüyor. Kadın için ütü haz kaynağı haline dönüşmüştür. Kadın mutlu bir şekilde objektife bakarken erkek de mutludur ama o ütüye bakmaktadır. Dolayısıyla burada haz kaynağı haline gelen ütü ile kadın arasında yer değişmeden kaynaklanan eğretilemesel bir ilişki vardır. Görüntüsel elemanları sözel elemanlarla birlikte değerlendirecek olursak; fotoğrafin solunda tırnak işareti içinde fotoğraftaki kadının ağzından yazılmış sözel elemanlar vardır. Fotoğrataki genç kadın ve adam yeni evli gibidirler. Anneler günü için kadının annesine bir AEG ütü alırlar. Burada kadın bunu "aldık" şeklinde dile getirmiş. Buradan kadının ev kadını değil çalışan bir kadın olduğunu anlıyoruz. Daha sonra kadın ütüyü denemek istemiş ve bir çırpıda bir sürü giysi ütülemiş. Kadının ütülediği giysiler pantolon ve gömlektir. Yani erkek giysileridir. Kadın ütüyü çok beğenir ve kocasına "ütü bizim olsun anneme çicek alalım" der. Bu söz aynı zamanda reklam fotoğrafının en üstünde yer alan başlıktır. Ancak bu şakadır ama gelecek ay ilk iş kadın bu ütüden kendisine de alacaktır. Kadın gelecek ay dediğine göre bu çift sabit gelirli çalışanlar sınıfındandır. Bunun hemen altında AEG ütünün teflon tabanına ait özellikleri yer verilmiş. Sağda

ise AEG ütünün taksitli fiyatı yer alıyor. Bunun hemen altında ise buharlı ütünün diğer özellikleri anlatılmış. Dolayısıyla kadının elinde tuttuğu sıradan bir ütü değil AEG DB 106 buharlı ütüdür. Bir kadın için en zor ev işlerinden biri ütü yapmaktır. Ütünün buharlı olması ve tabanın teflon olması bu zor işi biraz daha kolaylaştırmaktadır. Fotoğraftaki kadının, annesine Anneler Günü'nde ütü alması, onun nasıl bir ailede yetiştiğini göstermektedir. Diğer reklam fotoğraflarında da çocukların annelerine ütü ütü almaya alıştırıldıklarını görmüştük (bkz. 14 ve 17 nolu fotoğraflar). Bu kadın da böyle bir gelenekle büyümüştür. Çünkü kız çocuklar küçük yaşlardan itibaren ev işlerini yapması gerektiği vurgulanarak büyütülmektedir. Bu genç kadın da annesinin ütü işini kolaylaştırmak amacıyla ona ütü almıştır. Fotoğraftan da anlaşıldığı gibi kadının kocasını etkilemesi için ütü yapması gerekmektedir. Fotoğrafta genç kadın son derece güzel ve bakımlıdır. Bu reklam fotoğrafında kadın ve ütü arasındaki ilişki tüm kadınları kapsamladığı için, parça bütün ilişkisinden bir düzdeğişmece söz konusudur. Bu arada erkek de kadının ütü yapmasından son derece memnun, kadını ev işlerine biraz daha yaklaştırmaktan onurlu bir şekilde, ütüye bakarak gülümsemektedir. Aslında erkeğin gülümsediği kadının uzantısı haline gelmiş ütü değil, ütüyle yer değiştiren kadındır. Bir başka deyişle erkek, kadının ev işlerini sahiplenmesinden son derece memnundur. Sonuç olarak bu reklam fotoğrafi da tıpkı diğerleri gibi kültürün temelinde yer alan erillik ve dişillik ile ilgili mitleri yinelemektedir. Ödüllendirme ile izleyiciyi ikna etme yolu seçilmiştir. Anneler gününde ona sevgimizi göstermek yerine, onun işlerini kolaylaştırıcı armağanlarla bizi daha çok sevmesini istiyoruz. Kadın anne olduktan sonra artık kendine ayıracak zamanı kalmıyor. Kendini unutup adeta ailenin diğer bireylerine adıyor kendini. Durum böyle iken hem babalar hem de çocuklar annenin, daima güzel görünmesini ve sevgi dolu

olmasını istiyorlar. Ancak ev işlerinden yorgun düşen kadın, yılın bu tek özel gününde bile kendine zaman ayıramaz.

22 nolu fotoğraf 13 Mayıs 1989 tarihli Hürriyet Gazetesinde yayınlanmıştır. Fotoğraftaki görüntüsel elemanlar: Fotoğrafın sağında genç bir anne ayakta görülüyor ve kucağında beş-altı yaşlarında bir kız çocuğuna sarılmış (düzanlam). Genç kadın son derece güzel ve bakımlıdır. Kucağında tuttuğu kız çocuğu da bakımlıdır. Her ikisi de son derece mutlu bir şekilde objektife gülümsemektedir (düzanlamlar). Göstergenin yananlamı ise mutluluktur. Bu reklam fotoğrafında, tüm anneler ve kızları arasındaki parça bütün ilişkisinden kaynaklanan bir düzdeğişmece söz konusudur. Bütün anneler güzeldir ve kız çocuklar anneye daha yakındır, o da ileride bir anne olacağı için evde annenin en büyük yardımcısıdır. Bu reklam fotoğrafını sözel elemanlarla birlikte değerlendirecek olursak; fotoğrafın solunda siyah üzerine beyaz kalın küçük harflerle 14 Mayıs Pazar Anneler Günü yazılmış. Burada anneler günü daha büyük yazılmış ve sonuna ünlem işareti konulmuştur. Bu işaret bu günü izleyiciye hatırlatma amacıyla konulmuştur. Bunun hemen altında "Annemizi küçük bir armağan mutlu eder" yazısı yer almaktadır. Ancak bu armağanın ne olduğu burada belirtilmemiş, fakat okuyucu daha önce yayınlanan Arçelik reklamlarından bu küçük armağanın ne olduğunu zaten biliyor. Bunun altında kuşak şeklinde bir yazı fotoğrafa doğru uzanır. Üzerinde ise annenizi kucaklamayı unutmayın yazısı yer almaktadır. Evet bu gün anneler günüdür. Annesine armağan almayı unutanlara hiç olmazsa onu kucaklayın diyen bu reklam, bu konumdaki okuyucuyu aslında cezalandırmaktadır. Çünkü anne için küçük bir Arçelik almayanlar fotoğraftaki bu mutlu kucaklaşmaktan mahrum kalacaklardır. Fotoğrafta gördüğümüz kız annesine küçük Arçelikler'den birini alarak onu mutlu etmiştir. Artık

okuyucu bu küçük ev aletlerinin fiyatlarını bilmektedir. Bunları küçük bir çocuk alamaz. Ancak babasına aldırabilir. Dolayısıyla annemiz, değerini yine karşıtından babadan almaktadır. Bu reklam fotoğrafında kız çocuğunun kullanılmasının amacı ise kız çocuğu imgesini anne imgesine yaklaştırmak içindir. Çünkü hepimizin bildiği gibi kız çocuğu geleceğin annesidir. Dolayısıyla bir küçük anne olarak şimdiden annenin görevlerini bilek zorundadır. İyi anne olmak için bu gereklidir. Böylelikle bu reklam fotoğrafında da anne ve kız çocuğuna ait mitler yinelenerek pekiştirilmektedir. Reklamların ödüllendirme ve cezalandırma yöntemleriyle ikna etmeleri bu reklamda da açıkça görülmektedir.

23 nolu fotoğraf 13 Mayıs 1989 tarihli Hürriyet Gazetesinin 2. sayfasında yayınlanmıştır. Milli Piyango'nun bu reklamı bir çizimle karikatürleştirilmiştir. Çizimdeki genç kız ve genç delikanlı Anneler Günü'nde annelerine kocaman bir buket çiçek ve bir Milli Piyango bileti hediye etmektedirler (düzanlam). Anne şişman, saçları topuz yapılmış ve elbisesinin önünde önlük olan tipik bir ev kadınıdır (düzanlam). Annenin ev işlerini yapması göstergenin yananlamıdır. Bu çizimde orta halli bir aile karikatürleştirilmiştir. Annenin tek şansı Milli Piyango'dan çıkacak ikramiyedir. Milli Piyango'nun devletin bir kurumu olduğu düşünülürse, durum daha da vahimdir. Devlet ev kadınlarının durumunu, Milli Piyango'dan çıkacak ikramiye ile düzeltmeyi düşünmektedir. Anneye Anneler Günü'nde "umut" hediye edilmektedir.

5.1. Değerlendirme

Üçüncü grup reklam fotoğraflarının ortak özelliği, 16, 18 ve 23 nolu fotoğraflar hariç, hepsinde annenin yıldızlar kadar güzel olmasıdır. Ancak annenin yıldızlar kadar güzel olması, Batılı modern anneye daha çok benzemesi, ev işleri yapmadığı ya da yapmaması gerektiği anlamına gelmiyor. Dolayısıyla anneden, çocuklarının sağlığından sorumlu olması, evinin tüm işlerini yerine getirmesinin yanısıra, güzel, bakımlı ve çekici, sevgi dolu olması beklenmektedir. Ancak annenin cinsel cazibesi hâlâ üstü kapalı bir şekilde verilmektedir.

6. 1990-1997 Yılları Arasında Anneler Gününde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesi

24 nolu fotoğraf 12 Mayıs 1990 tarihli Hürriyet Gazetesinin 13. sayfasında yayınlanmıştır. Arçelik dayanıklı tüketim mallarında herkesin tanıdığı bir markadır. Çünkü küçük ev aletleri mutfaklarımızın ve pek tabii ki kadınların en büyük yardımcısı olarak görülmektedir. Görüntüsel elemanlarla, reklam aynı ebatta yer tutmaktadır. Reklam fotoğrafının görüntüsel elemanları; yüzü bize dönük genç bir kadın kollarını önünde duran, izleyiciye sırtı dönük bir erkek çocuğuna doğru uzatmıştır (düzanlam). Büyük bir olasılıkla erkek çocuk arkasında üzerinde Arçelik amblemi bulunan bir hediye paketi tutmaktadır (düzanlam). Arçelik'in mutluluk kaynağı olması göstergenin yananlamıdır. Bu genç kadın, kısa küt kesilmiş saçları, düzgün dişleri beyaz gömleği

ile son derece bakımlı (yananlam) adeta melek gibi bir kadındır. Çocuğun elindeki paketten de anlaşılacağı gibi bu özel bir gündür, anneler günüdür. Anne sevgi ve şefkat dolu bir gülümseme ile kollarını oğluna doğru uzatmıştır. Burada, parça bütün ilşkisinden bir düzdeğişmece söz konusudur. Tüm anneler güzeldir ve daima sevgi ve şefkat doludur. Çocuğun sırtı bize dönük olduğu için yüzünü göremiyoruz ancak yedi yaşlarında boynunda okul yakası olan bir erkek çocuğu olduğunu anlıyoruz (düzanlam). Çocuğun, annenin ancak ev işleri ile ilgili armağanlarla mutlu olacağını düşünmesi göstergenin yananlamıdır. Burada erkek çocuk tüm diğer çocukları temsil etmektedir. Yani bir düzdeğişmece vardır. Çünkü erkek çocuk geleceğin babasıdır. Babalar her zaman anneleri korurlar ve iyi bakarlar. Bu fotoğrafta izleyiceye en yakın olan çocuğun arkasına gizlediği hediye paketidir (düzanlam). Bu paket çocuğun taşıyacağı bir büyüklük ve hafifliktedir. Dolayısıyla da içinde bir Arçelik küçük ev aleti vardır. Ne olduğunu göremiyoruz. Arçelik Anneler Günü'nde bir anneye verilebilecek en güzel armağandır ve hangi Arçelik ürünü olursa olsun anne mutlu olacaktır (yananlam). Fotoğrafın sağında, daha küçük fotoğraflarla söz konusu bu küçük ev aletleri tanıtılmıştır. Buharlı ütü, press ütü, multimix, toaster ve mini fırın. Bu aletlerin tümü küçük, taşınabilen, bir çocuğun taşıyabileceği hafiflikte ve kadının mutfakta en büyük yardımcılarıdır. Eşinden ve çocuklarından ev işleri konusunda yardım alamayan kadınların imdadına teknoloji yetişmiştir. Sözel elemanlar ve görüntüsel elemanlarla olan ilişkileri şöyledir: En üstte yer alan "13 Mayıs Pazar Anneler Günü yazısı" siyah üzerine kalın küçük beyaz harflerle verilmiş. Çoğu kişi anneler gününü unutabileceği için okuyucuya bu günü hatırlatmak için özellikle böyle bir karakter ve renk seçilmiş. Bu yazının hemen altında yer alan "Annenizi küçük bir Arçelik mutlu eder" yazısı yer alıyor. Annesi için hâlâ bir armağan almamış okuyucuya bir seçenek sunuluyor.

Ürünlerin tanıtıldığı fotoğrafların hemen altında ise peşin fiyatına taksitli Arçeliklerin ödeme planı yer alıyor. Ödeme planı incelenince bu küçük Arçeliklerin fiyatının hiç de küçük olmadığı anlaşılıyor. Dolayısıyla hedef kitlesi çocuklar gibi görünen bu reklam fotoğrafının aslında hedef kitlesinin babalar olduğunu görüyoruz. Çünkü bu fiyatlar bir çocuğun harçlığı ile alabileceği fiyatlar değildir. Üstelik ödeme planlarının verilmesi ile bu hedef kitleyi sabit gelirli tüm babalar olarak belirleyebiliriz. Bu fotoğrafta erkek çocuğun seçilmesi tesadüfi değildir. Çünkü erkek çocuk geleceğin babasıdır. Dolayısıyla buradaki erkek çocuk imgesi baba imgesine aktarılmıştır. Baba ve erkek çocuk arasında yerdeğişmeden kaynaklanan eğretilemesel bir ilişki vardır. Saussure'e göre bir gösterge değerini karşıtından alır. (Fiske, 1996:69) Burada da anne imgesi değerini karşıtından almaktadır. Yani babadan. Babayı bu fotoğrafta göremiyoruz ama yine de bütün kapılar babaya açılıyor. Baba çocuğuna bu armağanı annesine vermesini isteyerek onu aracı gibi kullanıyor. Asıl yapılmak istenen şey, kadının ev işlerini aksatmadan yapabilmesi, baba ve çocuklar için daha rahat bir ortam sağlayabilmesi için alınmış bir armağan. Buna armağan demek doğru olur mu? Bu aslında anneye ev işlerinde yardımcı olmak yerine, onun işlerini kolaylaştırıcı küçük robotlar, yardımcılarla sesini kesmek anlamına geliyor. Bu reklam fotoğrafi aynı zamanda ödül vadetmektedir. Eşinize çocuğunuz aracılığı ile böyle bir Arçelik hediye ederseniz sizin de tıpkı fotoğraftaki gibi mutlu bir yuvanız olacaktır. Bu reklam fotoğrafi da dişilliğe ilişkin bir miti tekrarlamaktadır. Anne öncelikle evinin kadınıdır. Kocasının ve çocuklarının her türlü işlerinin yerine getirilmesinden sorumludur. Evin bütün işleri kadına aittir. Kadının son yıllarda dışarıda da çalışmaya başlamasıyla işi daha da güçleşmiştir. Kadın artık hem dışarıda çalışıp hem de evdeki görevlerini yerine getirmek durumundadır. Dolayısıyla zaten bütün gün çocuğundan uzak olan kadın,

akşam ve hafta sonu tüm vaktini ev işlerine ayıracağından kocasına ve çocuklarına zaman ayıramıyacaktır. Eğer ev işlerinde ona bu küçük ev aletleri yardımcı olursa kadın ailenin diğer fertlerine daha iyi hizmet edebilecektir. Peki anneler kendilerine nasıl zaman ayıracaklar? Küçük ev aletleri anneye sevgi göstermek için değil, anne, aile fertlerine daha çok sevgi göstersin diye hediye edilmektedir. Bu Arçelik reklamı da zaten bilinen bu anlatıyı yıkmak yerine pekiştirmek için yeniden üretmektedir.

25 nolu fotoğraf 9 Mayıs 1992 yılında Hürriyet Gazetesinde yayınlanmıştır. Bu reklam fotoğrafi "Annelerimiz..." başlığı altında altı farklı meslek sahibi kadını göstermektedir. Bu reklam fotoğrafının diğer fotoğraflardan farkı kadını sadece anne kimliği ile sunmayıp onun meslek sahibi bir kadın olduğunu, bir başka deyişle toplumsal yönü ile kabul etmektedir. Bu reklam fotoğrafi ile birlikte anne "çalışan anne" kavramına dönüşmektedir. Fotoğrafların parçalanmış görünümü aslında kadın hayatının parçalanmışlığını göstermektedir. Masa başında sekreter bir kadın, bir çocuğu muayene eden kadın doktor, tezgah başında işçi bir kadın, evrak inceleyen bir iş kadını, başında kask bulunan mühendis bir kadın ve ortada çocuğuna sarılmış bir anne. Artık Türk kadını özel alandan kamusal alana geçmiş ve toplumsal yaşamın her alanında görev almaya başlamıştır. Fotoğrafların herbirinin parça olarak verilmesi ile kadınların yaşamlarının tümü arasında bir düzdeğişmece ilişkisi gündeme gelmektedir. Kadın ve anne sözcüklerinin eş anlamlı olarak kullanıldığını anımsarsak, bu kadınların iş yaşamlarının dışında annelik görevlerinin de devam ettiğini kolaylıkla anlarız. "Çalışan anne"nin sorumlulukları iyici genişlemiştir. Anne, tıpkı fotoğraflardaki gibi evi ve işi arasında parçalanmıştır. Bu parçalanmanın nedeni ise çalışan annenin geleneksel rollerinin hâlâ devam etmesidir. Çalışan annenin akşam eve geldiğinde

"kolay yemek" seçeneği ise makarnadır. Bu reklam fotoğrafi da diğerlerinde olduğu gibi bu miti yıkmak yerine anneye basit seçenekler sunarak yaşamı katlanılabilir hale getirmeye çalışmaktadır.

26 nolu fotoğraf 8 Mayıs 1993 tarihli Hürriyet Gazetesinin 5. sayfasında yayınlanmıştır. Bu reklamdaki sözel elemanlar "Canım Anneme bu yıl kitap aldım." yazılarıdır. Fotoğrafin en altında "T.C Kültür Bakanlığı" yazısı yer almıştır. Fotoğrafin tam ortasında kurdelayla bağlanmış bir kitap ve tek bir gül bulunmaktadır. Kitaba iliştirilmiş notta el yazısı ile yazılmış "yılın annesi benim annem" yazısı vardır. Anne bu kez ev kadını kimliğinden çıkartılmış, okuyan bir kadın olma özelliği sergilenmiştir.

27 nolu fotoğraf 8 Mayıs 1993 tarihli Hürriyet Gazetesinin 7. sayfasında yayınlanmıştır. Beyaz fon üzerinde yaşlı bir kadın fotoğrafi sadece başını gösterir şekilde hafif eğik olarak yerleştirilmiştir (düzanlam). Bu fotoğraf sanki duvara iple asılı gibi gösterilmiştir. Fahri Kuz Optiğin bu reklamında "Dünya markaları dünyanın en güzel anneleri için..." yazıları bulunmaktadır. Fotoğraftaki gözlüklü, yaşlı kadının saçları kısa ve bembeyazdır (düzanlam). Kulağındaki ve boynundaki inci takı bize Hürriyet annesini anımsatmaktadır. Bu yaşlı kadın Anneler Günü'nün ilk kutlandığı yıllarda evlenmiş olmalıdır. Bu kadın hem anne hem de anneanne/babanne olabilir. Kadın yaşlı olmasına rağmen son derecede dinç görünmektedir. Kadının yaşlandığında da güzel olması zorunluluğu göstergenin yananlamıdır. Fotoğrafin duvarda eğri olarak asılı durması bize bu değerlerin (yaşlıların) bir gün yokolacağını hatırlatmaktadır. Bir gün yok olacak bu kişilere alınacak hediye de en iyisinden kalitelisinden olmalıdır.

28 nolu fotoğraf 9 Mayıs 1993 tarihli Hürriyet Gazetesinin Anneler Günü Özel ekinin 2. ve 3. sayfalarında yayınlanmıştır. 2 gazete sayfası büyüklüğündeki bu reklam sadece sözel elemanlardan oluşmaktadır. Etrafı çiçeklerle süslenmiş bu reklamda binlerce kız ve erkek isimleri yeralmaktadır. Bu yazıların üstünde "Canım Annem" yazısı bulunmaktadır. Sayfanın altında ise "ANNEM BANA KALIR" yazısı vardır. Bu yazının sağında ve solunda ise Arçelik markası yer almıştır. Aslında bu reklam tek başına fazla anlaşılır değildir. 1990'lı yıllardan itibaren ajanslar, reklamveren kurumlar için paket reklamlar hazırlamaya başlamıştır. Bu amaçla hazırlanan reklamlar, aynı günlerde hem basında hem de televizyon kanallarında gösterime girmeye başlamıştır. Bu nedenle Arçeliğin bu reklam fotoğrafını da reklam filmiyle birlikte değerlendirmek gerekecektir. Televizyon reklam filminde, 4-5 yaşlarında bir erkek çocuk, evdeki küçük Arçeliklerin sayesinde annesinin ev işlerini kısa sürede bitirdiğini ve oyun oynamak için annesinin kendisine kaldığını söylemektedir. Bu reklam fotoğrafi da binlerce çocuğun Arçeliğe bir teşekürü olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla annenin yine kendine ait zamanı yoktur. Ya ev işleri yapacak ya eşi ve çocuklarıyla ilgilenecektir. Annenin başka şansı yoktur.

29 nolu fotoğraf 2-8 Mayıs 1996 tarihli Aktüel Dergisinin 73. sayfasında yayınlanmıştır. Fotoğrafin en üstünde kırmızı renkte yazılmış "12 Mayıs Pazar Anneler Günü" yazısı yer almaktadır. Yazının altında yer alan fotoğrafta göğüs hizasına kadar gördüğümüz bir kadın bulunmaktadır (düzanlam). Kadının saçları bir havlu ile tamamen kapatılmıştır. Üzerinde giysi yoktur ve omuzları açıktır. Kadın elinde üzerinde çocuk fotoğrafları olan bir saat tutmaktadır (düzanlam). Fotoğrafin sağ alt

köşesinde ise yine kırmızı harflerle yazılmış "Ona ne kadar genç olduğunu hatırlatmanızın tam zamanı" yazıları vardır. "Tam zamanı" sözcük grubu saat reklamını vurgulamaktadır. Fotoğrafin renkli olmasına karşın kadının yüzü ve vücudu neredeyse bembeyazdır. Yüzündeki makyaj bu beyazlık sayesinde çok abartılı ve ön plana çıkmış gibi durmaktadır. Swatch, Anneler Günü için eğer müşterileri isterlerse bebeklik fotoğraflarını saatlerin üzerine yerleştirmektedir. Annelerin yaşları ne olursa olsun bu saati taktıkları zaman kendilerini çok genç hissedeceklerdir. Tıpkı fotoğraftaki anne gibi. Reklamlarda anne imgeleri artık seksi olmaya başlamıştır. Fotoğraftaki anne kendinden son derece emin görünmektedir. Kadının saçlarında havlu olması banyodan yeni çıktığını göstermek amacıyla oradadır. Kadının banyodan çıktıktan sonra da güzelliği bozulmamıştır. Kadının swatch gibi hiç bozulmaması göstergenin yananlamıdır. Bununla saatin suya dayanıklı olduğu vurgulanmak istenmiştir. Burada kadının gençliği ve güzelliği ile saatin dayanıklılığı arasında yer değişmeden kaynaklanan eğretilemesel bir ilişki bulunmaktadır.

30 nolu fotoğraf 9-15 Mayıs 1996 tarihli Aktüel Dergisinde yayınlamıştır. Gabriel Veneto'nun bu kadın iç çamaşırı reklamında bir kadının üzerindeki sütyen kadının başı gösterilmeden kalp içine alınarak gösterilmiştir. Kalp şeklinin etrafında, "iç giyim armağandır" sözleri yineleyerek devam etmektedir. En altta mavi renkte "Annemi" ve sarı renkte "Seviyorum" yazıları yer almaktadır. Seviyorum yazısının sarı rengi kadın bedeninin sarı rengine yakındır. Bu fotoğrafta parça bütün ilişkisinden kaynaklanan bir düzdeğişmece söz konusudur. Kadın gövdesi parçalanmış olarak sunulmaktadır. Kadını görmüyoruz sadece göğsünü görüyoruz. Kadın göğüsünün bebek besleme organı olduğu düşünülürse, sebeb sonuç ilişkisinden bir düzdeğişmece

kurulmuştur. Burada kadının göğüsleri ve iç çamaşırı fetiş nesneleridir. Fetiş nesneleri düzdeğişmeceli bir ilişkiyle kadının kendisini fetişe dönüştürmektedir (Büker ve Kıran, 1998). Kadın fetiş nesnesine dönüştüğünde ise erkeğin kadını denetleme ve sahip olma duygusu artacaktır. Burada kadın bedeni ile seviyorum yazısının aynı renkte olması bir erkeğin kadın bedenini sevdiğini düşündürmektedir. Bu da bize bu hediyenin baba yani erkek aracılığı ile alındığını gündeme getirmektedir. Bu reklamda anne, seksi ve davetkâr, çocuk vermeye hazırdır. Anneye bu kadar özel bir armağanı ya kız çocuk ya da babanın yardım ettiği bir erkek çocuk verebilir.

31 nolu fotoğraf 8 Mayıs 1977 tarihli Hürriyet Gazetesinin 3. sayfasında yayınlanmıştır. Bu reklam fotoğrafında sol tarafta bebeğini kucaklamış bir anne görmekteyiz (düzanlam). Anne de çocuk da çıplaktır. Anne çok güzel bir kadındır. Çocuk sağlıklı ve neşeli görünmektedir (düzanlamlar). Annenin çocuğu ile mutlu olması ve kadının tek mutluluk kaynağının çocuk olması göstergenin yananlamlarıdır. Fotoğrafin sağ tarafında sözel elamanlar yer almıştır. "Küçük Arçelikler, hemen şimdi" yazısının altında, bu küçük Arçeliklerin neler olduğu ve peşin fiyatına taksitle çizelgesini gösteren bir metin bulunmaktadır. Küçük Arçelikler ile küçük bebek arasında bir benzerlik ilişkisi kurulmuştur. Küçük bir bebeğin annesine daha çok ihtiyacı vardır. Tamamı siyah beyaz olan fotoğrafta sadece Arçelik ve Koç yazılarının altı kırmızı renkle bloklanmıştır. Anne ve bebeğin parçalanmış çıplaklıkları yine bütün parça ilişkisinden doğan bir düzdeğişmeceyi çağrıştırmaktadır. Özellikle küçük bebekleri olan anneler için küçük elektirikli ev aletleri önemli bir ihtiyaçtır. Ama kamusal alanda çok başarılı olan babalar ve çocuksuz kadınlar bu aletleri kullanmayı nedense beceremez. Doğal olarak bu küçük ev aletleri kadının (annenin) adıyla

anılmaya başlarlar. Bu küçük ev aletlerinin annenin işini kolaylaştırdığı söylense de aslında kendi kendilerine bir şey yapamazlar. Kendilerini kullanan, temizleyen birine ihtiyaçları vardır. Bu fotoğraftaki bebek annesine bu Arçeliklerden birini alamıyacağına göre, hedef kitle yine babalardır. Babalar bu Arçeliklerden birini anneye hediye ederek çocuk bakımıyla ilgili kendilerine düşen görevi anneye aktaracaklardır.

32 nolu fotoğraf 10 mayıs 1997 tarihli Hürriyet Gazetesi Tatil ekinin 2. sayfasında yayınlanmıştır. Bu reklam fotoğrafında çerçeve haline getirilmiş altın kolyenin içinde bir anne kız fotoğrafı görmekteyiz (düzanlam). Anne beyaz saçlı, yaşlı bir kadındır. Kız ise genç ve güzeldir (düzanlamlar). Fotoğrafın üzerinde "O, size koskoca bir 'yaşam' armağan etti!" yazısı bulunmaktadır. Annenin fedakâr olması, yaşamını kızına armağan olarak sunması göstergenin yananlamıdır. Yaşam sözcüğü kırmızı renkte yazılmıştır. Bunun altında ise Anneler Günü için annenize Altınbaş takı almanızı öneren bir metin yer almaktadır. En alt sağ köşede ise kırmızı renkte yazılmış Altınbaş yazısı bulunmaktadır. Yaşam ve Altınbaş yazılarının kırmızı renkte olması birbirlerine gönderme yapmaktadır. Anneniz size bir yaşam verdi siz de ona Altınbaş takı alın denmektedir. Altının değeri ile yaşam arasında bir eğretileme yapılmıştır. Yaşam altın kadar değerlidir. Dolayısıyla bu, siz ona yeni bir yaşam veremiyeceğinize göre, yaşam kadar değerli altın verin anlamına gelmektedir. Ancak buradaki annenin kızına sunduğu armağanın bedeli pahalı bir takı (yaşam) ile ödenmiştir. Buradaki anne yine Hürriyet annesi gibi inci küpe takmıştır. Ana-kız resminin oval bir fotoğraf çerçevesi gibi sunulması, mutluluk anının dondurulması, geleceğe sunulması olarak yorumlanabilir. Bunu çerçevedeki altın kolye sağlamaktadır.

33 nolu fotoğraf 11 Mayıs 1997 tarihli Hürriyet Gazetesinin 15. sayfasında yayınlanmıştır. Fotoğrafin en üstünde "Anneler biliyorlar... Opel, ailelerini güven içinde taşımak için çalışıyor." yazısı bulunmaktadır. Yazının altında bir anne kız fotoğrafi vardır (düzanlam). Anne oturmuş küçük kız annenin dizine başını yaslamıştır. Bu fotoğrafin sağ alt köşesinde küçük bir otomobil fotoğrafi vardır. En altta ise "Opel" yazısı amblemi bulunmaktadır. Anne, çok güzel, pantalon giyen modern bir kadındır. Anne ile kız arasında sıcak bir ilişki görülmektedir (düzanlamlar). Küçük kız annesine adeta sığınmıştır. Annesi onu kötülüklerden koruyan en güvendiği kişidir. Annenin koruyucu ve güvenli bir sığınak olması göstergenin yananlamıdır. Anne-kız arasındaki bu güven, Opel otomobilin güvenliliğine yansıtılmıştır. Opel otomobillerin bir anne kadar güvenli olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Anne ile Opel otomobiller arasında eğretilemesel bir ilişki kurulmuştur. Burada özellikle bir kız çocuğu kullanılmıştır. Kız çocukları erkek çocuklarına göre daha çok korunmaya muhtaçtır. Kız çocuk geleceğin annesi, erkek çocuk ise geleceğin babasıdır. Bu reklamda da anne, güzel ama davetkâr değildir.

6.1. Değerlendirme

Dördüncü grup reklam fotoğraflarında da anne hep genç ve güzel kadınlardır. 29 ve 30 nolu fotoğraflarda ise anne seksi, davetkâr bir kadına dönüşmüştür. Bu dönem reklam fotoğraflarında anneye alınan armağanlar arasında kitap, iç çamaşırı,

saat, altın ve otomobil bulunmaktadır ve anne imgesi bir bakıma "ileri modern" anne imgesine dönüşmektedir. Anneye alınan bu armağanlardan anne profilinin bir hayli değiştiğini görüyoruz. İlk dönem reklam fotoğraflarında, anneye alınan armağanların kolonya, mendil gibi çocukların harçlıklarıyla alabilecekleri küçük armağanlar olduğunu düşündüğümüz zaman, ulaşılan boyutun tüketim piyasasının hareketliliğinden kaynaklandığını görürüz. Bir başka deyişle Anneler Günü başlangıçtaki ticari olmayan amacından sapmış ve diğer özel günler gibi tüketim piyasasının kurbanı olmuştur. 1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkan tüketim artışına yönelik sosyo-ekonomik değişimlere koşut olarak reklamcılıktaki gelişmeler, söz konusu dönem fotoğraflarında belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu reklam fotoğraflarındaki hedef kitle artık tüketim toplumunun tüketici bireyleridir. Bu dönem reklam fotoğraflarındaki bir başka farklı yön artık annenin çalışma hayatına girmesinin kabul edilmesidir.

VI- GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

1. Genel Değerlendirme

Yüzyıllardır, kadının doğasından kaynaklanan içgüdüsel ve "doğal" olarak ele alınan annelik olgusu, son yıllarda kadın araştırmaları kapsamında, çağlara ve törelere göre değişen toplumsal bir tavrın sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda annelik olgusunu kadının tarihi dışında ele almak oldukça güçtür.

Toplumsal cinsiyet rolleri gereği, kadının bakıp büyütme işini erkeklerden daha iyi yaptıkları, dolayısıyla doğal mekanlarının ev olduğu, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendikleri, erkeğin de ekmek parası kazanma rolünü üstlendiği düşünülmektedir. Bu görüş doğrultusunda kadınlar (anneler), uzun yıllar boyunca kamusal alandan uzak tutulmuşlardır. 18. yüzyıla kadar çocukla aynı kaderi paylaşan anneler, 18. yüzyıl sonundan itibaren ulus-devlet formları içinde annelikleri (doğurganlıkları) nedeniyle yurttaş olmaya hak kazanmışlardır. Badinter, kadınların bu yeni annelik imgesini benimsemelerini üç nedene bağlamaktadır:

1- Devletin çocuğu potansiyel ekonomik zenginlik olarak görmesi,

2- Aydınlanma felsefesi doğrultusunda eşitlik ve bireysel mutluluğun vadedilmesi,

3- Psikoanalizin anneyi, çocuğun mutluluğundan sorumlu olan kişi sıfatına yükseltmesi (Badinter, 1992:118-122).

Böylece kadın "şeytani bir varlık" imgesinden kurtulmuş, ancak anne rolü içine hapsedilerek kamusal alandan uzak tutulmuştur. Kaplan (1992:17) ise benzer bir şekilde, sanayi öncesi toplumun üretici rolündeki annelerinin, Sanayi Devriminden sonra, orta sınıf kocaların tüketici eşlerine dönüştüklerini belirtmektedir. Kaplan bu dönemdeki anneliği "modern anne" olarak adlandırmaktadır. I. Dünya Savaşı sonrası kadınların iş gücüne büyük oranda katılmaları, 1920'lerdeki kadın hareketinin ilk dalgaları ve kadınların oy hakkı hareketleri çekirdek aileyi etkilemiş ve annelik "ileri modernist" hale gelmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası tam gün işlerde çalışan kadın sayısının artması ve yeni sofistike üretim teknolojilerinin artması ile annenin eski merkezi konumu sorgulanmaya başlamış ve annelik "postmodern" hale gelmiştir (E.A.Kaplan, 1992:17-18).

Orta Asya'daki görece iyi konumlarını Anadolu'ya göçle kaybeden ve özellikle İslamiyetin etkisiyle toplumsal yaşamın bir çok alanından çekilmek zorunda kalan Türk kadını/annesi, kökleri Tanzimat dönemine kadar uzanan ancak Cumhuriyet'le birlikte asıl şeklini bulan, önemli toplumsal değişiklikler yaşamıştır. Cumhuriyet'le birlikte kadının ön plana çıkması romanlarda ve sinemada da kendini göstermiştir. Yazarlarımız ve yönetmenlerimiz toplumda rastlanabilecek her çeşit kadına değinmişler ve anne, aşık, yaşlı, hizmetçi, öğretmen, sanatçı, köylü, kasabalı, kentli, iyi eğitim görmüş, cahil, duygusal, güzel, çirkin, fahişe gibi bir çok yönüyle kadın, romanlarda ve filmlerde hem duygusal hem de toplumsal yönleriyle yer almıştır.

Kandiyoti'ye göre Cumhuriyet'in ilk yıllarında yeni devletin modernliğini, rejimin ikonografisinde kilit önem taşıyan kadın imgeleri (geçit töreninde bayrak taşıyan şortlu, okul önlüklü ya da asker üniformalı genç kızlar ya da balo salonlarında dans eden tuvaletli kadınlar) simgelemiştir (1998:112). Osmanlı İmparatorluğu sonrası geleneksel toplumdan, modern topluma geçişin simgeleri olarak kamusal hayata katılan, başı açık, meslek sahibi kadınlar, genç Türkiye Cumhuriyet'i devletinin en büyük destekçileri olmuşlardır.

Modern toplumlarda kadınların toplumda var olma nedenleri anneliklerine indirgenmiştir. Kadınların nasıl anneler olmaları gerektiği, çocukların nasıl yetiştirileceği gibi konulara simgesel anlamlar yüklenmiştir. Çocuk yetiştirme yöntemleri, psikolojinin, sosyolojinin, tıbbın, politikanın konusu haline gelmiştir. Eski düzenin "karanlıklar içinde bırakılmış anne" imgesi yerine, yeni düzenin simgesi olarak "namuslu ve şefkâtli anneler" imgesinin kullanılmaya başlaması, moderleşme sürecinin en önemli özellikleri arasındadır. Düşünsel ve duygusal açıdan birbirinin eşi olan iki gencin kurduğu "yeni aile" tipi sonucunda, annenin rolü de yeniden tanımlanmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında artık Türk annesinin görevi de, genç Türkiye Cumhutiyeti'ne evlatlar yetiştirmektir. Bu annelik salt biyolojik annelik değil, bir ulusu ortaya çıkarmak gibi metaforik bir anlamı da olan anneliktir. Yine bu dönemde modern düşünce yapısına sahip babalar kızlarını, kamusal alanda yer edinmelerini sağlayan ve aynı zamanda da biyolojik fonksiyonlarını dikkatle yerine getiren kadınlar olarak yetiştirmişlerdir. 1950'li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan ve yaygınlık kazanan "gelişme psikolojisi" alanının etkisiyle Türkiye'de de çocuk

bakımıyla ilgili olarak annenin bilmesi gerekenler arasına çocuğun duygusal gelişiminin eklenmesi görüşü savunulmaya başlanmıştır. Gelişim psikologları tarafından, çocuğun zihinsel, duygusal ve bilişsel gelişiminin annenin doğru davranışlarına bağlı olduğunun söylenmesi, annenin çocuğa ayırması beklenen zaman ve enerjinin artmasını zorunlu hale getirmiştir.

Bu modernleşme süreçlerine paralel olarak, bir Batı geleneği olan Anneler Günü Türkiye'de 1955 yılından itibaren kutlanmaya başlanmıştır. Kutlamaların başlangıcındaki amaçtan uzaklaşılarak günümüzdeki kutlamalardaki ticari ağırlıklı amaca varılma süreci, Türkiyenin bu yıllar boyunca geçirdiği sosyo-ekonomik değişimlerin yönüne paralellik göstermektedir. Yine bu dönem boyunca Anneler Günü reklam fotoğrafları, bu değişimlere tanıklık etmektedir. Bu tanıklık sürecinde fotoğraflardaki annelik imgeleri, zaman içinde değişen egemen söylemin annelik imgelerini yansıtmakta, pekiştirmekte ve yeniden üreterek sürdürmektedir. Bu değerlendirmeler, çalışmamızın başlangıcında belirttiğimiz birinci ve ikinci varsayımları doğrular niteliktedir; annelik kavramı ve annelik imgesi süreç içinde değişmiştir ve bu değişim de annelik imgesinin reklam fotoğraflarındaki sunumundan izlenebilir bir değişimdir. Dört grupa ayırarak incelediğimiz reklam fotoğraflarına ilişkin çözümlemelerimiz ise üçüncü varsayımımızı doğrular niteliktedir; bu dört gruptaki fotoğraflar yayınladıkları dönemin toplumsal özelliklerine denk düşen bir kollektif annelik imgesini ön plana çıkarmakta ve bu imgeler sözkonusu dönemlerin toplumsal özelliklerine ilişkin açıklayıcılığa sahiptir.

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra reklamcılıktaki gelişmelere paralel olarak reklamlar, bir kampanya bütünü içinde hazırlanmaktadırlar ve bu nedenle basılı medyadaki reklam fotoğraflarının çözümlenebilmesi, büyük ölçüde televizyon reklamlarındaki göndermelerin ve paralelliklerin de incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu gerçekten hareketle bu konunun, sonraki dönemler için televizyon ve diğer medya sunumlarını da kapsayacak şekilde ele alınmasının gerektiğini düşünmekteyiz. Ayrıca yine reklamcılık anlayışındaki değişmelere paralel olarak ortaya çıkan ticari kurum imgeleri bağlamında "marka annelerinin" de çözümlenme konusu yapılması gerekecektir.

2. Sonuç

Kadın ya da erkek olarak doğmak biyolojik bir olgudur. Ancak kişi kadın ya da erkek olmayı toplumsallaşma sürecinde öğrenir. Annelik de toplumsallaşma sürecinde öğrenilen bir olgudur. Anneliğin öğrenilme sürecinde medyanın çok büyük önemi vardır. Annelik rolü ve davranışları aile içinde anne tarafından, medyada da film, reklam ve benzeri bir çok sunum içindeki imgeler aracılığı ile öğretilir. Öğrenme sürecinin temel öğrencisi kız çocuk olmakla birlikte, baba ve erkek çocuk da bu sürecin içinde yer alırlar.

Genel olarak medyada, özel olarak da Anneler Günü reklam fotoğraflarında yaratılan annelik imgesi, Türkiye'nin toplumsal yapısına ve bu yapıdaki değişimlere paralel olarak, büyük bir değer karmaşasını yansıtmaktadır. 1955-1997 yılları arasında

yayınlanan reklam fotoğraflarında, bir yandan son derece modern görünüme sahip anneler görmekle birlikte, bir yandan da geleneksel cinsiyetçi kalıplarla annenin kuşatıldığını görüyoruz. Annenin modern görünümüne karşın, ailede cinsel roller oldukça geleneksel bir yapıda sürdürülmektedir. Anneye alınan armağanlardan, çamaşır ve bulaşık yıkamak, ütü yapmak, yemek hazırlamak, çocuk bakımı gibi işlerin doğal kabul edilen kadınlık rolleri gereği hep anne/kadın'ın görevi sayıldığı görülmektedir. Elektronik ev aletlerinin varlığı, bu rollerin yerine getirilmesini kolaylaştırsa da bunları hiçbir şekilde kadının düşünsel alanından dışarıya çıkarmayı amaçlamamaktadır. Bu aletler kadının işini kolaylaştırsa da, anne bunları planlamaktan, uygulamaktan vazgeçemez. Bu işlerin düşünsel sorumluluğu yine anneye ait olarak kalmaktadır. Bu nedenle, Anneler Günü reklam fotoğraflarında genel olarak anneler, modern görünümlerine ve biçimsel-yüzeysel farklılaşmalarına karşın, ataerkil temelli özelliklerini korumaya devam etmektedirler.

Bu reklam fotoğraflarının bir diğer ortak özelliği ise aile içi yeniden üretim sürecinin vurgulanmasıdır. Genel olarak Anneler Günü reklam fotoğraflarında niceliksel olarak anne ve kız çocuğu görüntülerinin daha sık kullanılması, bu yeniden üretim süreci ile yakından ilgilidir. Bu reklam fotoğraflarındaki yeniden üretim, hem mekanın ve düzenin hem de varolan değerler sisteminin yeniden üretimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, anne içinde yaşanılan mekanın ve onun sürekliliğini sağlayan düzenin sürdürülmesi için gerekli işleri yaparken, kız çocuk da anneye yardım ederek hem kendi cinsinin hem de karşı cinsin görev ve sorumluluklarını öğrenecektir. Anne ve babaya toplum tarafından dayatılan cinsiyet

rollerinin yanısıra anne, ailede çocuğun cinsiyet rollerini öğrenmesi ve alıştırılması sürecinde etkin rol oynamaktadır.

"Annem bana kalır" sloganındaki anne imgesi, annenin aile içindeki konumuna ilişkin temel gerçekleri ortaya koymaktadır. Bu temel gerçekler, annenin ev işlerinin ve çocuk bakımının tek sorumlusu olması, annenin özel yaşantısının olmaması, annenin eşine ve çocuklarına karşı daima anlayışlı olması, her zaman güzel, şık ve bakımlı olması, annenin elindekilerle mutlu olmayı başarması, bir başka deyişle modernlik görünümünün altında kadınlık rollerini oynamaya devam etmesi gerekmektedir. Batı'da Sanayi Devrimi'nden sonra annenin "modern", I. Dünya Savaşı sonrasında "ileri modern" ve II. Dünya Savaşı sonrasında elektronik gelişmelerle birlikte "postmodern" bir kimliğe sahip olarak değerlendirildiğini görüyoruz. Türkiye'de ise anne, Cumhuriyet sonrası modern bir görünüşe sahip olabilmiş bu görünüşün arkasında da ataerkil örüntüler varlığını sürdürmüştür.

İncelediğimiz dönemlerdeki Anneler Günü reklam fotoğraflarındaki annelik imgesine ilişkin bulgularımızı şu şekilde özetleyebiliriz:

1965-1969 Yılları: Modern anne, saçı açık, hafif makyaj, kısa saç, cinsiyetsiz bir kimlik, özel günlerde şık, kız çocuğu bir gün anne olmak üzere, erkek çocuğu öteki olmak üzere yetiştiren, koruyucu, sevecen, ciddi;

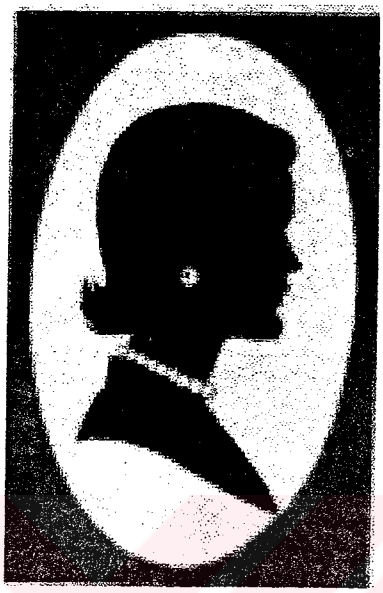
1970-1979 Yıllar: Mutlu anne-gürbüz çocuk, güzel, bakımlı, çocuk bakımı, annelerini güzel görmek istyen kız çocukları, hâlâ ütü yapan anne, çekici olması istenen anne;

1980-1989 Yıllar: Annenin seksi olması isteniyor, anne hâlâ ütü yapıyor, anne çocuğunun mutluluğundan en sorumlu kişi, annenin yıldızlar kadar güzel olması isteniyor, anne tutumlu ve aile bütçesine katkıda bulunuyor, anneler hep mutlu;

1990-1997 Yılları: Mutlu ve güzel anneler, hemşirelik ve öğretmenlikten sonra annenin doktor, mühendis olduğu da kabul ediliyor, anne kitap okumalı, yaşlı anneler de şık ve bakımlı olmalı, küçük ev aletleri annenin işini kolaylaştırıyor, anne seksiliğini ortaya koyuyor, anneye alınan armağanlar pahalılaşıyor, anne otomobil kullanıyor, anne kendine güveniyor.

Bu dönemlerdeki annelik imgesi değişimlerini ise şu şekilde sınıflandırabiliriz: Anneler Günü'nün kutlanmaya başladığı 1955 yılından 1980'e kadar olan dönemde annelik imgesi, "Hürriyet Gazetesi Anneler Günü Annesi"nde simgeleşen, kategorik olarak "modern", ancak cinsel kimliğinden arındırılmış ve Türk toplumunun kendi özgün tarihinden süzülen bir tutuculuğu barındıran bir anneye göndermede bulunmaktadır. 1980'den sonraki sosyo-ekonomik değişimlere paralel olarak ortaya çıkan ve özellikle 1990'lı yıllardan sonra belirginleşen annelik imgesi ise, kategorik olarak "ileri modernist", ekonomik gücün eşlik ettiği özgürlükle dişiliğini ortaya koyan ve tüketimden kaçınmayan bir anneye (ya da anne için tüketimden kaçınmayan bir babaya) göndermede bulunmaktadır.

EKLER



Fotoğraf 1
Hürriyet, 14 Mayıs 1967, s. 1

Fotoğraf 2
Hürriyet, 7 Mayıs 1965, s.3

Fotoğraf 3
Cumhuriyet, 5 Mayıs 1966, s. 5

Fotoğraf 4
Hürriyet, 10 Mayıs 1969, s.3

Fotoğraf 5
Hürriyet, 10 Mayıs 1968, s.3

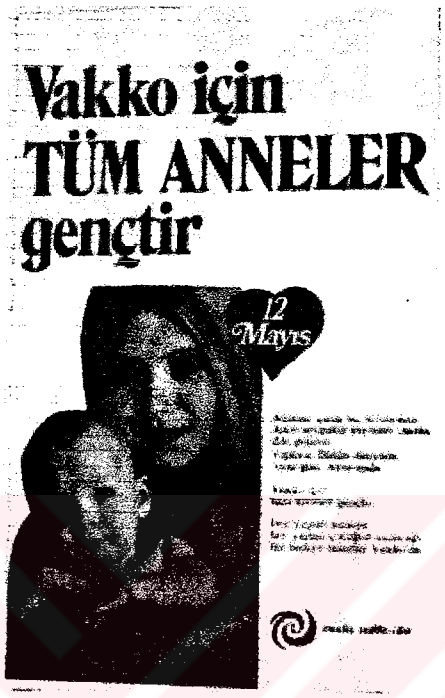
Fotoğraf 6
Hayat, 1 Mayıs 1968, sayı.19, s. 20

Fotoğraf 7
Cumhuriyet, 3 Mayıs 1970, s. 3

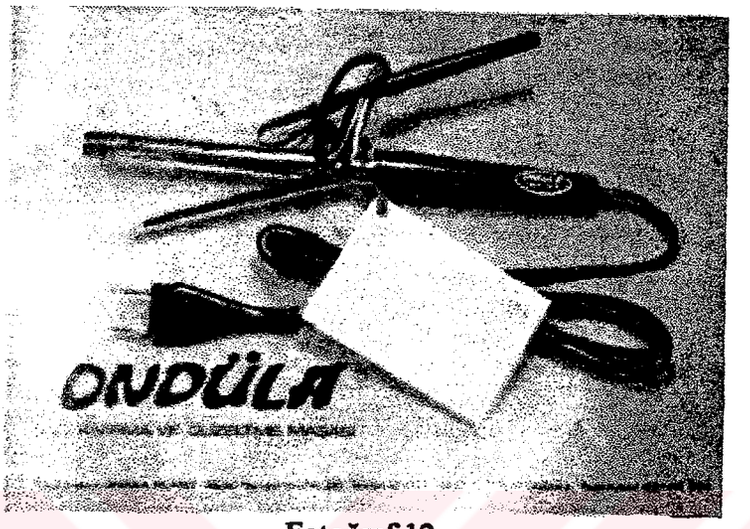
Fotoğraf 8
Hürriyet, 10 Mayıs 1970, s. 5

Fotoğraf 9
Hürriyet, 5 Mayıs 1971, s. 5

Fotoğraf 10
Hürriyet, 9 Mayıs 1971, s. 9



Fotoğraf 11
Hürriyet, 5 Mayıs 1974, s. 8



Fotoğraf 12
Hayat, 9 Mayıs 1974, sayı: 20, s. 47

Fotoğraf 13
Hürriyet, 7 Mayıs 1976, s. 11

Fotoğraf 14
Hürriyet, 4 Mayıs 1976, s. 11

Fotoğraf 15
Hürriyet, 9 Mayıs 1979, s. 2

Fotoğraf 16
Hürriyet, 8 Mayıs 1982, s. 10

Fotoğraf 17
Hürriyet, 6 Mayıs 1983, s. 8

Fotoğraf 18
Hürriyet, 13 Mayıs 1984, s. 9

Fotoğraf 19
Hürriyet, 4 Mayıs 1988, s.9

Fotoğraf 20
Hürriyet, 8 Mayıs 1988, s.20

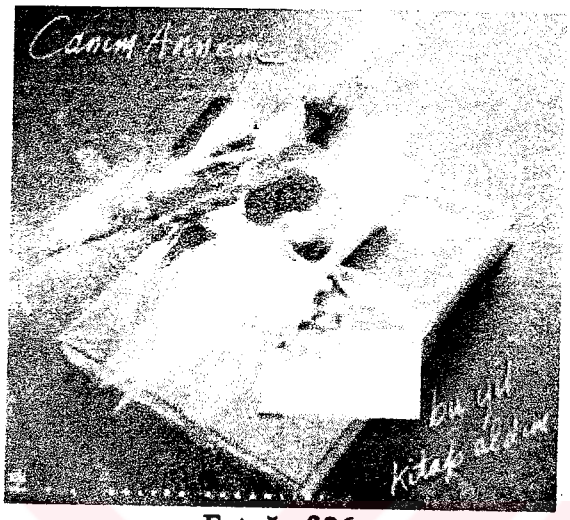
Fotoğraf 21
Hürriyet, 9 Mayıs 1989, s.12

Fotoğraf 22
Hürriyet, 13 Mayıs 1989, s.12

Fotoğraf 23
Cumhuriyet, 13 Mayıs 1989, s.2

Fotoğraf 24
Hürriyet, 12 Mayıs 1990, s.13

Fotoğraf 25
Hürriyet, 9 Mayıs 1992, s.17

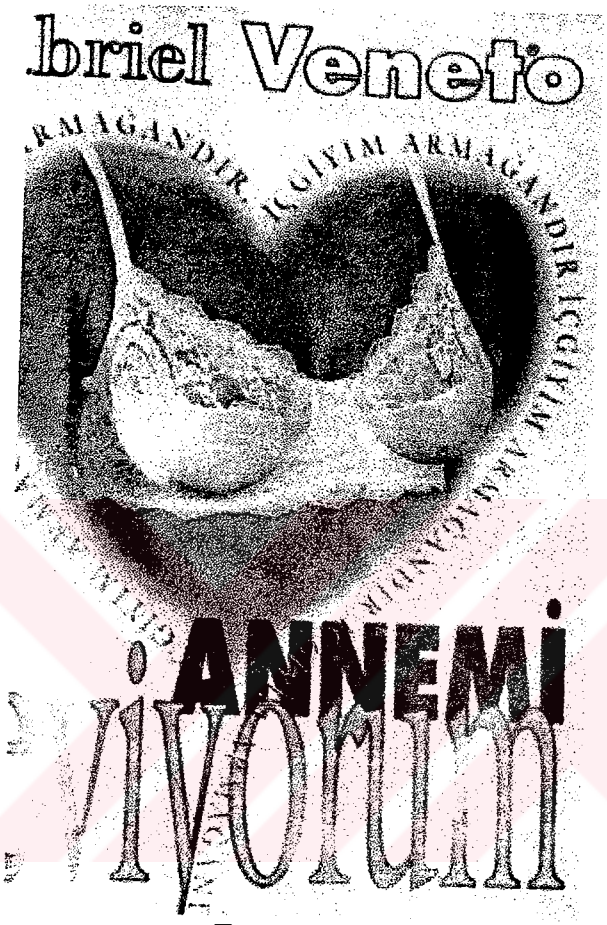


Fotoğraf 26
Hürriyet, 8 Mayıs 1993, s.5

Fotoğraf 27
Hürriyet, 8 Mayıs 1993, s.7

Fotoğraf 28
Hürriyet, 9 Mayıs 1993, Anneler Günü Özel Eki, s.2-3

Fotoğraf 29
Aktüel, sayı: 252, 2-8 Mayıs 1996, s.73



Fotoğraf 30
Aktüel, sayı: 253, 9-15 Mayıs 1996, s.183

Fotoğraf 31
Hürriyet, 8 Mayıs 1997, s.3

Fotoğraf 32
Hürriyet, 10 Mayıs 1997, s.2

Fotoğraf 33
Hürriyet, 11 Mayıs 1997, s.15

KAYNAKÇA:

ABADAN UNAT, Nermin (1982), ***Türk Toplumunda Kadın***, İstanbul: Ekin Yayınları.

ABADAN UNAT, Nermin (1995), "Kadın Araştırmalarının Neden, Amaç ve Kapsamı, (iç.) ***Türkiye'de Kadın Olgusu***, der. Necla Arat, Ankara: Say Yayınları.

ABİSEL, Nilgün (1984), "Türk Sinemasında Aile", iç. ***Türkiye'de Ailenin Değişimi - Sanatsal Açıdan İncelemeler***, der. Türköz Erder, Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını.

ADIVAR, Halide Edip (1990), ***Yeni Turan***, İstanbul: Atlas Kitapevi.

AGONİTO, Rosemary (1977), ***History of Ideas on Women***, New York: Peigee Books.

AKGÖKÇE, Necla ve Çakır Serpil (1995), "Sunuş", iç. ***Kadın Araştırmalarında Yöntem***, İstanbul: Sel Yayıncılık.

AKŞİN, Sina (1987), ***Jön Türkler ve İttihat Terakki***, İstanbul: Remzi Kitapevi.

ALKAN, Türker (1981), ***Kadın- Erkek Eşitsizliği Sorunu***, 100. Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi: 18, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

ALTINDAL, Aytunç (1991), ***Türkiye'de Kadın***, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

ALTINDAL, Meral (1994), ***Osmanlıda Kadın***, İstanbul: Altın Kitaplar.

ARİSTOTELES (1983), ***Politika***, Kitap I, Bölüm 12 ve 13, çev.Mete Tunçay, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ARMAĞAN, İbrahim (1983), ***Yöntembilim 1: Bilimsel Yöntem***, İzmir: DEÜ-GSF Yayınları.

ARSEL, İlhan (1996), ***Şeriat ve Kadın***, İstanbul: Dilek Ofset.

AVCIOĞLU, Doğan (1982), ***Türklerin Tarihi***, Birinci Kitap, İstanbul: Tekin Yayınevi.

BADINTER, Elisabeth (1992), ***Annelik Sevgisi***, çev.Kamuran Çelik, İstanbul: Afa Yayınları.

BADINTER, Elisabeth (1992a), ***Biri Ötekidir***, çev. Şirin Tekeli, İstanbul: Afa Yayıncılık.

BERGER, Arthur Asa (1996), ***Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri***, ed. Nazi Ulutak, Aslı Tunç, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No: 91.

BERKES,Niyazi (1978), ***Türkiye'de Çağdaşlaşma***, İstanbul: Doğu- Batı Yayınları.

BERKTAY, Fatmagül (1996), ***Tektanrılı Dinler Karşısında Kadın***, İstanbul: Metis Yayınları.

BORA, Aksu (1998), ***Türk Modernleşme Sürecinde Annelik Kimliğinin Kurulması***, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

BRIFFAULT, Robert (1990), ***Analar***, çev. Şemsa Yeğin, İstanbul: Payel Yayınları.

BÜKER, Seçil (1985), ***Sinemada Anlam Yaratma***, Eskişehir: Milliyet Yayınları.

BÜKER, Seçil (1992), ***Tenisten Sonra Sodasız Viski***, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

BÜKER, Seçil ve Uluyağcı, Canan (1993), ***Yeşilçam'da Bir Sultan***, İstanbul: Afa Yayınları.

BÜKER, Seçil ve Kıran, Ayşe (1998), ***Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet***, basılmamış çalışma.

CAPORAL, Bernand (1982), ***Kemalizm ve Kemalizm Sonrası Türk Kadını 1919-1970***, çev. Ercan Eyipoğlu, Doktora Tezi, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

CHODOROW, Nancy (1978), ***The Reproduction of Mothering***, Berkeley: University of California Press.

CIBIROĞLU, Yıldız (1998), "Küfürdeki Kaba Sözcüğün Kökeni", ***Cumhuriyet Bilim ve Teknik Dergisi***, 7 Kasım 1998, Sayı:607, İstanbul.

DARYA, Muhibbe (1976), ***Eski Anadolu'da Kadın***, İstanbul: İstanbul Edebiyat Fakültesi Matbaası.

DEMİR, Zekiye (1997), ***Modern ve Postmodern Feminizm***, İstanbul: İz Yayıncılık.

DOĞRAMACI, Emel (1997), ***Türkiye'de Kadının Dünü ve Bugünü***, Ankara: İş Bankası Yayınları.

DONOVAN, Josephine (1997), ***Feminist Teori***, çev. Aksu Bora, İstanbul: İletişim Yayınları.

DURAKBAŞI, Ayşe (1988), "Cumhuriyet Döneminde Kemalist Kadın Kimliğinin Oluşumu", ***Tarih ve Toplum***, No:51, Cilt 9, İstanbul: İletişim Yayınları.

ECO, Umberto (1979), ***A Theory of Semiotics***, Bloomington: Indiana University Press.

EDİZ, Zerrin (1995), ***Kadınların Tarihine Giriş -Hititlerden Günümüze,*** İstanbul: Adım Yayıncılık.

EICHENBAUM, Luise ve ORBACH Susie (1997), ***Kadınları Anlamak***, Çev. Sezgi Altınok ve Meral Kara, İstanbul: Yayınevi Düşün Dizisi:6.

ERSAMUK, Adil (1995), ***Antik Çağda Kadın***, İstanbul: Us Yayınları.

EYUBOĞLU, İsmet Zeki (1998), **Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü**, İstanbul: Sosyal Yayınlar.

FİNK, Gerhard (1997), ***Antik Mitolojide Kim Kimdir***, çev. Ümit Öztürk, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

FISKE, John (1996), ***İletişim Çalışmalarına Giriş***, çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark.

FREUD, Sigmund (1989), ***Psikanaliz Üzerine***, çev. A. Avni Öneş, İstanbul: Say Yayınları.

FREUD, Sigmund (1997), ***Cinsellik Üzerine***, çev. Selçuk Budak, Ankara: Öteki Yayınları.

GADAMER, Hans-Georg (1990), "Tarih Bilinci Sorunu", iç. **Toplum Bilimlerinde Yorumcu Yaklaşım**, der. Paul Rabinow ve William Sullivan, çev. Taha Parla, İstanbul: Hürriyet Vakfi Yayınları.

GOULD, John (1980), "Women in Classical Athens" ***The Journal of Hellenistic Studies***, cilt: C.

GÖKALP, Ziya (1970), ***Türkçülüğün Esasları***, Hazırlayan: Mehmet Kaplan, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul: Devlet kitapları.

GÖLE, Nilüfer (1998), ***Modern Mahrem***, İstanbul: Metis Yayınları.

HELVACIOĞLU, Firdevs (1996), ***Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik 1928-1995***, İstanbul: Kaynak Yayınları.

İNAN, Afet (1968), ***Atatürk ve Türk Kadın Haklarının Kazanılması, Tarih Boyunca Türk Kadının Hak ve Görevleri***, Atatürk Serisi No:10, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1979), "Türkiye'de Çocuğun Değeri, Kadının Rolü ve Doğurganlığı", iç. ***Türk Toplumunda Kadın***, der. Nermin Abadan Unat, Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1984), "Aile-İçi Etkileşim ve İlişkiler: Bir Aile Değişme Modeli Önerisi", iç. ***Türkiye'de Ailenin Değişimi- Toplumbilimsel İncelemeler***, der. Türköz Erder, Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

KALKAN, Faruk ve Taranç, Ragıp (1988), ***1980 Sonrası Türk Sinemasında Kadın***, İzmir: Ajans Tümer Yayınları.

KANDİYOTİ, Deniz (1979), "Kadınlarda Psiko-Sosyal Değişim Kuşaklar Arasında Bir Karşılaştırma (I)", iç. ***Türk Toplumunda Kadın***, der. Nermin Abadan Unat, Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

KANDİYOTİ, Deniz (1997), ***Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar***, İstanbul: Metis Kadın Araştırmaları.

KANDİYOTİ, Deniz (1998), "Modernin Cinsiyeti: Türk Modernleşmesi Araştırmalarında Eksik Boyutlar", iç. ***Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik***, ed. Sibel Bozdoğan ve Reşat Kasaba, İstanbul: Tarih Vakfi Yurt Yayınları.

KAPLAN, E. Ann (1992), **Motherhood and Representation**, London: Routledge.

KAPLAN, Meryle Mahrer (1992), ***Mothers' Images of Motherhood***, London: Routledge.

KAPLAN, Erhan (1997), "Çocuk Bakımı Sorunlar- Çözüm Önerileri", iç. ***Kadınların Gündemi***, der. Necla Arat, İstanbul: Say Yayınları.

KEROV, Mitropolski, Zubristki (1979), ***İlkel Topluluk, Köleci Toplum, Feodal Toplum***, çev. Sevim Belli, Ankara: Sol Yayınları.

LEWIS, Suzan (1994), "Motherhood and Employment: The Impact of Social and Organizational Values", in ***Motherhood: Meanings, Practies and Ideologies***, eds. Ann Phoenix, Anne Woollett and Eva Lloyd, London: Sage Publications.

MALİNOWSKİ, Bronislaw (1929), ***The Sexual Life of Savages***, London: Routledge.

MEDYA DERGİSİ (Şubat,1992), "Türkiye'de Reklamcılığın Tarihçesi", cilt:4, sayı:12, İstanbul.

MEYDAN LAROUSSE (1969), Meydan Gazetecilik ve Neşriyat Ltd. Şti., İstanbul.

MICHEL, Andree (1984), ***Feminizm***, çev. Şirin Tekeli, İstanbul: Kadın Çevresi Yayınları.

MOROĞLU, Nazan (1997), "Türk, Alman ve İsviçre Medeni Kanunlarında Kadın Erkek Eşitliği", iç. ***Kadınların Gündemi***, der. Necla Arat, İstanbul: Say Yayınları.

NİHAL, Fatma (1963), ***Anneler Günü***, İstanbul: İnkılap ve Aka Yayınevi.

OKTAY, Saibe (1997), "Medeni Kanunda Kadın", iç. ***Kadınların Gündemi***, der. Necla Arat, İstanbul: Say Yayınları.

ORTAYLI, İlber (1984), "Osmanlı Toplumunda Aile", ***Türkiye'de Ailenin Değişimi ve Toplumbilimsel İncelemeler***, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, Ankara, ss. 80-83.

OZANKAYA, Özer (1984), "Laik Öncesi Dönemde Şemsettin Sami'nin Aile Düzenine İlişkin Görüşleri", iç.***Türkiye'de Ailenin Değişimi Toplumbilimsel İncelemeler***, der. Türköz Erder, Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği.

ÖNGÖREN, Mahmut Tali (1982), ***Sinemada Kadın ve Cinsellik Sömürüsü***, Ankara: Dayanışma Yayınları.

ÖZBAY, Ferhunde (1995), "Kadının Statüsü ve Doğurganlık", iç. ***Türkiye'de Kadın Olgusu***, der. Necla Arat, İstanbul: Say Yayınları.

PEİRCE, C. S. (1958), ***The Collected Papers of Charles Sanders Peirce***, eds. C. Hartshorne, P. Weisse, A. Burks, Cambridge: Harvard University Press.

PHOENIX, Ann ve WOOLLETT, Anne (1994), "Motherhood: Social Construction, Politics and Psychology", in ***Motherhood: Meanings, Practices and Ideologies***, eds. Ann Phoenix, Anne Woollett and Eva Lloyd, London: Sage Publications.

REED, Evelyn (1995), ***Kadının Evrimi Anaerkil Klandan Ataerkil Aileye II***, çev. Şemsa Yeğin, İstanbul: Payel Yayınları.

ROUSSEAU, Jean-Jacques (1994), ***Toplum Sözleşmesi***, çev. Vedat Günyol, İstanbul: Adam Yayınları.

SAMİ, Şemseddin (1996), ***Kadınlar***, Hazırlayan: İsmail Doğan, Ankara: Gündoğan Yayınları.

SAN, İnci (1981), "Görsel İletişimde İşaretler ve İşaretler Dili Olarak Sanat", ***Eğitim Bilimleri Dergisi***, C: 14, Sayı: 1, Ankara.

SAN, İnci (1985), ***Sanat ve Eğitim***, Ankara: A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 151.

SAUSSURE, F. de (1979), ***Genel Dilbilim Dersleri I***, çev. Berke Vardar, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

SAYDAM, M. Bilgin (1997), ***Deli Dumrul'un Bilinci***, Ankara: Metis Yayınları.

SCHMIDT, Leigh Eric (1991), "The Commercialization of the Calendar: American Holidays and the Culture of Consumption", ***The Journal of American History***, December.

SENCER, Muzaffer (1989), ***Toplumbilimlerinde Yöntem***, İstanbul: Beta Basım Yayım.

SUSMAN, George D. (1977), "Parisian Infants and Norman Wet Nurses in the Early Nineteenth Century: A Statistical Study" **Journal of Interdisciplinary History,** 11(4).

TEKELİ, Şirin (1982), ***Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat***, İstanbul: Birikim Yayınları.

TUNCER, Ferit Ragıp (1967), ***Anneler Günü***, Ankara: Öğretmen Dergisi Yayınları: 54.

TÜRK DİL KURUMU (1997), **Türkçe Sözlük**, Ankara: Türk Dil Kurumu yayınları.

TÜRKÖNE, Mualla (1995), ***Eski Türk Toplumunun Cinsiyet Kültürü***, Ankara: Ark Yayınevi.

VAN BUREN, Jane Silverman (1989), ***The Modernist Madonna; Semiotics of the Maternal Metaphor***, Indiana: Indiana Universitiy Press.

VATTIMO, Giovanni (1994), "Ortak Dil Olarak Yorumbilgisi", iç. ***Modernite Versus Postmodernite*** (ss.170-181), der. Mehmet Küçük, Ankara: Vadi Yayınları.

VELİDEDEOĞLU, Hıfzı Veldet ve Önger, Beria (1976), ***Kadınların Kurtuluşu Denemeler- Araştırmalar***, İstanbul: Fahir Önger Yayınları.

van ZOONEN, Liesbet (1997), "Medyaya Feminist Yaklaşımlar", iç. ***Medya Kültür Siyaset*** (ss.301-335), der. Süleyman İrvan, Ankara: Ark.

WOODWARD, Kathryn (1997), "Motherhood: Identities, Meanings and Myths", in. ***Identity and Difference***, ed. K.Woodward, Londra: Sage.

GAZETE VE DERGİLER

Akşam Gazetesi (5 Şubat 1935), "Ev, Kadın, Moda", s.6, İstanbul.

Cumhuriyet Gazetesi (2 Mayıs 1956), "Anneler Günü", s.1, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (11 Mayıs 1958), "İzmir'de Dün 1958 Senesinin Anne ve Büyükannesi Seçildi", s.1, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (12 Mayıs 1963), "Bugün Anneler Günüdür", s.1, İstanbul.

Cumhuriyet Gazetesi (12 Mayıs 1963), "Dünya Anneler Günü Bugün 43 Memlekette Kutlanıyor", s.1, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (10 Mayıs 1964), "Ağlarsa Anam Ağlar...", s.7, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (7 Mayıs 1965), "PE-RE-JA Anneler Günü Reklam Fotoğrafi",s.3, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (8 Mayıs 1965), "Yarın Anneler Günüdür", s.1, İstanbul.

Cumhuriyet Gazetesi (5 Mayıs 1966), "Roger Gallet Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.5, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (8 Mayıs 1966), "Bugün Anneler Günüdür", s.1, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (11 Mayıs 1967), "Yılın Anneleri Seçildi", s.7, İstanbul.

Cumhuriyet Gazetesi (14 Mayıs 1967), "Anneler Günü", s.1, İstanbul.

Hayat Dergisi (1 Mayıs 1968), "Vakko Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", sayı: 19, s.20, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (10 Mayıs 1968), "PE-RE-JA Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.3, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (10 Mayıs 1968), "Yeni Karamürsel Mağzası Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.3, İstanbul.

Cumhuriyet Gazetesi (3 Mayıs 1970), "Yeni Karamürsel Mağzası Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.3, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (10 Mayıs 1970), "AEG Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.5, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (5 Mayıs 1971), "Dr. Renaud Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.5, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (9 Mayıs 1971), "Vatan Konserveleri Anneler Günü Reklam Fotoğrafi" s.9, İstanbul.

Cumhuriyet Gazetesi (14 Mayıs 1972), "Şehit Erin Annesi Havva Baş 'Yılın Annesi' Seçildi", s.1, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (5 Mayıs 1974), "Vakko Anneler GÜnü Reklam Fotoğrafi" s.8, İstanbul.

Hayat Dergisi (9 Mayıs 1974), "Ondüla Anneler Günü Reklam Fotoğrafi" sayı: 20, s.47, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (7 Mayıs 1976), "Yeni Karamürsel Anneler Günü Reklam Fotoğrafi" s.11, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (4 Mayıs 1976), "Hoover Anneler Günü Reklam Fotoğrafi" s.11, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (9 Mayıs 1979), "Ultra Anneler Günü Reklam Fotoğrafi" s.2, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (8 Mayıs 1982), "Gürital Anneler Günü Reklam Fotoğrafi" s.10, İstanbul.

Cumhuriyet Gazetesi (10 Mayıs 1982), "Anneler Günü Çiçekçilere Yaradı", s.1, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi - Süper İlave (1 Mayıs 1983), "Anneler Günü Türk Annelerine Hürriyet'in Armağanıdır", s.3, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (6 Mayıs 1983), "Rowenta Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.8, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (13 Mayıs 1984), "Chicco Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.9, İstanbul.

Hayat Dergisi (13 Mayıs 1985), "Türk Resminde Anne", sayı:19, s.40-41, İstanbul.

Cumhuriyet Gazetesi (10 Mayıs 1987), "Anneyi Hatırlamak", s.1, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (4 Mayıs 1988), "Arçelik Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.9, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (8 Mayıs 1988), "Diana Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.20, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (9 Mayıs 1989), "AEG Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.12, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (13 Mayıs 1989), "Arçelik Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.12, İstanbul.

Cumhuriyet Gazetesi (13 Mayıs 1989), "Milli Piyango Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.2, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (12 Mayıs 1990), "Arçelik Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.13, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (9 Mayıs 1992), "OBA Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.17, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (8 Mayıs 1993), "T.C. Kültür Bakanlığı Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.5, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (8 Mayıs 1993), "Fahri Kuz Optik Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.7, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi, Anneler Günü Özel Eki (9 Mayıs 1993), "Arçelik Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.2-3, İstanbul.

Aktüel Dergisi (2-8 Mayıs 1996), "Swatch Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", sayı: 252, s.73, İstanbul.

Aktüel Dergisi (9-15 Mayıs 1996), "Gabriel Veneto Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", sayı: 253, s.183, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (8 Mayıs 1997), "Arçelik Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.3, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi, Tatil Eki (10 Mayıs 1997), "Altınbaş Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.2, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi (11 Mayıs 1997), "Opel Anneler Günü Reklam Fotoğrafi", s.15, İstanbul.

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, Türkiye'de 1955 yılından itibaren kutlanmaya başlanan Anneler Günü'nde yayınlanan reklam fotoğraflarında annelik imgesinin değişimini ele almaktır. Bu bağlamda öncelikle tarihsel olarak annelik kavramı, bu kavrama yüklenen anlamlar ve Türk toplumsal yaşamında annelik olgusu ele alınmıştır. Daha sonra Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri ile Aktüel ve Hayat dergilerinde, Anneler Günü'nde yayınlanan reklam fotoğraflarının çözümlemesi yapılmıştır. Bu çalışmada toplam 192 reklam fotoğrafi değerlendirilmeye alınmış ve bunlar öncelikle niceliksel olarak çözümlenmiştir. Daha sonra yargısal örneklemle genel toplam içinden seçilen 33 reklam fotoğrafi, göstergebilimsel, anlambilimsel ve tarihsel-hermönetik yaklaşımlarla niteliksel açıdan çözümlenmiştir.

Varılan sonuç, Anneler Günü reklam fotoğraflarında yaratılan annelik imgesinin, Türkiye'nin toplumsal yapısına ve bu yapının değişim sürecine paralel olarak, bir değer karmaşasını yansıtmasıdır. Bu reklam fotoğraflarındaki annelik imgesi, annenin modern görünümüne karşın, ailede cinsel rollerin oldukça geleneksel bir yapıda sürdüğünü göstermektedir. 1955-1980 yılları arasında annelik imgesi "Hürriyet Gazetesi Anneler Günü Annesi"nde simgeleşen, "modern" ancak cinsel kimliğinden arındırılmış bir anneye göndermede bulunmaktadır. 1980'den itibaren başlayan ve 1990'lı yıllarda daha da belirginleşen sosyo-ekonomik değişimlere paralel olarak ortaya çıkan annelik imgesi ise, dişiliğini ortaya koyan, tüketimden kaçınmayan "ileri modernist" bir anneye göndermekte bulunmaktadır.

SUMMARY

The purpose of this thesis is to examine the change of motherhood image in published advertising photographs for Mother's Day which has been celebrated in Turkey since 1955. For this, motherhood in historical perspective, meanings attributed to motherhood and motherhood in Turkish social life are investigated. Then, Mother's Day advertising photographs published in daily newspapers Hürriyet and Cumhuriyet and popular periodicals Aktüel and Hayat, are analysed. This study initially evaluated 192 photographs in total and these are analysed quantitatively. Then, 33 photographs are selected as representative samples, and analysed qualitatively with the use of semiotic, semantic and historical-hermeneutic approaches.

It is concluded that motherhood image created in Mother's Day advertising photographs reflects the value conflicts in parallel to the process of change of Turkey's social structure. The motherhood images in these photographs reveal that, contrary to the modern appearances of mothers, sexual roles in the family continue in quite traditional manners. Motherhood image between 1955 and 1980, as symbolised by the Mother's Day Mother of Hürriyet newspaper, refers to a mother who is "modern" but purified from her sexual identity. Motherhood image which emerged in parallel to the changes started in 1980's and clearly became evident in 1990's, however, refers to a "high modernist" mother who exhibits her femininity and who doesn't restrict herself from consumption.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ