

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**GENÇ KIZ DERGİLERİNDE KİMLİĞİN İNŞASI
VE BU BAĞLAMDA *HEYGIRL* DERGİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYŞEGÜL ERTEKİN

İstanbul, 2011

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**GENÇ KIZ DERGİLERİNDE KİMLİĞİN İNŞASI
VE BU BAĞLAMDA *HEYGIRL* DERGİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYŞEGÜL ERTEKİN

Danışman: DOÇ. DR. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi AYŞEGÜL ERTEKİN' nin GENÇ KIZ DERGİLERİNDE KİMLİĞİN İNŞASI VE BU BAĞLAMDA HEYGİRL DERGİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 01.06.2011 tarih ve 2011-10/24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

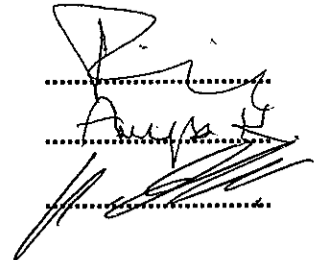
Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi

29.06.2011

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. FİLİZ AYDOĞAN
2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. AYŞE KONCAVAR
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. OKAN TANSU



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	: Ayşegül Ertekin
Anabilim Dalı	: Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Programı	: İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Filiz Aydoğan Boschele
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans, Temmuz 2011
Anahtar Kelimeler	: Genç Kız Dergileri, Genç Kız Kimliği, Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Postmodernizm, Tüketim, <i>Heygirl</i> Dergisi

ÖZET

GENÇ KIZ DERGİLERİNDE KİMLİĞİN İNŞASI VE BU BAĞLAMDA *HEYGIRL* DERGİSİ

Angela McRobbie 1978 yılında kaleme aldığı makalesinde o yıllarda İngiltere’de en çok satan genç kız dergisi *Jackie*’yi incelemiş, *Jackie*’nin sadece eğlencelik bir dergi olmaktan çok, genç kız kimliğinin inşasında çok önemli bir yer tutan ‘kadınsılık’ kavramının dayandırıldığı bir ideolojiler sistemi olduğunun altını çizmiştir. Bir başka deyişle *Jackie* dergisi, genç kızlara toplumda varolan baskın toplumsal cinsiyet değerlerini empoze eden ve bir şekilde bu değerlerin kabul edilmesi için genç kızların rızasını alan bir mesajlar sistemidir. Bunu yaparken de genç kızları tüketime teşvik etmektedir. Bu çalışmada, McRobbie’nin bu makalesinde kullandığı inceleme yöntemi kullanılarak, Türkiye’deki *Heygirl* dergisinin 2010 yılı boyunca çıkarmış olduğu 12 sayı incelenmiştir. Çağımızın postmodern tüketim ortamında *Heygirl* dergisinde genç kız kimliğinin temsil ediliş şekli, genç kızlardan ne gibi roller beklendiği veya genç kızlara ne tür mesajlar verilerek kimliklerinin nasıl şekillendirilmeye çalışıldığı incelenmiştir. *Heygirl* dergisinin içeriği ile toplumdaki baskın tüketim davranışları ve erkek egemen toplumsal cinsiyet rollerinin nerelerde keşiştiği araştırılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, *Heygirl* dergisinin kimlik, toplumsal cinsiyet ve tüketim konularını günümüzün postmodern toplumunda varolan baskın değerlere uygun olarak işlediği ortaya çıkmıştır. *Heygirl* dergisindeki çağa uygun olarak

varolan baskın söylem, erkek egemen toplumsal cinsiyet kodlarını empoze etmekte ve ayrıca tüketime teşvik eden kodları da bu kodların beraberinde kullanmaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ayşegül Ertekin
Field : Radio Television ve Cinema Anabilim Dalı
Programme : Communication Sciences
Supervisor : Doç. Dr. Filiz Aydoğan Boschele
Degree Awarded and Date : Master, July 2011
Key Words : Teenage Magazines, Teenage Female Identity, Gender Roles, Postmodernism, Consumption, *Heygirl* Magazine

ABSTRACT

CONSTRUCTION OF IDENTITY IN TEENAGE MAGAZINES AND *HEYGIRL* MAGAZINE IN THIS CONTEXT

Angela McRobbie, in her article published in 1978, analyzed the best-selling UK magazine *Jackie* which was oriented for young girls. She underpinned the fact that *Jackie* was not only drafted for entertainment purposes but rather emphasized the system of ideologies that the concept of ‘femininity’ was based upon and that occupied a very significant role in the construct of young girls’ identity. In other words, the magazine *Jackie* is a composition of messages that underlined the dominant gender roles in the society and that sought for consents of these young girls for the acceptance of these values. Whilst doing so, young girls were encouraged for further consumption. In this vein, researcher of the present study has utilized the same methodological perspective on 12 editions of the magazine *Heygirl*, 2010. Considering the consumption driven post-modern era of most recent times, representation of values of young girls in society, expectations from these young girls and messages given to these girls to shape their identities have been the subject of analyses in this present thesis. Content of *Heygirl* magazine has been compared with consumption driven patterns in the society and points of convergence between content of the magazine and male-dominant behaviors have been searched for. As conclusive remark, it is argued that issues of identity, social gender and consumption were analyzed in consistency with the

dominant values prevailing in our consumption driven, post-modern society. The dominant disclosure in *Heygirl* emphasizes the male-dominant societal gender roles and further paves the path for use of these codes that trigger consumption-driven behaviors.

ÖNSÖZ

Bu çalışma boyunca değerli görüşleri ile beni yönlendiren, sorduğum sorulara bıkmadan cevap veren, akademik hayatta önümü açan sevgili hocam Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE'ye sabrı, anlayışı ve emekleri için teşekkürü borç bilirim. Ayrıca, çalışma boyunca açmaza düştüğüm anlarda zihin açıcı eleştirileriyle bu çalışmanın daha sağlam bir zeminde yükselmesini sağlayan sevgili hocam İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi Esra ERCAN BİLGİÇ'e; jürimde yer alma nezaketini gösterdikleri için Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Ayşe KONCAVAR ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Okan TANŞU'ya teşekkürlerimi sunarım. Tez süreci boyunca benden manevi desteklerini hiç esirgemeyen canım anneme, babama ve ablama, moralimin en bozuk olduğu anlarda beni hiç bıkmadan motive eden sevgili arkadaşlarım Seden TOZAN AKCAN, Müge KARAMAN, Özge YILDIZ'a ve en bunaldığım anlarda esprileri ile beni rahatlatarak yeniden bilgisayar başına oturmamı sağlayan, en büyük destekçim Alper ÖZÇAKIR'a teşekkür ederim.

İstanbul, 2011

Ayşegül ERTEKİN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

1.GİRİŞ.....	1
2. MODERN VE POSTMODERN ÇAĞDA KİMLİKLER VE TÜKETİM	4
2.1 KİŞİLİK, BENLİK VE KİMLİK	4
2.1.1 Kişilik	5
2.1.2 Benlik	7
2.1.3 Kimlik.....	10
2.2 MODERN ÇAĞ, KİMLİKLER VE TÜKETİM.....	12
2.2.1 Modern Çağ.....	12
2.2.2 Modern Çağda Kimlikler ve Tüketim.....	14
2.3 POSTMODERN ÇAĞ, KİMLİKLER VE TÜKETİM	16
2.3.1 Postmodern Çağ.....	16
2.3.2 Postmodern Çağda Kimlikler ve Tüketim.....	17
3. GENÇLİK, GENÇ KIZLIK VE KADINLIK BAĞLAMINDA TÜKETİCİ OLARAK ERGENLER, GENÇLER VE GENÇ KIZ DERGİLERİ.....	24
3.1 ERGENLİK VE ERGEN KİMLİĞİ	24
3.1.1 Ergenlik.....	24
3.1.2 Ergen Kimliği ve Oluşumu.....	25
3.2 TÜKETİCİ OLARAK ERGENLER VE GENÇLER.....	28
3.3 GENÇLİK, GENÇ KIZLIK VE KADINLIK.....	32
3.3.1 Gençlik	32
3.3.2 Genç Kızlık ve Kadınlık	33
3.4 2000'LERE KADAR GENÇ KIZ DERGİLERİ BAĞLAMINDA <i>JACKIE</i> DERGİSİ.36	
3.4.1 1970'lerde <i>Jackie</i> Dergisi.....	37
3.4.1.1 1970'lerde <i>Jackie</i> Dergisinde Romantizm	37
3.4.1.2 1970'lerde <i>Jackie</i> Dergisinde Moda ve Güzellik	42
3.4.1.3 1970'lerde <i>Jackie</i> Dergisinde Kişisel Hayat	47
3.4.1.4 1970'lerde <i>Jackie</i> Dergisinde Pop Müzik	48
3.4.2 1980'lerde <i>Jackie</i> Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergileri	51
3.4.2.1 1980'lerde <i>Jackie</i> Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergilerinde Romantizm	52
3.4.2.2 1980'lerde <i>Jackie</i> Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergilerinde Moda ve Güzellik.....	53
3.4.2.3 1980'lerde <i>Jackie</i> Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergilerinde Kişisel Hayat	57
3.4.2.4 1980'lerde <i>Jackie</i> Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergilerinde Pop Müzik	59

3.4.3 1990’larda <i>Jackie</i> Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergileri.....	61
3.4.4 2000’lerde Genç Kız Dergileri	63
4. CİNSİYET ROLLERİNİN OLUŞUMU VE TOPLUMSAL CİNSİYET STEREOTİPLERİ.....	64
4.1 CİNSEL KİMLİK	64
4.2 CİNSİYET ROLLERİ VE BU ROLLERİN OLUŞUMU	64
4.2.1 Psikanalitik Kuram (Freud ve Erikson)	65
4.2.2 Gelişimsel Kuram.....	65
4.2.3 Toplumsal Öğrenme Kuramı.....	66
4.3 TOPLUMSAL CİNSİYET; KADINSILIK, ERKEKSİLİK VE ANDROJENLİK.....	67
4.3.1 Toplumsal Cinsiyet	67
4.3.2 Kadınsılık, Erkeksilik ve Androjenlik	69
4.4 TOPLUMSAL CİNSİYET STEREOTİPLERİNİN OLUŞUMU.....	76
4.4.1 Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Oluşumunda Aile	77
4.4.2 Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Oluşumunda Okul.....	79
4.4.3 Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Oluşumunda Kitle İletişim Araçları	84
4.4.3.1 Kitle İletişim Araçlarının Etkileri.....	84
4.4.3.2 Kitle İletişim Araçlarında Kadın Temsilleri	87
4.4.3.3 Kitle İletişim Araçlarında Erkek Temsilleri	92
5. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ VE TÜKETİM AÇISINDAN GENÇ KIZ KİMLİĞİNİN İNŞASI BAĞLAMINDA HEYGIRL DERGİSİNİN ANALİZİ.....	96
5.1 HEYGIRL DERGİSİ	96
5.2 AMAÇ	101
5.3 KAPSAM.....	102
5.4 YÖNTEM.....	102
5.5 ANALİZLER	103
5.5.1 <i>Heygirl</i> Dergisinde Erkekler	104
5.5.2 <i>Heygirl</i> Dergisinde Güzellik ve Moda.....	110
5.5.3 <i>Heygirl</i> Dergisinde Kişisel Hayat	113
5.5.4 <i>Heygirl</i> Dergisinde Popüler Ünlüler	117
6. SONUÇ.....	123
KAYNAKÇA	127

1.GİRİŞ

Kişilik, bir kimseyi diğerlerinden farklı kılan özelliklerin bütünüdür. Benlik ise bir kişinin bu kendi özelliklerini anlayış şeklidir. Kimlik ise kişinin kendinde kabul ettiği özellikleri diğer kişilerle paylaşma şeklidir. Aslında bu üç kavramı birbirinden ayırmak çok zordur. Nitekim çoğu kez birbiri yerine kullanılmakta ve bu kullanımlar doğru olarak kabul edilmektedir.

Kimlik kavramı, yani bir insanın kendini nasıl algıladığı ve bunu diğer insanlarla nasıl paylaştığı, dönemden döneme değişim göstermektedir. Belli dönemlerde belli düşünce şekilleri ve toplumsal değerler öne çıkmakta ve kimlik kavramı da bu değerlere paralel olarak değişmektedir. Örneğin, geleneksel çağda bir kişi için toprağı ekip biçmek ve geçimini sağlamak en önemli şeydi. Bu kişilerin toplumsal değerlerini de gelenekler belirlerdi. Bu nedenle, kimlik geleneksel dönemde çok da üstünde düşünülmesi gereken bir konu olarak kabul edilmemekteydi. Ancak Sanayi Devrimi, Aydınlanma ile birlikte modern çağ başlamış ve toplumda seri üretim, iş bölümü, akılcılık, geleneksellikten ve topraktan kopuş gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. Toplumda yaşanan bu büyük değişim kimlik kavramını da etkilemiştir. Kişinin kim olduğu, bulunduğu toplumda nasıl tanındığı önemli bir konu haline gelmiştir. Dolayısıyla kişi, modern dönemde kendine bir kimlik oluşturma ve toplumun beklentilerine göre onu şekillendirme çabasına girmiştir.

Postmodern çağda ise süreksizlik, parçalanmışlık, nedensizlik, değişkenlik gibi kavramlar toplumda öne çıkmaya ve belirleyici olmaya başlamıştır. Kimlik kavramı da bundan fazlasıyla etkilenmiştir. Postmodern çağda kişi anlamsızlıklar, nedensizlikler, hız ve değişim içinde yaşamaktadır ve kimlik de bir o kadar parçalanmış bir hale gelmiştir. Bu dönemde birey, kimlik oluşturabilmek için metallerden yararlanmaya başlamıştır. Modern dönemde toplumsal kimlikleri kişinin ne ürettiği ve ne kadar ürettiği belirliyorken, postmodern çağda, artık bir kişinin kimliğini neyi ne kadar tükettiği belirler olmuştur. Postmodern çağda, yani günümüzde, metaller artık fiziksel yararları için değil, sadece kişinin kimliğine sağladığı sembolik yararlar ve anlamlar

nedeniyle tüketilmeye başlanmıştır. Bir başka deyişle, postmodernizm ve tüketim birbirinden ayrılamayan ve birbirini yeniden üreten kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern toplum yapısı her bireyi tüketici olarak görmekte, herkese daha fazla tükettirerek belki de hiç sahip olamayacakları kimliklere ulaşmayı vaatmektedir.

Çalışmamızın konusu olan gençler, tüketimin en önemli kavram olarak kabul edildiği böyle bir zamanda ve toplumda, potansiyel bir pazar olarak çok önemli bir yer tutmaktadır. Ergenlik dönemi, kimlik oluşumu açısından oldukça kritik bir dönemdir. Yaşadığımız dönemde gençler, özellikle ergenlik döneminde birtakım fiziksel ve psikolojik deneyimler yaşamakta, kim olduklarını anlamaya ve bunu da çevrelerine kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Deneme sınama yoluyla kendi yollarını ve kimliklerini bulmaya çabalamakta, gerçekte kim olduklarını anlamaya çalışmaktadırlar. Bu aşamada, toplumda ya da arkadaş çevresinde en öne çıkan kişilere ya da popüler olan yıldızlara özenmekte, toplumda kabul görmek ve özendikleri yıldızlara benzeyebilmek için onları taklit etmek yoluna gitmektedirler. Ergenler bu yolla bir kimlik sahibi olduklarını düşünmektedirler ve bunun için para harcamaya fazlasıyla heveslidirler.

Öte yandan, küçük yaşta öğrenilmeye başlanan toplumsal cinsiyet stereotipleri de ergenleri tüketime en çok teşvik eden unsur olarak dikkat çekmektedir. Cinsel rol stereotipleri ve rolleri, çok küçük yaşlardan itibaren ailede, okullarda, toplumda ve en önemlisi medyada belirli şekillerde temsil edilmekte ve bu şekilde öğrenilmektedir. Bir başka deyişle kız çocukları iki yaşından itibaren '*bir kız olmanın gerekliliklerini*' öğrenmeye başlamaktadırlar. Toplumda kız veya kadın olmak, güzel olmak, çekici olmak, seksi olmak, bakımlı olmak, yumuşak başlı olmak, ev işlerinde becerikli olmak, anaç olmak ve benzeri özelliklerle eş değer tutulmaktadır. 2 yaşından itibaren bu tür mesajlara maruz kalan kızlar, toplumda tanımlanan ve kitle iletişim araçlarıyla da pekiştirilen '*ideal kadın*' olabilmek için devamlı olarak tüketime yönlendirilmektedirler.

Hem ergenlik döneminde olup belirli kimlik problemleriyle savaşıyor, hem de ideal kadın olabilmek için hayatının ilk yıllarından beri devamlı olarak birtakım belirli mesajlara maruz kalan genç kızlar, işte bu kesişim kümesinde kafası en karışmış halde olan kişilerdir. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında günümüzün postmodern ortamında

genç kızların ergenlikte ne tür mesajlara maruz kaldıkları ve bu mesajlar doğrultusunda kimliklerini nasıl şekillendirdikleri araştırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de 1980’lerden beri yayımlanmakta *Heygirl* dergisinin 2010 yılındaki tüm sayıları incelenmiştir. Bu çalışma yapılırken, Angela McRobbie’nin *Jackie, Just Seventeen* gibi genç kız dergilerinin içerikleri ile ilgili olarak 70’lerden 90’lara kadar sürdürdüğü incelemeler örnek olarak alınmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, kişilik benlik ve kimlik kavramları incelenmiştir. Kimlik kavramının modern ve postmodern çağda toplumdaki hangi baskın kavramlardan etkilenecek şekillendiği belirtilmiş ve özellikle tüketim kavramı üstünde durulmuştur. İkinci bölümde, ergenlik kavramına değinilmiştir. Bu dönemde ergenlerin kimliğinde ne gibi değişiklikler olduğu ve bu değişikliklerden faydalanılarak onların tüketime nasıl teşvik edildikleri tartışılmıştır. Bu bölümde ayrıca, gençlik kavramı üstünde durulmuş toplumdaki gençlik, genç kızlık ve kadınlık kavramlarının nasıl varolduğuna ve bu kavramların birbiriyle ilişkisine değinilmiştir. Tüm bunların yanı sıra bu bölümde, bu çalışmada model olarak kullanılan Angela McRobbie’nin yapmış olduğu 70’li yıllardan bu yana genç kız dergilerinin içerikleri hakkındaki incelemelere yer verilmiştir. Genç kızların tarihten günümüze bu dergilerde ne gibi içeriklere maruz kalmış oldukları ve bu içeriklerdeki değişiklikler detaylandırılmıştır. Üçüncü bölümde, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin ve rollerinin nasıl oluştuğu detaylandırılmıştır. Bu stereotiplerin oluşumunda ailenin, okulun ve kitle iletişim araçlarının rolleri üstünde durulmuş ve bu yolla bu mesajların kişilere nasıl iletildiği ve kişilerce nasıl algılandığı irdelenmiştir. Dördüncü bölümde, çalışma kapsamında incelenmiş olan *Heygirl* dergisi tanıtılmıştır. Araştırmanın konusuyla ilgili uluslararası çapta en bilinen çalışma olması nedeniyle McRobbie’nin 1975 yılında yapmış olduğu analiz şekli *Heygirl* dergisine uyarlanmış ve benzer bir analiz yapılmıştır. Son bölümde de sonuçlar aktarılmıştır.

2. MODERN VE POSTMODERN ÇAĞDA KİMLİKLER VE TÜKETİM

2.1 KİŞİLİK, BENLİK VE KİMLİK

Kişilik kelimesi, Türk Dil kurumu sözlüğünde ‘Bir kimseye özgü belirgin özellik; manevi ve ruhi niteliklerin bütünü, şahsiyet.’ biçiminde tanımlanmıştır (1988, s.877). Benlik kelimesi, bu sözlükte, ‘Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, şahsiyet.’ olarak belirtilmektedir (1988, s.170). Kimlik kelimesi ise, yine aynı sözlükte ‘Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü.’ olarak yer bulmuştur (1988, s.873).

Benlik, kişilik ve kimlik konuları çok eski çağlardan beri felsefe, sosyoloji, edebiyat gibi alanlarda üzerine düşünülen kavramlar olsa da özellikle psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında başlı başına araştırma konuları olarak ele alınmıştır. Ancak, bu kavramların belirsizliği ve birbirinin yerine kullanılması, bu alandaki çalışmaların sistematik olmamasına neden olmuştur. Özellikle psikolojide, benlik (self) teriminin kimlik, zaman zaman da kişilik kavramlarının yerine kullanıldığı görülmüştür. Özellikle Avrupa sosyal psikoloji çevresinde benlik kelimesi, yerini genellikle kimlik kelimesine bırakmıştır. Ancak buradaki benlik kavramı da kişinin sosyal sosyal etkileşimi sonrasında kazanmış olduğu birtakım özellikleri kastetmektedir. Anlaşılacağı gibi bu üç kavram arasında sıkça rastlanan bir anlam kargaşası söz konusudur (Bilgin, 1996, s.181-182).

Aslında, bu kavramlardan herhangi birini açıklayabilmek için, diğer iki kavramın da biliniyor olması gerekmektedir. Dolayısıyla, bu bölümde öncelikle birbirine bağlı bu üç kavram daha derinlemesine incelenecektir.

· personality
· · self
· · identity

2.1.1 Kişilik

Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden farklı kılan biyolojik, psikolojik ve sosyal kökenli bileşenlerin bütünüdür (Jobert, 2009, s.127).

Bir diğer tanıma göre kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğerlerinden ayrı kılan, tutarlı ve sürekli bir ilişki şeklindedir (Cüceloğlu, 1991, s.404'ten aktaran Odabaşı ve Barış, 2003, s.190). Kişiliğin oluşmasında kişinin fiziksel özelliklerinin, sosyal rolünün, zeka, ahlak ve yeteneklerinin ve kişinin içine doğduğu toplumun kültürel özelliklerinin de etkili olduğunu belirtmiştir (Eren, 1998, s.41'den aktaran Odabaşı ve Barış, 2003, s.190).

Mead'e göre kişilik, doğuştan gelen bir veri değil, daha sonradan edinilen ve geliştirilen bir olgudur. Herkes sosyalleşme sürecine dahil olur ancak herkesin kişiliği kendine özgüdür. Çünkü herkes bu sosyalleşme sürecini farklı farklı yaşar ve çıkarımlar elde eder (Bilgin, 1996, s.164).

Hümanist yaklaşıma göre kişilik, kişinin bireysel potansiyelini kullanabilmesine paralel olarak gelişen, kendi içinde özerk şekilde işleyen pek çok parçanın biraraya gelmesiyle oluşmuş bir bütündür. Sosyobilişsel yaklaşıma göre kişisel gelişim, çevresel etkenlerle beraber dil, gözlem yoluyla öğrenme gibi mental birtakım becerilere de bağlıdır (Jobert, 2009, s.129). Kişilik, bireyin sosyal ve psikolojik tepkilerinin bütününe verilen addır. Bir kişinin kendine has bir özelliği olması durumu, onu diğerlerinden ayrı kılan tüm özelliklerinin toplamıdır (Kulaksızoğlu, 1998, s. 93).

Kişilik düşünme, hissetme ve davranma gibi her insanda ortak olarak bulunurken aynı zamanda onların her birini 'biricik' kılan; insanoğlunu hem bir birey hem de insan yapan faktörlerin toplamıdır. Bu alanda çalışan teorisyenler genellikle insan kişiliğinin bütünlük ve dinamik doğası ile, gizli ancak diğer kişiler tarafından kısmen fark edilebilen bilinçaltı süreçlerinin üstünde durmuşlardır (Statt, 1990'dan aktaran Statt, 1997, s.63).

Freud ise kişilik kavramını psikanalitik açıdan incelemiştir. Freud'un analizine göre, insan kişiliği birbiriyle etkileşim halinde olan, id, superego ve ego denen üç farklı

sistemin toplamıdır. Id, açlık, susuzluk ve seks gibi başlıca ilkel dürtülerimizin ve fiziksel gereksinimlerimizin depolandığı yerdir. Kişi, bu dürtüleri mümkün olduğunca çabuk tatmin etme ihtiyacı duymaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.122). Solomon'un Id tanımı da bu tanıma çok benzemektedir. Kitabında belirttiğine göre Id (2007, s.196), kişiliğin tamamen anlık hazlara yoğunlaşmış, sadece 'keyif' prensibiyle çalışan, öncelikli amacı hazzı maksimize ederken, acıyı olabildiğince azda tutmak olan kısımdır.

Süperego ise Id'in tamamen karşıtıdır. Toplumsal ahlak kurallarını, sosyal değerleri ve kişinin içinde yaşadığı kültürü, ayıp, günah gibi kavramları göz önünde bulundurur. Kişinin davranışlarına uyguladığı otosansürdür. Bir başka deyişle, süperego, kişinin vicdanıdır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.194). Schiffman ve Kanuk'a göre (2004, s.123), süperego'nun görevi Id'in sürekli tatmin etmek istediği haz ve keyifleri dizginlemektir.

Ego ise, kişinin bilinçli kontrolüdür. Ego, içsel bir monitör gibi çalışarak Id'in dürtüsel çıkışları ile süperego'nun sosyokültürel kısıtlamaları arasında bir denge yakalamaya çalışır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.123). Solomon ise (2007, s. 197), ego'nun 'hazlar' ile 'erdem' arasındaki sürekli çatışmada adeta bir 'bilirkişi' gibi çalıştığını belirtmiştir.

İleriki konularda, kişilik ile tüketim arasındaki ilişkiyi incelenecek olduğu için, burada küçük bir parantez açmak yerinde olacaktır. Freud'un teorisine göre, Id ve süperego sürekli bir çatışma halindedir. Id, devamlı bir istek ve arzu içindedir. Süperego ise bunu bir şekilde engellemeye çalışmaktadır. Ego ise bu çatışmayı kişinin kendisine en az zarar verecek şekilde çözmek için uğraşır. Bir başka deyişle, Id'in dürtüleri ve ihtiyaçları medeni topluma uygun değildir. Toplumsa kişiye, bu ihtiyaçların dışardaki gerçek dünyaya uygun bir şekilde tatmin edilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu çatışmalar tamamen bilinçaltında yaşandığı için kişi genellikle davranışlarının arkasındaki nedenlerin farkında değildir.

Modern zamanın tüketim toplumunda pazarlama çalışanları, Freud'un bu teorisinden yola çıkarak kişilerin satın alma davranışlarının arkasındaki bilinçaltı

motivasyonların üzerinde durmuşlardır. Bu yaklaşım Id'in arzuları ile süperego'nun bastırmaları arasında kalan arabulucu ego'nun ürünlerdeki sembolizme dayandığını varsayar. Bir başka deyişle kişi, ürünleri, yasak arzularının sembolü olarak algılar ve onlara sahip olarak bu yasak istek ve arzularını tatmin etmiş olur. Bu durum satın alma davranışı ile sembolizm arasındaki ilişkidir. Ürün, tüketicinin gerçek amacını yani toplum tarafından kabul edilemeyecek isteklerinin sembolüdür. Tüketici o ürünü satın alarak, bir anlamda yasak elmayı ısırmış olur (Solomon, 2007, s.198).

2.1.2 Benlik

Benlik kavramı da kişilik kavramı ile doğrudan ilgilidir. Statt'a göre (1997, s.71), benlik kavramı Freud'un kişilik teorisindeki 'ego'ya denk düşmektedir. İnsanlar benlik kavramına sahip olarak doğmazlar. Doğduğumuz anda kim ve ne olduğumuzu bilemeyiz. Benlik kavramımız çocukluk, gençlik yıllarında hızla, yaşamımız süresince de yavaş bir şekilde gelişmeye devam eder. Benlik kavramımızı en çok şekillendiren faktörlerden biri diğer insanlarla etkileşimimizdir. Yaşamımızın en başından beri yaptığımız her harekete karşı aldığımız geribildirimler, diğerleri tarafından algılanış şeklimiz vb. faktörler benlik kavramımızın oluşmasını sağlar.

Bilgin'e göre benlik, bireyin kim olduğunu tanımlama şeklidir (1996, s.159). Kihlstrom ve Cantor'a göre benlik, kişinin kendi öz kişiliği hakkında sahip olduğu zihinsel temsildir (Bilgin, 1996, s.182). Jobert de benzer bir tanım yaparak benliği, bireyin kendi kişiliğini kavrayış şekli olarak ifade etmektedir. Kişinin kendi kendine sorduğu 'ben kimin?' sorusuna, yine kendisinden aldığı cevabın karşılığıdır. Benlik değeri, kendi benliğimizi değerlendirmemiz ile ilgilidir. Çeşitli sosyalleşme süreçleri sonunda -örneğin çevreyle ilişkilerimizi yönlendirme kuvvetimize ya da diğerlerinden gördüğümüz saygı, sevgi vb. davranışlara bağlı olarak.- kendi benliğimiz üzerinde yargılara varabiliriz (2009, s.129-130).

Benlik bilinci, Giddens'ın Sosyoloji adlı eserinde (2000, s.615) kişinin kendisinin bağımsız ve toplumsal bir kimliğinin olduğunu anlaması, diğerlerinden ayrı bir varlık olduğunun bilincine varması şeklinde ifade edilmiştir. Giddens burada,

insanların benlik bilinciyle doğmadıklarının, yalnızca bir toplumsallaşma süreci sonunda benliğin farkına varılacağına altını çizmektedir. Mead'e göre, bir kişide benlik imajının var olabilmesi için, o kişinin kendisini bir obje olarak görebilmesi, bir başka deyişle kişinin aynaya bakar gibi kendine bakabilmesi, kendini bir imaj olarak kabul edebilmesi gerekmektedir. Birey, kendini ifade ettiğini düşündüğü görüntüsü ile özdeşleşebildiği kadar benlik imajına sahiptir. Wallon ve Lakan'a göre bu ayna evresi kişi için oldukça önemli bir evredir. Aynadan yansıyan bu görüntüyü benlik olarak kabul eden çocuk, ilerleyen yıllarda da diğer insanların kendisiyle ilgili görüşleri doğrultusunda benliğini şekillendirmeyi başaracaktır (Bilgin, 2008, s.223-224). Benlik, bireyin kendini ifade ettiği ifade ettiğini düşündüğü bir objeyle özdeşleşmesidir. Bireyin 'bu benim; şu ben değilim' diyebilmesine dayanır. Bir başka anlatımla, benlik bir 'farklı olma' duygusudur ve varlığı mecburen diğer bireylerin varlığı üzerinden anlaşılır. Benlik bireyin kendisiyle özdeşleşmesidir dolayısıyla bir tutarlılık ve süreklilik durumu söz konusudur. Her ne kadar insanların birtakım kişisel özellikleri zamanla değişme uğrasa bile, bir birey hep aynı kişidir. Bu değişmezlik ve süreklilik birazdan değinilecek olan kimlik kavramının da altyapısını oluşturmaktadır (Bilgin, 1996, s.184).

Mead, benliğin bireyin başkalarıyla kurduğu toplumsal etkileşim ve iletişim sonunda ortaya çıktığını belirtmiştir. İletişim için bireyin, kendi eylemine karşılık karşısındakinin cevabını tahmin edebilmesi gerekir. Bu da bir çeşit, karşısındakinin rolünü anlamakla, yani kendini bir başkasının yerine koymakla mümkün olur (Jobert, 2000, s.130 ve Bilgin, 1996, s.164).

Batı kültürlerinde de Doğu kültürlerinde de, benlik kavramı içsel benlik (inner self) ve dışsal benlik (outer, public self) olmak üzere ikiye ayrılır. Bu iki görüş, gerçek benliğin içsel benlik mi yoksa dışsal benlik mi olduğu konusunda birbirinden ayrılır. Batı kültürleri, her bireyin özünde birbirinden farklı olduğunun altını çizerek bağımsız bir benlik yorumunu kabul eder. Öte yandan Doğu kültürleri ise, bir kimsenin kişiliğinin diğerleriyle olan ilişkileri üzerinden tanımlandığının altını çizerek, birbirine bağlı (interdependent) bir benlik kavramına odaklanmıştır (Solomon, 2007, s.156). Dolayısıyla, Batı kültürlerine göre bir kişinin gerçek benliği içsel benliği iken; Doğu kültürlerinde bir kişinin gerçek kimliği dışsal benliğidir.

William James de insanların birden fazla benliği olduğunu ileri sürmüştür. James, bireyin kendi bedeni, dış görünüşü, ailesi, mal varlığı gibi özelliklerin ‘maddi benlik’, çevresinden kendisiyle ilgili aldığı bilgilerin ‘sosyal benlik’, içsel varlığını ve eğilimlerin ise ‘manevi benlik’ olduğunu belirtmiştir (Jobert, 2000, s.130).

İnsanların birden fazla benliğinin olduğu düşüncesi, çağımızın tüketim toplumunda daha fazla kabul görmektedir. Özellikle tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar, insanın, benlik kavramına özel bir önem vermektedirler. Çünkü, pazarlama uzmanları, insanların içindeki her bir farklı benliği ayrı bir tüketici olarak görmektedirler. Bu görüşe göre, insanların benlik imajları (self-image) fiziksel, mental, duygusal, sosyal olarak sahip olduğunu düşündüğü şeyler üzerinden oluşan bir kavramdır (Statt, 1997, s.72). Bu bağlamda ‘benlik imajı’ kavramı dört ana grupta incelenmektedir.

Gerçek Benlik İmajı (actual self-image): Bir insanın kendi kendini gerçekte nasıl gördüğü ile ilgili olarak sahip olduğu benlik imajıdır.

İdeal Benlik İmajı (ideal self-image): Bir insanın kendi kendini nasıl görmek istediği ile ilgili olarak sahip olduğu benlik imajı.

Sosyal Benlik İmajı (social self-image): Bir insanın kendisinin dışardan nasıl görüldüğünü hissettiği ile ilgili olarak sahip olduğu benlik imajıdır.

İdeal Sosyal Benlik İmajı (ideal social self-image): Bir insanın kendisinin dışardan nasıl görünmek istediği ile ilgili olarak sahip olduğu benlik imajıdır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 145).

Yukarıda dört gruba ayrılmış benlik imajlarının bir kez daha üstünden geçecek olursak, ideal benlik imajları (ideal self-image ve ideal social self-image) kişinin kendisi hakkında ‘nasıl olması gerektiği’ne dair düşüncelerinin bir uzantısıdır. Gerçek benlik imajları ise (actual self-image ve social self-image) kişinin kendi nitelikleri ile ilgili sahip olduğu gerçek değerlendirmesinin uzantısıdır diyebiliriz (Solomon, 2007, s.157).

Burada dikkat çeken nokta, tüketici davranışlarını inceleyen günümüz pazarlama uzmanlarının kişinin sahip olduğu benliklerden -bir şekilde- memnun

olmadığı (hatta memnun olmaması gerektiği) düşüncesini ısrarlı bir şekilde vurgulamalarıdır. Yukarıdaki tanımlamalarda da değinildiği üzere, kişi kendi benliğinin bilincinde olduğu halde, bundan memnun değildir. Devamlı olarak diğerleri tarafından nasıl görüldüğünün endişesini yaşamakta ve bir şekilde kendi benliğini değiştirerek çevresindeki insanlar tarafından ‘kabul edilebilir’ biri olmaya gayret göstermektedir.

2.1.3 Kimlik

Jobert’e göre (2000, s.131) kimlik, bir bireyin kendi benliğini yorumlama, anlamlandırma ve diğerleriyle paylaşma biçimidir. Bireyin bir durumda ya da kabul ettiği sosyal bir rolde benliğine farkında olarak yüklediği anlamlardan oluşur. Kişilik, benliği oluşturan psikolojik etmenleri içerirken, kimlik benlik ve kişiliğe bağlı olarak biçimlenen sosyal bir olgudur. Bu bağlamda kimlik, kişiliğe göre daha değişken olma eğilimindedir. Benlik ise hayat boyu gelişim ve değişimin altını çizer.

Kimlik, insanın kafasındaki kendisinin kim olduğuna dair düşüncelerin bütünüdür. Kimliği, bir kişinin içinde gizli kalmış bir varlık gibi görmek yerine, bu olgunun, kişilerarası ilişkiler sayesinde gelişen bir öz-imağ olarak kabul etmek daha doğru olacaktır. Yukarıda da değinildiği gibi Mead’e göre, kişinin kimliğinin oluşabilmesi ayna evresinin tamamlanmasına yani kişinin kendisini bir obje olarak kabul edebilmesine bağlıdır (Bilgin, 1996, s.162). Benzer bir tanımlı Mussen şu şekilde yapmıştır: Kimlik, kişinin davranışları, ihtiyaç ve istekleri ile tutarlı olan, kişiyi kendini diğerlerinden ayrı olarak algılamasını kapsayan bilişsel ve duygusal bir yapıdır (Bilgin, 1996, s. 182-184).

Anthony Giddens’a göre (2000, s.618) kimlik, bir insanın kişiliği ve onu diğerlerinden ayırt eden özelliklerdir. Benzer bir tanımlı kimlik, insanın kim olduğu, diğerleri tarafından nasıl görüldüğüdür (İmançer, 2003, s.234). Kimlik birey ile toplum arasındaki diyalektikten doğan bir olgudur. Hall’a göre kimlik, bir süreç olarak daima öteki üzerinden anlatılır. Kimliğin inşa edilebilmesi için daima bir ötekine ihtiyaç vardır (Hall, 2002, s.174).

Yukarıda, benlik kavramını açıklarken de değinildiği gibi, benlik imgesi hem farklılık duygusunu hem de tutarlı ve sürekli olma duygusunu içerir. Kimlik ve benlik

kavramları birbirinin içine geçmiş olduğu için, kimlik kavramının da bu iki unsuru içerdiğini söylemek mümkündür. Erikson'un kimlik kavramını bir bilinç ve bir süreç olarak tanımlar. Burada bilinçten bahsederken, 'farklılık duygusuna' süreçten bahsederken de 'süreklilik duygusuna' gönderme yapmaktadır. Kimlik, hem iç/dış grup arasındaki hem de birey/grup arasındaki çatışmadan doğar. Birey, diğerlerinin onu değerlendirme şekliyle, kendi kendini değerlendirme şeklini karşılaştırarak kendi kimliğini oluşturmaya çalışır (Bilgin, 1996, s.185).

Tap, kişisel kimlik boyutlarını aşağıdaki gibi yedi boyutta incelemektedir (Bilgin, 1996, s.200).

- Kimlik duygusu, zamansal bir boyut içerir. Belli bir kişi olmak, bir geçmişe sahip olmak demektir.

- Kişisel kimliğin, bir birlik ve tutarlılık boyutu vardır. Burada, bireyin farklı zamanlarda hep aynı kişi olduğunun altı çizilmektedir.

- Kişisel kimlik, kişinin pek çok farklı kimliğini bütünleştiren bir sistemdir. Modern toplumlarda, kişilerin belli ortamlarda öne çıkardıkları, roller oynayan, statüler ifade eden farklı farklı kimlikleri vardır. Bu bir çeşit zenginlik olarak da algılanabilir. Kişisel kimlik, tüm bu kimliklerin çatışı, temeli niteliğindedir.

- Kişisel kimlik, kişinin dış dünyaya karşı ayrı bir kişi olduğunu ifade eden, ben ve diğeri ayrımını yapmasını sağlayan bir olgudur. Bu, bebeklik aşamasında oluşmaya başlar.

- Kişisel kimlik, tek olma duygusunda pekişir. Kişi, diğerlerinden farklı olmakla beraber dünya üzerinde kendisinden bir tane daha olmadığını kimlik edinmesi yoluyla hisseder. Böylece, kimliğin devamlılık boyutuna biriciklik boyutu da eklenmiş olur.

- Kişisel kimlik, benlik kavramı gibi soyut bir sistem değildir. Somutlaştıkça, bir özne olarak sorumluluk aldıkça ve bir etkinliğe dahil oldukça kimlik pekişir ve belirginleşir.

- Kimliğin gelişmesi için diğerleri tarafından onay almak, sosyal olarak tanınmak, diğerlerinin gözünde ve bireyin kendi gözünde değerli olmak gerekmektedir.

Ona göre kimliği yukarıdaki şekilde sınıflandırmak tartışmaya açıktır. Çünkü bu sınıflandırma kimliğin birlik ve çeşitlilik çatışmasına, aynılık ve değişme çatışmasına bir netlik getirmemektedir. Ancak unutmamak gerekir ki, kimlik hem kendisi ile diğeri arasında bir farklılaşma içerir, hem de kendisi ile diğerleri arasındaki bir özdeşleştirmeden doğar. Lipansky'e göre, kimlik evrensel bir süreç olarak ele alındığı takdirde, değişimde süreklilikten bahsetmek mümkündür. Yani, yıllar öncesinde de, bugün de aynı kişi olmam göz önünde bulundurulursa kimlik, 'benlik duygusunu dengeleyen bir süreç' olarak kabul edilebilir. Bir yanda kimliğin birlik, bütünleşme ve değişmezlik duyguları, diğer yanda çeşitlilik, değişebilirlik duyguları birbirini dengeler (Bilgin, 1996, s.203).

2.2 MODERN ÇAĞ, KİMLİKLER VE TÜKETİM

2.2.1 Modern Çağ

Geleneksel toplum, küçük bir toprak parçasında az sayıdaki nüfusun birbiri arasındaki derin ve yakın ilişkilerin söz konusu olduğu bir toplum çeşidir. Manevi değerler, aile bağları, toplumsal dayanışma, gibi unsurlar önemlidir. Böyle toplumlarda ekonomik yapı da son derece basittir. Dolayısıyla işbölümü ve uzmanlaşma gelişmemiştir (Kellner, 2003, s. 195-196). Üretim hayvan ve beden gücüne dayalıdır ve doğa şartlarına bağlıdır. Yaşamın anlamı daha çok yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçları karşılama üzerinden değerlendirilir (Odabaşı, 2004, s.14).

Modernlik kavramı çok kabaca, sürekli olarak gelişmeyi ve ekonomideki gelişmelerin toplum yapısında meydana getirdiği değişiklikleri işaret etmek için kullanılmaktadır. Modernleşme, geleneksel toplum yapısından çıkılarak sanayinin, teknolojinin ve bilimin geliştiği, eğitim seviyesinin yükseldiği, kapitalist dünya düzeninin oluştuğu, bürokrasinin arttığı, kentleşmenin başladığı bir toplum yapısı anlamına gelmektedir (Featherstone, 1996, s.26). Modernlik, Weber'in deyiimiyle geleneksel düzenle karşıt bir konumdadır, toplumsal olarak ilerlemeyi, ekonomik gelişmeyi ve rasyonelliği ifade etmektedir (Featherstone, 1996, s.21). Modernite,

zamanın süreksizliği, gelenekten kopma durumu, Őimdinin geçiği doğasına karşı duyarlı olma olarak da tanımlanabilir. Foucault'a göre modern insan kensini devamlı olarak icat etmeye çalışan kişidir (Featherstone, 1996, s.23).

Modernite kavramı, baŐlangıđı Aydınlanma olarak kabul edilen, Endüstri Devrimi ile sağlamlaşan, 1970'lerde sallanmaya başlayan ve 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılması ile sona erdiği kabul edilen dönemdir (Odabaşı, 2004, s.12). Weber'in deyimiyile modernizm, aklın ve pozitivizmin önem kazandığı dönemdir (Odabaşı, 2004, s.14). Modernizm, akla dayalı düzenin oluşturulması, bilimin hakim duruma gelmesi, deneyselcilik ile toplumsal refahın sağlanacağına inanılan bir toplumsal bir düzendir. Böylece sürekli bir toplumsal ilerleme sağlanacaktır (Odabaşı, 2004, s.17).

Geleneksel toplum yapısı ile modern toplum yapısı arasındaki fark, Tonnies'in Gemeinschaft und Gesellschaft (Cemaat ve Cemiyet) adlı kitabında da ayrıntılı bir Şekilde belirtilmiştir. Gemeinschaft'in, yani cemaatin, yani geleneksel toplumların en büyük özellikleri bireylerinin birbirlerine duygusal bağlarla bağlı olmasıdır. Kişiler birbirlerine dolaysız olarak bağlı oldukları için Durkheim'a göre böyle bir toplumda mekanik bir dayanışma söz konusudur. İlişkiler belli bir amaç için değil, olağan bir Şekilde kendiliğinden oluŐmakta ve öylece devam etmektedir. Bir toprak parçasına sahip olmak, onu iŐlemek ve ondan geçimini sağlamak önemli bir unsurdur. Geçmişe derin bir bağlılık söz konusudur. Birey, genellikle doğmuş olduğu yerde yaşamını devam ettirir ve kendini toplumsal olarak oranın bir parçası olarak kabul eder. Yaşam yavaŐtır. Tüm toplumsal yapıyı ve iŐleyiŐi belirleyen Şey geleneklerdir. (Özkiraz, 2003, s. 45-46). Gesellschaft'ta, yani Cemiyette, yani Sanayi Devrimi sonrası oluşan modern toplumda yaşanan bu büyük toplumsal değişim bireyi, dolayısıyla kimlik kavramını da etkilemiştir (İmançer, 2003, s.235). Sanayi Devrimi ve sanayileŐmenin etkisi olarak ortaya çıkan nüfus hareketleri ile kentleŐme başlamıştır. Erten, kitabında kentleŐme kavramını aıkladırken toplum yapısında örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaŐama yaratan bu olgunun insan davranıŐlarında ve iliŐkilerde de deđiŐikliklere neden olduğunu belirtmiştir (1999, s.30). Bir başka deyişle insanlararası ilişkiler deđiŐmiŐ, bunun için rasyonel nedenler aranmaya başlanmıştır. İnsanların her türlü eylemi belirli bir amaca yöneliktir. Modern toplumda kişi, kendini doğduğu yerin bir parçası olarak kabul etmez,

bu gibi şeyleri yaşadıkça yani sonradan edinir. Modern toplumda hayat oldukça hızlı ve hareketlidir. Modern toplumlarda, sanayileşmeye paralel olarak işbölümü de artmıştır. Dolayısıyla herkes birbirinin yaptığı işin sonucuna daha bağımlı hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak da modern toplumlarda organik bir dayanışma ortaya çıkmaktadır. Organik dayanışma içinde yani modern toplumda birey, geleneksel toplumdakine göre yalnızlaşır (Özkeraz, 2003, s. 46-47).

2.2.2 Modern Çağda Kimlikler ve Tüketim

Geleneksel toplumlarda kimlik değişmez, durağandı. Kişinin kimliği o henüz hayata gelmeden bile adeta belliydi. Kişi, bir kabilenin üyesi ya da değişmeyecek bir akrabalık sisteminin bir üyesi olarak dünyaya gelir, kendine biçilmiş bu rolleri bire bir yaşar ve ölürdü. Dolayısıyla bu çağda kimlik, üzerine konuşulması gereken bir konu olarak bile görülüyordu. Aydınlanmaya kadar kimlik tözsel, sabit ve değişmeyen bir olgu olarak kabul edilmekteydi ancak modern çağda tözsel olmayan bir kimliğin varlığı kabul edilmiştir (Kellner, 2003, s. 195-196).

Modern çağda kimlik birey ile toplum arasındaki diyalektikten doğduğu için hem toplumsal hem de ötekine bağlı bir olgudur. Nuri Bilgin'e göre kimlik oluşumu insanın hayatına yayılan bir süreçtir (1996, s.196). Başka bir deyişle kimlik zamansal bir tutarlılık içermektedir. Modern toplumlarda birey evde, işte, arkadaş ortamında farklı kimliklere sahip olabilmektedir. Nuri Bilgin'in de belirttiği gibi, bir kişi okulda hoca, evde baba veya eş olabilir. Bu kimlikler birbirleriyle zıt düşmeden bir arada olabilirler. Kişinin bulunduğu ortama göre biri öne çıkabilir (2006, s.294). Buna göre insan, tüm bu toplumsal kimliklerin ve rollerin bir birleşimidir. Bir başka deyişle, modern öncesi çağa göre kimlikler istenilen sayıda artışa açık olsa da, yine de, postmodern çağdaki kimliklere göre sınırlandırılmış ve sabittir (Kellner, 2003, 196).

Modern çağda kimlik, kültürel biçimde üretilen ve kişinin içinde bulunduğu zamanın koşullarına göre şekillendirilen, istendiğinde değiştirilip farklılaşabilen bir oluşumdur. Gerçekten de modern çağda moda ve yaşam koşulları değişip ilerledikçe insan kimliğini seçebilir, değiştirebilir veya yeniden üretebilir. Modern çağda toplumsal roller, gelenekler ve beklentiler yine de vardır ve kişi bunlardan oluşan bir toplumda,

karşılıklı tanınma sürecinin içinde kendine bir kimlik seçmek, onu çoğaltmak ve yeniden üretmek zorundadır (Kellner, 2003, s.196).

Modern zamanda kişiler kimliklerini istedikleri zaman değiştirebileceklerini bilirler. Kişi kendisine seçmiş, kendisi için yaratmış olduğu kimliğinden asla emin olamaz çünkü insanın varoluşu tamamen diğerlerinin onu tanınması üzerinden olduğu için kişinin en büyük kaygısı tamamen kendisinin yarattığı kişiliğin diğerleri tarafından kabul görüp görmeyeceğidir. Bu çağda insanın kimliğinin modası geçebilir, eskiyebilir ya da pek çok kişi tarafından kabul görmez hale gelebilir. Böylesi bir durumda kişi kendini büyük bir yabancılaşma hissi içinde bulabilir, bir anomi durumu yaşayabilir. Ya da kişinin yaratmış olduğu kimlik asla değişmeyecek şekilde üstüne yapışıp kalabilir. Ya da birbiriyle çatışan birkaç kimlik arasında saplanıp kim olduğunu anlayamaz hale gelebilir. Kısacası, geleneksel toplumda kimlik, konuşmalara konu bile olamayacak kadar önemsiz bir olgu iken, modern çağda başlıbaşına bir sorun haline gelmiştir (Kellner, 2003, s.197).

Modernizmin üretim biçimi fordizm, yani kitlesel üretim olarak kabul edilir. Modernizmin öngördüğü akla ve bilgiye dayalı ileri dünyada, kitle üretimi hayat bulmuş böylece çalışma alanları ile tüketim alanları ayrılmıştır. Yani üretim yapılan yer ve zaman ile tüketim yapılan yer ve zaman mekansal ve zamansal olarak birbirinden ayrılmıştır. Modern zamanda tüketim, üretimden sonra ikincil öneme sahip olduğu için özel alanda yapılması gereken bir iş olarak görülmekteydi. Bu nedenle her türlü tüketimin halka açık mekanlarda yapılması pek hoş karşılanan bir olay değildi. Üretim yapılan mekanlar büro, fabrika gibi yerler iken, tüketim yapılan mekanlar da ev gibi özel alanlar olarak kabul görmüştü. Konuya kadın-erkek ayırımı üzerinden bakılacak olursa, üretim erkeklere has, tüketim ise kadınlara mahsus olarak görülüyordu. Bunun yanı sıra, üretim verimli ve adeta kutsal olarak kabul edilirken, tüketim verimsiz ve onaylanamayan özelliklere sahipti. Hatta tüketimi açıkta, başkalarının göreceği şekilde yapmak bir anlamda ayıptı. Üretim yaratıcılık gerektiren bir iş olarak görülürdü, dolayısıyla önemliydi (Odabaşı, 2004, s.78).

2.3 POSTMODERN ÇAĞ, KİMLİKLER VE TÜKETİM

2.3.1 Postmodern Çağ

Postmodernitenin tanımını yapmak oldukça güçtür. Postmodernizm terimi ilk kez 1930'larda Onis tarafından modernizme karşı küçük bir tepkiyi anlatmak için kullanılmıştır (Featherstone, 1996, s.28). Modernizme tepkilerin en önemlileri modernizmin geçirmiş olduğu krizlerden kaynaklanır. Çünkü modernizmin en büyük önermelerinden olan hümanizma kavramı, II Dünya Savaşı sonrası yaşanan büyük katramsarlık ve mutsuzlukla bağdaşmamıştır. Başka bir deyişle, modernizm, akılcılık, bilim ve teknoloji ile toplumun refahının sağlanacağını önerirken, II. Dünya Savaşı'nda bilim ve teknoloji kullanılarak icat edilen atom bombası insanlık tarihinin en büyük felaketlerinden biri olmuştur. Yine, II Dünya Savaşı sırasında yaşanan Yahudi Soykırımı'nın amacı da, George Ritzer'in deyimiyle 'kusursuz derecede akılcı bir toplum yaratma çabasıdır.' Kısacası, modernizmin en önemli önermelerinin insanlık için büyük felaketlere yol açması modernizmin büyük bir kriz yaşamasına, ona karşı inançların sarsılmasına neden olmuştur. Modernliğin dayandığı akla, bilime modernizmin öne sürmüş olduğu gibi büyük anlatılara, büyük ideolojilere kuşkuyla yaklaşılmasına, güvensizliğe neden olmuştur. (Odabaşı, 2004, s.18). bir başka deyişle, Postmodernizm, II. Dünya Savaşı sonrasındaki kapitalizmin üçüncü aşaması olan geç kapitalizmin kültürel uzantısıdır (Featherstone, 1996, s.23).

Postmodernizm tanımlarının hemen hepsinde gerçeklerin imajlara dönüşmesi ve zamanın bir dizi ebedi şimdilerden oluşması durumu gibi kavramlarla karşılaşıyoruz (Featherstone, 1996, s.25). Postmodernizm, imajların sıvılaştığı ve yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki farkın eridiği bir çağdır (Jameson, 1984, s.87'den aktaran Featherstone, 1996, s.40). Görüntülerin anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde ancak birbirine bağlanamayacak kadar hızlı akıp gitmesi, gerçekliğin bir simülasyona dönüşmesi, paradoksal muğlak ve belirsiz hale gelmesi gibi tabirler de postmodernizmi anlamamıza yardımcı olacak tabirlerdir (Featherstone, 1996, s.26-28). Postodernist çağ, gerçeklerin kurguya dönüştüğü, doğruların kültür tarafından kabul ettirildiği bir çağdır. (Menteşe, 1995, s.519'dan aktaran İmançer, 2003, s.238). Parçalanmış, kopuk ve süreklilik arz etmeyen metinler postmodern kültürün en büyük özellikleridir (Kellner,

2003, s.195). Venkatesh'in deyimiyle postmodernizm, otoritenin, birliğin,devamlılığın, amaç ve bağlılığın yok olduğu; karmaşıklığın, çeşitliliğin, parçalanmışlığın, direncin, inkarların, kopukluğun, uyuşmazlığın bir araya geldiği bir kültür biçimidir (Fırat ve Venkatesh, 1993, s.228).

Modernizmden postmodernizme geçiş ani bir şekilde gerçekleşmemiştir. Örneğin 1960'lardaki Hippy hareketi modernizme bir tepki olarak doğmuştur. Yine aynı dönemlerde Avrupa'daki öğrenci hareketleri de buna paralel bir tepki olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle postmodernizm kavramı, 1960'larda ise tükenmiş bir yüksek modernizmin ötesinde gerçekleşen bir hareketi nitellemek için kullanılmaya başlandı(Featherstone, 1996, s.28). Bazı düşünürlere göre, postmodernizmin çıkış nedeni sadece modernizme bir tepki değildir. Postmodernizm modernitenin üzerinde yükselen, ondan ayrı tutulmaması gereken bir kavram, bir dönüşümdür (Odabaşı, 2004, s.20). Featherstone'un da belirttiği gibi (1996, s.22), postmodernizm her ne kadar modernizme tepki olarak doğmuş olsa da, son zamanlarda, onun modernizmin bir parçası olarak görülmesi gerektiği hakkında görüşler artmıştır.

2.3.2 Postmodern Çağda Kimlikler ve Tüketim

Jameson'a göre günümüzdeki postmodernizmi en iyi tarif eden kelime 'şizofrenik bir tüketim çağı'dır. Burada şizofreni olarak nitelendirilen durum, kişinin kimliğinin ve günlük yaşam deneyimlerinin paramparça ve bölük pörçük bir halde olmasıdır (Fırat ve Venkatesh, 1993, s.228). Tüketimden kasıt ise, modern toplumun üretim odaklı bir toplum olmasına karşın, postmodern toplumun tüketim odaklı olmasına bir göndermedir.

Hızın, karmaşıklığın, parçalanmışlığın, değişkenliğin bu kadar ön planda olduğu postmodern çağda kimlik kavramı da hassaslaşmaktadır. Postmodernist düşünürlerin çoğu kimlik kavramının bir yanılsama olduğunda hemfikirdirler. Postmodernist düşüncede kimlik kavramına bu farklı yaklaşım, kullandıkları kimlik terminolojisinin de değişmesine neden olmuştur. Modern çağda, kişi, şahıs ya da benlik (öz, self) olarak adlandırılan birey, postmodern çağda özneye (subject) dönüşmüştür. Bu, insanların bir söyleme dahil olmadan önce bir kimliğinin olmamasına işaret eder.

Postmodernistlere göre özne, ancak söylem ile bir kimliğe dönüşebilir (Weedon, 1997, s.32). Özellikle Frankfurt Okulu'na göre, özne modern çağın ve bireyciliğin başarısı iken, postmodern çağda tüketicileşen bir toplumda önemini yitirmektedir. Onlara göre postmodern çağda özne parçalanmıştır. Modern çağda özne, diğerleri tarafından kabul görme endişesi yaşarken postmodern çağda, artık bu kaygıdan kurtulmuştur. Modern çağdaki öznenin yakalamaya çalıştığı ve hatta nadiren de olsa yakaladığı tutarlılığı tamamen kaybetmiştir. Baudrillard'a göre postmodern çağda kimlik, 'bilgisayar sisteminde bir terim' ya da 'fantastik kontrol sistemlerinin sibernetikleşmiş bir efekti'nden başka bir şey değildir (Kellner, 2003, s. 197-198). Modern çağda insan kimliğini sırtını sağlam ve değişmeyen bir zaman-mekan kavramına dayararak oluşturmaktaydı. Ancak postmodern çağda zaman ve mekan gerçekliğini kaybettiği için kişinin kim olduğunu tanımlaması güçleşmiştir (İmançer, 2003, s.238). Postmodern yaklaşıma göre kimlik bir yanılısamadır, değişken ve istikrarsızdır. (İmançer, 2003, s.238 ve Kellner, 2003, s.198). Giddens da, (2002, The Trajectory..., s.253) Kimliğin bireysel bir kurgu olduğunun altını çizmiştir. Ona göre kimlik, kendimize dair sürekli üzerinde çalıştığımız bir projedir. Bireysel kimlik, kişinin kendisi hakkında bir hikayeyi kendisinin üretmesiyle oluşur. Bir anlamda, kişinin aslen kim olduğu değil, kendisini kendi kafasında nasıl kurguladığı çok daha önemli bir hale gelmiştir. Ona göre kimlik bir kurgu, dolayısıyla da sürekli bir değişim ve ilerleme halindeki bir olgudur.

Levi Strauss'a göre kimlik, sanal bir olgudur ve gerçek değildir. Hall ise tüm kimliklerin kurgu olduğunu ve tüm kimliklerin melez olduğunu belirtmektedir (Bilgin, 1995, s.79'dan aktaran İmançer, 2003, s.235). Ona göre kimlik, değişken, bölünmüş, çoğul, bazen kesilen bazen de zıt söylemlerin oluşturduğu bir süreçtir (Hall, 2002, Who..., s.17). Barker'a göre (2000, s.166), kimlik olgusu yer ve zamana göre anlam değişikliğine uğramaktadır. Kimlikler yaşanan çağın sosyal, ekonomik, kültürel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Althusser'e göre (2002, s.31-34) de kimlik bireysel bir olgu değildir. Ona göre toplumdaki egemen kültür, resmi ve resmi olmayan aygıtlarla bireyleri etkiler. Birey, kendisinin kim olduğuna karar verirken bağımsız seçimleri ile değil egemen kültürün ideolojisinin etkisiyle hareket eder. "Özne, ideolojinin bütününden oluşur." derken de , düşüncesini en kısa yoldan anlatmış olur.

Foucault da, kimlik oluşumunun sosyal, tarihi ve maddi koşullarla etkileşimine dikkat çekmek için gücün yani egemen ideolojinin her yerde olduğunun altını çizer. Ona göre egemen söylem toplumdaki her türlü bilgiyi tanımlar ve kurgular. Tabii ki, kimlik de bundan etkilenir. Güç, sosyal ilişkileri ve dolayısıyla kimlikleri yaratır. Hatta, gücün sonunda özne oluşur. Her toplumda egemen söylem bazı işlemlerle oluşturulur, kontrol ve organize edilir, dağıtılır. Bu işlemler bireyleri de kategorize ederek birbirinden ayırır. Bir başka deyişle, her dönemde, egemen söylem tarafından yaratılan kimlik kurguları değişiktir (2001, s.216-217).

Postmodern kültürde bütünlük içinde bir benlik ve kimlik kavramı reddedilmektedir. Postmodern kurama göre kimlik merkezleşmiş ve parçalanmış bir haldedir. Çünkü postmodernizmin temelinde süreksizlik, parçalanmışlık, belirsizlik, kaos vardır. Böylesi bir toplum düzeninde özne de bütünlüğünü kaybetmiştir.. Bütünlüğünü kaybetmiş bir özne kendini sorgulamaya başlar. Bu sorgulamalar sonunda özne, kendini yeniden üretebileceğine inanır. Kimliğini yeniden üretebileceğine inanan özne, tüketim kültürü içinde üretilmiş olan imgeler arasından kendine uygun olduğunu düşündükleri yardımıyla kimliğini yeniden inşa eder. Tükettiklerinin üzerinden kendi kimliğini oluşturan kişi, hali hazırdaki imgeleri mümkün oldukça yaratıcı şekillerde kullanmaya çalışır. Böylece monotonluktan ve klişelerden kaçmış olur (Best ve Kellner, 1998'den aktaran Binay, 2010, s.18-19).

Postmodern kültürde, tüketim günlük yaşamın işleyişinde çok önemli bir role sahiptir. Hatta, günlük yaşamı anlamlı kılan şey tüketimdir (Van Raaij, 1993, s.562). Günümüz toplumu öyle bir toplumdur ki günlük işleyişler öncelikle tüketim odaklı yürümektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995, s.245). Modern çağda tüketim kadına özgü bir davranışken, postmodern toplumda herkes tüketicidir. Postmodern çağda, her eylem bir tüketme davranışıdır. Kişilerarası iletişimden, sanata, dine, müziğe kadar her konu tüketim konusu olabilmekte ve bundan haz alınmaktadır. Tutumluluk artık özenilecek bir hareket olmaktan çıkmıştır, harcama, tüketme ve bu tüketimi sergileme çok daha özenilecek ve arzu edilecek bir davranış olarak kabul edilir (Odabaşı, 2004, s. 79). Modern dönemde pazarlama uzmanları, erkeğin üretici, kadının ise tüketicisi olduğu bir dünyayı teşvik etmekteydiler. Ancak postmodern dönemde kadın-erkek farklılığına

dayanan tüketim davranışları yok olmaya başladı. Bu dönemde geçmişte üreten taraf olan erkek de, kadınlar gibi tüketen taraf olarak değişti. Yani postmodern dünya, herkesin tüketici olduğu bir dünya haline geldi(Kacen, 2000, s.345) Postmodernizmde tüketim tüketici kimliklerinin inşasında en önemli rolü oynamaktadır (Bourdieu, 1998, s.201-202).

Postmodern çağda, birey kim olmak istiyorsa, buna uygun olarak tüketmeye başlamıştır. Tüketim çağında, metalar insanlara şekil vermeye, onları istedikleri kişiler haline getirmeye yarayan nesnelere haline gelmiştir. Modern çağda, tüketim önem olarak kesinlikle üretimin önüne geçemezken, bir başka deyişle üretim, biriktirme, tasarruf yapma gibi davranışlar çok daha önemliken, postmodern çağda tüketim hayatın amacı, çalışmanın tek nedeni olarak kabul görmeye başlamıştır (Aydoğan, 2005, s.19-20).

Postmodern kültür hakkında genel kabul gören yargılardan biri de kişinin bir ürünü sadece fiziksel faydasından dolayı değil, o ürünün sembolik anlamlarından da yararlanabilmek için tükettiğidir (Giddens, 1991'den aktaran Binay, s.17). Bu sembolik anlamlar şirketler tarafından bilinçli bir şekilde oluşturulur, tüketicinin sosyal dünyasını oluşturan tüketimin en önemli parçası olan ürünlere yani markalara aktarılır. Bu sembolik değerler de postmodern kimliğin en önemli parçasını oluşturur (Mick ve Buhl, 1992'den aktaran Batı, 2007, s. 21). Günümüzde mutluluk, kimlik, güzellik, aşk, erkeksilik, gençlik vb. duygular arayanlar için, bu duyguları ve anlamları garanti eden ürünler söz konusudur (Gabriel ve Lang, 1997, s. 17). Leiss'in deyişiyle, günümüzde tüketim, mutluluk ve tatmin için tek yoldur. Bizi mutlu eden tek şey metadır (Leiss 1976, s.4'ten aktaran Jhally, 2002, s.79). Bir başka deyişle, günümüzde insanlar tüketimi mutlu olmak, yaşadıklarını ve var olduklarını ispatlamak, bir kimlik oluşturmak ve bu kimliği devam ettirmek için; aynı zamanda da toplum içinde bir yer kazanabilmek için kullanmaktadırlar (Kleine vd., 1995, s.341).

Tüketimin, bireylerin yaptıkları harcamaların bir işareti olduğu düşünüldüğünde, bu harcamaların o kişilerin ekonomik güçlerini gösterdiği söylenebilir. Veblen'e göre, günümüz toplumunda kişiler tüketim yoluyla kendi sosyal statülerini belli ederler. Buna 'kısıktırıcı tüketim' kuramı adını veren Veblen, tüketim toplumunda paranın bir ölçü olduğunun ve bir araç olmaktan çıkarak bir amaç haline

geldiğinin altını çizmektedir. Toplumda, daha çok tüketenin daha üst bir sosyal statüde kabul edildiğine, bu nedenle bireylerin birbirlerinin yaptığı tüketimi kıskandıklarına dikkat çekmektedir. Tüketim toplumlarında, sahip olunan bir mal, kişiyi diğerlerinden üstün kılmaya yetmektedir (Oskay'dan aktaran Aydoğan, 2005, s.29).

Günümüzde pahalı otomobiller kullanmak veya lüks tatil köylerinde tatile gitmek gibi davranışlar bir başka deyişle belirli zevklere sahip olmak veya belirli davranışlar sergilemek başarının ve mutluluğun işareti haline gelmiştir. Bu bağlamda, ayrıcalıklı sınıflar yani bu tür davranışları gerçekleştirebilecek ekonomik güce sahip olanlar, yaptıkları bu tüketimi kendi kimliklerini korumak için kullanırlar. Günümüzde artık yaşamdan alınan zevk ve mutluluk, tüketilen malların miktarıyla doğru orantılı hale gelmiştir. Daha fazla mal ve hizmet tükettikçe daha mutlu olan insanlar ortaya çıkmıştır (Aydoğan, 2004, s.116).

Baudrillard da benzer bir ifadeyle, günümüz tüketim toplumunda, bir kimliğe sahip olabilmek için eskiden olduğu gibi belirli bir sınıfa ait olmak gerekmediğini söyler. Ona göre tüketim, kimliğe sahip olmak için tüm eski gerekliliklerin yerine geçmiştir. Birey, istediği kimliğe bürünebilmek için, o kimliği oluşturacağını düşündüğü malları satın almak yeterlidir. Tüketim toplumunda birey, olmak istediği kişiye ulaşmak için sürekli bir tüketim halindedir. Yerinde bir ifadeyle, tüketim eksiklik fikrinin bir uzantısıdır (Bocock'tan aktaran Aydoğan, 2005, s.37).

Günümüzde insanların satın aldığı ve tükettiği ürünler aynı zamanda onların kim olduklarını anlatan, onları tanımlayan hikayelerdir. İnsanlar sadece birtakım fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, tüketimi aynı zamanda 'kendilerini gerçekleştirme projesi'nin de bir parçası olarak gördükleri için tüketmektedirler (Gergen, 1991'den aktaran Wattanasuwan, 2005, s. 179). Tüketim objelerinin her biri bir imgeyi ifade eden objelerdir. Tüketici bunlardan istediklerini seçerek ve yaratıcılığını kullanarak kendine yeni kimlikler oluşturabilir.

Postmodern çağda benlik ve kimlik o kadar parçalanmıştır ki, kimliksizlik ve anlamsızlık içinde yok olma ihtimali kişileri hayatta bir anlama tutunma çabasına itmektedir. Kişi, bu anlamsızlık hissinden de ancak içsel bir benliğe erişerek

kurtulacağına inanmaktadır. Bu benlik hissine de markaların oluşturduğu sembolik anlamlar üzerinden erişir. Aynı zamanda yaratmış olduğu bu benlik hissi vasıtası ile de kendisi ve toplum arasında bir bağ kurmuş olur. Hayatta bir anlam yaratma ve ona tutunma çabası, aslında kişinin kendi kimliğini yaratma, devam ettirme ve bu kimlik ile iletişime geçme çabası olarak da görülebilir (Wattanasuwan, 2005, s.180). Kişiler, tamamen doygunluğa ulaşmış bu dünyada kendilerini ‘canlı’ hissedebilmek için, kendilerini gerçekleştirme yolculuğunda anlamlı bir benlik yakalayabilmek için bir arayış içine girmişlerdir. Aradıklarını da tükettikleri ürünlerin sembolik anlamlarında bulmaya çalışmaktadırlar (Slater, 1997, s.131).

Yukarıda da değinildiği gibi postmodern çağda iletişim teknolojilerinin çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Postmodern çağ, çoklu kimlikler ve hız çağıdır. Sürekli ve yeni değişimlere açık ve hatta açıktır. Kişiler günün farklı saat dilimlerinde çoklu kimliklerinden uygun olanları yaşamaktadırlar. Olmak istedikleri kişilere çok hızlı bir şekilde, kullandıkları ürünler yardımıyla dönüşebilmekte ve bundan haz almaktadırlar. Aynı zamanda bu çağ, doğdukları andan itibaren interneti bilen, kullanan insanların çağıdır. Dolayısıyla, internet ortamı kişilerin yaratmak istedikleri kimliklerin yaratılabilmesi için çok uygun bir ortam sunmaktadır (Ebren, 2009, s.48).

İnternetin insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ile sanal topluluklar oluşmaya başlamıştır. Bazılarınca sanal gerçeklik ve sanal alem gerçek dünyaya bir tepki olarak kabul edilse de Baudrillard’ın deyimiyle böyle topluluklarda bir toplum oluşturma çabası değil, bir cemaat üretme çabası vardır. Grup olma akli vardır ancak toplumsal karşılaşma söz konusu değildir. Birbirlerine network ağı ile bağlı bir topluluk vardır ancak oluşan bu hiperalanın yerleşik sakinleri yoktur. Kısacası, sanal topluluklar gerçek değil sentetik bir oluşumdur. Burada geleneksel toplumdaki dayanışma şekillerinin simülasyonları söz konusudur. Kısacası sanal topluluklar alternatif bir toplum yaratma çabasına cevap olmaz aksine toplumun kendisine alternatif haline gelmiş bir durumdur (Ebren, 2009, s.50). Siber alanlarda benlikler ve kimlikler net değildir. Kimlik maddesizleşmiştir dolayısıyla değişebilir ve keyfidir. Robins’in dediği gibi (1999, s.165-167), sanal alem ve sanal topluluklar her şeyin kötüye gittiği bir dünyaya alternatif olarak öne sürülse eski geleneksel topluma geri dönüş yolu gibi

algılansa da, gerçek dünyanın düzensizliğine alternatif olacağını düşünmek onu hafifletmek olacaktır.

Postmodern çağın bir diğer öne çıkan özelliği gerçeklik algısının tamamen yok olmuş olmasıdır. Bu çağda gerçek var mı yok mu sorusu artık anlamını yitirmiştir. Her insan kendi gerçeğini yaratır. Postmodern çağ, sahte olan şeylerin gerçeğinin yaratıldığı bir çağdır. Simulasyonların* teknoloji yardımı ile gerçeklerinden daha gerçek olması durumu söz konusudur (Odabaşı, 2004, s.35). Baudrillard'a göre (2010, s.15) postmodern çağda kati gerçek yerini gerçeğin simulasyonları (benzetim) almıştır. Baudrillard bu durumu hiper gerçeklik (hyperreality) olarak adlandırmıştır. Bir başka deyişle hiper gerçeklik çağında benzetiler gerçeğe dönüşmüştür. Simulasyon gerçeğe sahte arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Teknolojinin ve iletişim araçlarının çok yoğun şekilde kullanılması sonucu gerçeklik kaybolmuştur.

Örneğin, diş macunu gerçeğe ağız ve diş sağlığı ile ilgilidir. Dişler her gün düzenli olarak diş macunu ile fırçalanırsa macunun içinde bulunan birtakım etken maddeler sayesinde çürüklerden korunulmuş, dişler beyazlatılmış ve nefesin ferah kokması sağlanmış olur. Bu da kişinin daha güzel, kendine güvenli, mutlu olmasını sağlar. Ancak bu sayılan değerler zaman içerisinde iletişim faaliyetlerinin de etkisiyle birbirlerinden kopabilir. Yani, diş macunu asıl olarak ağız ve diş sağlığı ile ilgiliyken, sadece güzellik, kendine güven ve mutluluk ile bağlantılı hale gelebilir. Bir başka deyişle yeni bir gerçek ortaya çıkmış ve bu gerçek bu diş macunu kullacıları tarafından kabul edilmiş olur. Yani ürün, bir imajı temsil etmektedir. İşte ortaya çıkan bu yeni 'diş macununun kullanan kişi güzel, mutlu ve kendine güvenen biri olur' gerçeği bir hiper gerçekliktir. Bu durumun hiper gerçeklik olmasını sağlayan iki önemli neden vardır. Birincisi yaratılan yeni gerçeklik, bilimsel olan gerçeklikten (diş macunu ağız ve diş sağlığı ile ilgilidir) oldukça uzaklaşmıştır. İkincisi ise, bu ürünü kullanan kişiler kendi kullanım deneyimlerini diğer kişilere bu hiper gerçekliği kati gerçeklik olarak kabul ederek aktaracaklar ve diğer kişiler de bu diş macununu bu hiper gerçeklik üzerinden değerlendireceklerdir (Fırat ve Venkatesh, 1995, s.230).

* Simulasyon: Kökenden ya da gerçeklikten yoksun bir gerçeğin modeller yardımıyla yeniden türetilmesidir (Baudrillard, 2010, s. 14).

3. GENÇLİK, GENÇ KIZLIK VE KADINLIK BAĞLAMINDA TÜKETİCİ OLARAK ERGENLER, GENÇLER VE GENÇ KIZ DERGİLERİ

3.1 ERGENLİK VE ERGEN KİMLİĞİ

Bu çalışmanın konusu genç kız kimliğinin toplum ve medya tarafından oluşturulması olduğu için burada, ergen kimliği ve ergen kimliğinin oluşumu ile ilgili birtakım bilgilere yer vermek yerinde olacaktır. Kimlik konusu başlı başına bir tez konusudur. Ergen kimliği konusu ise çok derin ayrıntıları olan, inceliklerle irdelenmesi gereken bir sosyal psikoloji kavramıdır. Bu çalışma kapsamında ergenin kimlik oluşumu hakkında en esas noktalara değinilecek, bu derin konunun ince ayrıntılarına inilmekten kaçınılacaktır.

Bu çalışma kapsamında Türkiye’de genç kız kimliğinin ve kişiliğinin nasıl inşa edildiği genç kız dergileri üzerinden incelenecektir. Bu dergilerin hedef kitlesini oluşturan genç kız kitlesinin yaşları, ortalama 10 ile 19 arasında değişmektedir. İngilizce’de bu yaş aralığı *teenage* kelimesi ile adlandırılmıştır. Ancak Türkçe’de bu kelimeyi karşılayacak bir kelime bulunmamaktadır. İşte bu yüzden bu çalışma kapsamında bu yaş aralığını ifade etmek için ergen, gençler, genç kızlar gibi kelimeler kullanılmıştır. Aslında, ergen kelimesi de maalesef, *teenage* kelimesini tam karşılayan bir kelime değildir. Çünkü, toplumumuzda, özellikle günlük konuşmada ergen kelimesi buluş çağında olan 12-15 yaşlarındaki gençleri ifade etmek için kullanılan bir sözcüktür. Ancak, aşağıda da ifade edileceği, gibi Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ergen kelimesi ‘henüz evlenmemiş, bekar’ olarak da karşılığını bulmuştur. İşte bu yüzden bu çalışmada İngilizce’deki *teenage* kelimesi ergen ya da genç olarak kullanılmıştır. Gençlik kavramı da daha derinlemesine incelenecektir.

3.1.1 Ergenlik

Bu konuya ilk olarak, ergen ve ergenlik kavramlarının ne anlama geldiğini belirterek başlamak uygun olacaktır. İngilizce’de ergenlik kelimesi ‘adolescence’ın kökü, Latince’de olgunluğa doğru büyümek anlamına gelen ‘adolescere’ kelimesinden

gelmektedir (Hamachek, 1995, s.114). Ergenlik, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (1988, s.461), 'cinsel organların fizyolojik gelişmesiyle başlayan, buluğa ermişlikle yetişkinlik arasındaki dönem' olarak yer bulmuştur. Ergen kelimesi ise, 'henüz evlenmemiş, bekar.' olarak belirtilmiştir (Ergen olma durumu, evlenip evlenmeme ile belirlenen bir kavram olarak dikkat çekmektedir.) Yörükoğlu kitabında (1998, s.33), ergenliği hızlı büyüme ve serpilmenin yaşandığı, cinsel özelliklerin belirgin hale geldiği birkaç yıllık bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ergenliğin başlama dönemi herkeste farklılık gösterebilir ve ergenlik bittikten sonra da gençlik çağı başlar. Adams (1995, s.16), ergenliği daha başka açılardan kavramaya çalışır. Onun deyimiyle çocuk ne zaman ailesinin gözetimine daha az ihtiyaç duymaya başlar, fizyolojik ve hormonal gelişimi bir yetişkininkine benzer hale gelir ve sorumluluk alma konusunda sorunlar yaşamaya başlarsa ergenliğe girmiş demektir.

Hamachek'e göre (1995, s.113), ergenlik kavramı yalnızca çağdaş Batı kültürü içinde adlandırılarak varlığı benimsenen ve çocukluğun uzantısı olarak görülen bir kavramdır. Diğer kültürlerde, çocukluktan gençliğe geçişte belirli herhangi bir dönem bulunmadığını, hatta eski çağlarda Batı kültürlerinde bile 7-8 yaşın yetişkinlik olarak görüldüğünü belirtmiştir. Ancak tabii ki, ergenlik döneminde çocukların yaşadığı birtakım fiziksel deneyimler her daim söz konusuydu. Bu açıdan bakılacak olursa, ergenlik, gençlik döneminden hemen önce, büyüme çabası ile başlayan, tam bir fiziksel olgunluğa erişildiğinde de son bulduğu düşünülen bir dönemdir. Ergenlik dönemi, çocuğun anne-baba denetiminden kurtulmaya başlamasıyla başlayan ve bir çocuktan daha üst seviyede psikolojik ya da fizyolojik olgunluğa erişmesiyle son bulan bir dönemdir.

3.1.2 Ergen Kimliği ve Oluşumu

Bir insanın kendisinin bilincine varması bir anda ortaya çıkan bir durum değildir. Kimlik, çocukluk çağında oluşmaya başlar, insanın diğer insanlarla etkileşim süreci içinde oluşmaya devam eder ve ömür boyu biçimlenmesini sürdürür (Bilgin, 1996, s.192). Kimlik sosyal süreçler üzerinden oluşturulur ve sosyal ilişkiler tarafından idame ettirilir. (Berger ve Luckman, 2008, s.250-251).

Zazzo'ya göre kimlik oluşumunun en önemli evresinin ayna evresi'dir. Çocuk iki yaşına yaklaşınca, kendi bedeni de tanımaya başlar. Aynı zamanda, o zamana kadar da aynada kendi imgesini tanıyabilir hale gelir. Ayna evresinde çocuk, aynadaki görüntünün kendisi olduğunu farkına vararak bu görüntüyü seyreder. Bunu yapabildiği anda, bir başka deyişle aynadaki görüntü ile kendisi arasındaki bağı kurabildiği anda, kimlik duygusunu yakalamış olur. Yani kendini objeleştirerek bireyselliğini ve bedenselliğini farkına varır. Kendini tanımaya başlar. Kendini imgesiyle özdeşleştirmeye başlamış olur. Bu da bir çeşit benlik algılamasıdır (Bilgin 1996, s.176).

Kimlik, çocukluk yıllarında oluşmaya başlar. Aile içindeki etkileşimler, özsaygı, kendine güven gibi kimliği oluşturan birtakım özellikler de bu yaşlarda kazanılmaya başlanır. Çocuk ayna evresinde kendisiyle görüntüsü arasında bir bağ kurduktan sonra, yani benlik imajını oluşturduktan sonraki ilk özdeşleşme modellerini aile ve yakın çevresinden bulur. Kimlik oluşumunun en önemli aşaması çocuk bireyin bu özdeşleşme aşamasıdır.. Özdeşleşme, çok basit bir tanımla, bir çocuğun bir kişinin davranışlarını taklit etmesi, örnek almasıdır. (Bilgin, 1996, s.192).

Ergenlik döneminin en önemli özelliklerinden biri, kişinin aileden uzaklaşıp kendini farklı bir birey olarak algılamaya başlaması, kendi kimliğini bulmasıdır. Bir başka deyişle genç, bağımlılıktan bağımsızlığa doğru bir yol izlemektedir. Bir yandan da kimlik kazanma meselesi ile haşır neşirdir. İşte ergen bu dönemde, çevresindeki bazı kişileri taklit etme yoluna gidecektir. Gençler pek çok farklı kişiye benzemek isteyebilirler. Bu kişi bir öğretmen, bir model, ya da bir sinema yıldızı gibi hayranlık beslediği kişiler olabilir. Genç hayranlık beslediği kişiye her yönden benzemek isteyebilir (Yörükoğlu, 2000, s.41).

Çocuk kendi kimliğini kendini başkalarıyla özdeşleştirerek şekillendirir. Adı, ailesi, arkadaş çevresi, öğretmenleri, milliyeti yoluyla birtakım gruplara dahil olur ve kendisine bir dış kimlik oluşturur. Her bir grupta, kimliği hangi yönde kabul görüyorsa onu objeleştirerek bir özne haline gelir. Yani bireysel kimliği ile dış kimlik birbirini etkiler. Çocuk, ergenlik döneminde pek çok şeyi sorgulamaya başlar. En önce de, oluşmuş olan bu dış kimliği sorgulamaya başlar. Ergenlik döneminde çocuk, bu dış kimlikten sıyrılmaya, yeni yeni kafasında oluşturmaya başladığı 'ideal ben'e ulaşmaya

gayret gösterir. Bu süreçte ergen, toplum kurallarını, kendi kafasında yaratmış olduğu ideal ben'e ulaşmada engel olarak görür. Ergen, toplum kurallarına ayak uydurma ile bu kuralları yok sayıp karşı çıkma arasında bocalar. Ergen için kimlik kazanmak, adeta 'labirentte yol bulmak' gibidir (Bilgin, 1996, s.196-197).

Erikson ergenlik dönemini insan hayatındaki en önemli kavşak olarak görür çünkü gençler bu dönemde en çok öz tanımlama ve öz saygı gibi konulara enerji harcarlar. Ergenlik döneminde kişiler yeniden yapılanma sürecini yaşarlar. Kim olduklarını, nasıl davranmaları gerektiğini sorgularlar. Buna bir anlamda kimlik arayışı da denmektedir (Kulaksızoğlu, 1998, s.94).

Ergen kimliği hakkında önemli çalışmalarıyla öne çıkan isimlerden biri olan Grotevant'a göre, (1995, s.156) ergenlik, kapsamı geniş olan bir değişim sürecidir. Bu dönemde kişi hem fiziksel hem de zihinsel değişiklikleri deneyimlemektedir. Ayrıca bu dönem, çevresinin de ergenden birtakım beklentiler içine girdiği bir dönemdir. Ergen, tam bu karmaşık dönemde kendisinden beklenen tüm şeyleri, daha önce deneyimlerinden elde ettiği birtakım çıkarımları, yaşadığı özdeşimleri 'kimlik' adı altında tutarlı ve özgün bir şekilde düzenlemeye zorlanmaktadır. Ergen için kimlik, "güçlenen ayrılığın ve sürekliliğin öznel bir duyumdur." (Erikson, 1968, s.19'dan aktaran Grotevant, 1995, s.156).

Erikson'un yaptığı kimlik gelişimi araştırmalarına Marcia da önemli katkılarda bulunmuştur. Marcia, ergenlerin kimlik oluşum sürecinde dört önemli aşama olduğunu belirtmiştir.

Dağınık Kimlik (Identity diffusion): Ergen bu dönemde ne kişisel değerlere bir bağlılık gösterir ne de bu değerleri yaratmak için bir çaba gösterir (Cramer ve College, 2000, s.42). Bu konumdaki ergenlerin ebeveyninin reddedici ve uzak oldukları, aile içindeki problemleri çözerken ergeni dışta bıraktıkları, özellikle babaların çok az liderlik gösterdiği görülmüştür (Grotevant, 1995, s.161).

İpotekli Kimlik (Foreclosed-foreclosed identity): Ergen bu dönemde birtakım değerlere bağlılık gösterir. Bu değerler kendi deneyimleri sonunda elde etmiş olduğu deneyimler değildir. Daha çok ebeveynin ya da çevresindeki etkili insanların

değerlerini kendisininmiş gibi davranır (Cramer ve College, 2000, s.42). Bu konumdaki ergenlerin ailesiyle arasında olumlu bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Jordan'a göre, ipotekli kimlik sahibi olan ergenlerin ailesiyle olan ilişkisinin neredeyse bir 'aşk ilişkisi' olduğunun altını çizer (Marcia, 1976'dan aktaran Grotevant, 1995, s.161). Bu ailelerde baba lider konumunda olup, herhangi bir problemin çözümünde ergenin fikrinin alınmaktadır.

Moratoryum: Bu dönemdeki ergenler bağlanacak herhangi bir değer ya da ulaşılacak herhangi bir amaç bulamamışlardır. Onlar için hemen her şey belirsiz durumdadır. Bu nedenle bu döneme 'kriz' dönemi de denebilir (Cramer ve College, 2000, s.42). Bu dönemdeki ergenlerin aileleri ile ilişkilerinin dengesiz olduğu belirlenmiştir. Ebeneynin sözüne kulak asmama gibi durumların var olduğu gözlenmiştir (Marcia, 1976'dan aktaran Grotevant, 1995, s.161).

Kimlik Başarısı (Achieved identity): Ergenin deneyimlediği kimlik krizlerinden sonunda artık birtakım kişisel değerlere bağlandığı ve kendine amaçlar edindiği dönemdir (Cramer ve College, 2000, s.43).

Yukarıda bahsedilen kriz kavramı olumsuz algılanmamalıdır. Ergenlerin çocukluktan yetişkinliğe geçiş sürecinde, yani yeni bir kimlik oluşturma aşamasında diğerlerinin gözündeki kendisi ile, kendi gözündeki kendisini kıyaslar. Bu bir çeşit krizdir. Ayrıca daha önce kimliğini aile yapısıyla bütünleşerek elde etmiş olan ergen, bu dönemde ailesinin desteğinden en azından psikolojik olarak kurtulup kendi kimliğini oluşturma çabasıdadır. Bir başka deyişle ergenlik, ergenin ailesini reddettiği, kendisiyle ilgili birtakım fikirleri devamlı olarak düşünüp tarttığı bir dönemdir. Ancak ergen bu karışık dönemden yani krizden kim olduğunu öğrenerek çıktığı için yaşanması gereken bir süreç olarak nitelendirilebilir (Kulaksızoğlu, 1998, s.94 ve Windmiller, 1995, s.240).

3.2 TÜKETİCİ OLARAK ERGENLER VE GENÇLER

Yukarıda da değinildiği gibi ergenlik çağı, gençlerin kimliklerinin oluşumunda önemli bir evredir. Ergen, bu yıllarda kendi kimliğini oluşturmaya çabalamakta, bu konuda çeşitli denemeler yapmaktadır. Bu çağdaki gençlerin en çok önem verdiği konu

da, çevresi tarafından kabul görmek, onaylanmaktır. Kimliğini oturtmaya çalışan genç, çevresindeki kişilere benzemeye çalışarak, onları taklit etme yoluna giderek kabul gören bir kimlik oluşturma amacına ulaşmaya çalışır. Arkadaşlarından kabul görmeyi arzu ettikleri için de, arkadaş çevresinde de en popüler görülen kişileri taklit etme yoluna gitmektedirler. Bu popüler kişiler ise genellikle genç şarkıcılar ve televizyon yıldızları olmaktadır (Aydoğan, 2005, s.120). Yüksel'e göre de (2007, s.208-209), ergenin arkadaş çevresindeki herkesin beğenisini ve hayranlığını kazanan popüler bir akran, ya da medyadaki renkli yaşamlarıyla dikkat çeken popüler kişiler daha çok model olarak kabul edilmektedirler. Özellikle, kendi hayat görüşlerini, değer yargılarını medya vasıyasıyla ya da söylediği şarkılar veya rol aldığı reklamlar, diziler yoluyla aktaran ünlü kişiler de ergenlerin kimlik oluşum sürecinde etkilidirler. Bir başka deyişle, gençler zaten, benzemek istedikleri ünlü kişiye dönüşebilmek ve daha çok kişi tarafından kabul görebilmek için, ellerinden ne geliyorsa yapmaya hazırdırlar. Medya da ergenlerin bu arzusuna bir anlamda zemin hazırlamaktadır.

Aslında, ergenlerin içinde bulunduğu bu durum, yani ünlü birine benzeyerek çevresinden kabul görmeye çalışma durumu, son derece olağan bir durumdur. Genç, bu dönemi fazlasıyla kafası karışık bir halde geçirmekte, kendi kimliğini yaratmak istemekte ancak bunu nasıl yapacağını bilemez haldedir. Bu noktada, çevresindeki kişilere benzemeye çalışmak, ona dönüşmek, onlar gibi giyinmek, onların kullandığı eşyaları kullanmak ergeni dahil olmak istediği sosyal gruba girişini kolaylaştıran hareketler olarak görülebilmektedir. Ergen, bu dönemde belki de tamamen başkasına dönüşmek, kendinden vazgeçip kendini tamamen yenilemek için çaba sarfetmektedir. Üstelik yaşadığımız bu postmodern çağda, bu çok zor değil hatta, olması gereken şey, yapılması gereken harekettir.

Yukarıdaki postmodern çağda kimlikler konusunda da bahsedildiği gibi, günümüzde kimlikler tüketim vasıtasıyla oluşturulmaya başlanmıştır. Bir başka deyişle, kişiler tükettikleri metalara anlamlar yüklemeye başlamış ve bu metaları tükettikçe o anlamları kendilerine mal etmeye, kendi kimliklerine ait özelliklermiş gibi yaşamaya başlamışlardır. Ergenlik çağında, kendi kimliğini henüz tam oluşturmamış ve neredeyse tek amacı çevresi tarafından da kabul görmek olan genç, benzemek istediği kişinin

kullandığı eşyaları kullanarak, onun gittiği yerlere gidip onun gibi giyinerek, konuşurken o kişinin kullandığı sözcükleri kullanarak, onun sürdüğü parfümü sürerek, saçını onun gibi tarayarak o kişinin kimliğine bürünmeye çalışmaktadır.

Aydoğan'ın deymiyle, günümüz tüketim toplumunda, gençler, dış görünüşe fazlasıyla önem vermektedirler. Tüketim toplumlarında hakim olan düşünce, kişilerin satın aldıkları malları kullanarak sahip oldukları görünüşleri sayesinde toplumda kabul göreceklere, belli bir yere gelecekleridir. Doğal olarak, o toplumdaki gençler de benzer düşüncelere sahiptirler. Bu nedenle, 'görüntü gençliği' olarak da nitelendirilebilecek günümüz gençliği, görünüşleri sayesinde bir yerlere gelebileceklerine inanmakta ve bunun için para harcamaktan kaçınmamaktadırlar. Dolayısıyla, kafası karışık, kimliğini oluşturma çabası içinde olan ve kabul görmek için başka biri olmaya çalışan ve bunun için para harcamaya hazır bu kitle, şirketler için bulunmaz bir tüketici kitlesidir (Aydoğan, 2004, s.134).

Gençlerin ünlü kişilere benzemek istemeleri, kendilerini onlarla özdeşleştirmeleri medya vasıtasıyla olmaktadır. Tiggemann'ın belirttiğine göre (2006, s.527), ergenlerin zamanlarının 1/3'ü gibi oldukça fazla bir kısmının televizyonda pembe dizi veya müzik videoları izleyerek, popüler dergileri okuyarak ya da bilgisayar oyunları izleyerek geçirmektedirler. Gripsurg'a göre (1999, s.19), birçok derginin de büyük okuyucu kitlelerini gençler oluşturmaktadır. Bu dergilerdeki konular genellikle meşhur kişiler hakkındaki dedikodular, güzellik önerileri, moda tavsiyeleri, alışveriş öğütleri gibi konulardır. Bu dergilere bakıldığında, para biriktirmenin eski yıllardaki gibi popüler bir davranış olmadığı, tersine daha çok harcama yapmanın teşvik edildiğini söylemek hiç de zor değildir. Bu sayede, gençlik modası ve gençlik giyimi ve aksesuarları ve daha birçok iş dalı ortaya çıkmış, gençlerin ünlü kişilere benzeyebilmek için daha çok tüketmesi daha çok teşvik edilebilir hale gelmiştir.

Ergenlik dönemindeki gençlerin fazlasıyla okudukları gençlik dergilerinde bu tür düşüncelerin desteklendiğini çok belirgin bir şekilde görmekteyiz. Bu dergilerde devamlı olarak gençlerin dış görünüşleri hakkında onlara çeşitli öğütler verildiğini dikkat çekmektedir. Bu öğütlerde, 'eğer falanca ünlü gibi görünmek istiyorsanız filanca markanın kıyafetleri tam size göre' gibi cümleler kullanılmakta, gençler direkt olarak

tüketime, hem de bir başkasına benzemek için tüketime yönlendirilmektedirler. İleriki sayfalarda bu konu daha derinlemesine incelenecektir.

2000’li yılların başından itibaren pazarlamacıların hedeflediği yaşları 9 ile 14 arasında değişen genç ve ergen sayısı 27 milyon civarındadır. Bu genç ve ergenlerin ebeveynleri de baby-boomers¹ olarak adlandırılan ve tüketime olan düşkünlükleriyle bilinen gruba dahildirler. Bu neslin çocukları tüketici olarak düşünüldüğünde, satın alma miktarı katlanarak artmaktadır. Pazarlamacılar günümüzde bu ebeveynlerin çocuklarından oluşan tüketici grubuna *tweens ya da tweenies*² diyerek, yeni bir hedef kitle tanımlamışlardır. Yaş aralığı olarak ne tam olarak çocuk ne de tam olarak yetişkin olan bu grubu tüketim açısından yeni bir kitle olarak konumlandırmak pazarlamacılara yepyeni kapılar açmıştır (Griffin, 2004, s.35). Zira, Tweens grubu Amerika’da yıllık 170 milyon dolarlık bir pazar oluşturmaktadırlar (Goldberg, Gorn vd., 2003, 278).

Postman, yaşça küçük kişileri hedef kitle olarak kabul edip, mal ve hizmetlerle onlara seslenmenin pazarlamacılar için oldukça karlı bir hareket olduğunu altını çizer. Çünkü küçük yaşta birini etkilemek bir anlamda ergenleri hatta yetişkinleri de etkilemek anlamına gelmektedir. Çünkü, küçük yaştaki çocukların hemen hepsi büyük bir hızla büyüüp yetişkin bir insan olmak isterler. Pazarlamacılar medya vasıtasıyla, bu çocuklara ‘yetişkinliğin bilinmez sınırlarını keşfetme yolu’ adı altında kendi ürünlerini onlara tanıtmaya ve pazarlamaya çalışırlar. Bu mesajlarla büyüyen çocuklar da şimdi ve en önemlisi gelecek için yıllarca ideal tüketiciler olurlar. (Goldberg, Gorn vd., 2003, 279). Gençlerin, özellikle genç kızların medyada tüketici olarak konumlandırılması, ileriki bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

¹ **Baby Boomers:** II. Dünya Savaşı sonrası ve sonrasında Amerika’da dünyaya gelmiş kişilere toplu olarak verilen ad. Bu dönemde Amerika ekonomisi savaş nedeniyle büyük bir durgunluk ve hatta çöküş yaşamaktaydı. Ekonominin canlanması için, devletin büyük desteğiyle insanlar bebek sahibi olmaya teşvik edildiler. Bu dönemde doğan bu kalabalık kitle tüketmeye teşvik edildi. Bu kişiler büyüdükçe, büyük şirketlerin müşterisi oldular ve böylece bu şirketlerin daha fazla kar elde etmesi sağlanmış oldu. Asıl olarak Amerika’da başlayan bu durum diğer ülkelerde de benzer şekillerde yaşanmıştır (Coleman, Hladkiova, Savelyeva, 2006, s.192-195).

² 8-12 yaş arası çocuklar.

3.3 GENÇLİK, GENÇ KIZLIK VE KADINLIK

Genç kız kelimesi günlük hayatta çok kullanılıyor olmasına rağmen, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde karşılığı bulunmamaktadır. Bununla beraber, genç kelimesi 'yaşı ilerlememiş olan', 'yeni gelişmekte olan' anlamına gelmektedir (1988, s.537). Kız kelimesini aynı sözlükte arayınca 'dişi çocuk', 'cinsi ilişkide bulunmamış, kız oğlan kız, bakire' gibi tanımlamalar ile karşılaşılmaktadır (1988, s.867). Çok yüzeysel olarak bakacak olursak genç kız kelimesi genç ve kız kelimelerinin yanyana gelmesiyle oluşmuştur. Ancak erkeğin önemli olduğu ataerkil toplumlarda genç kız olmak sadece genç ve aynı zamanda kız olmaktan çok daha fazlasıdır. Genç kızlığın toplumsal açıdan incelenmesi birazdan yapılacaktır. Ancak öncesinde gençlik kavramı biraz daha derinden incelenecektir.

3.3.1 Gençlik

Gençlik, çocukluk dönemi ile yetişkinlik arasında yer alan bir geçiş dönemidir. Ergenlik çağı ile başlayan, ortalama bir insan için 15 ile 21 yaşları arasındaki dönem gençlik olarak adlandırılabilir. 21-25 yaş arası ise uzamış gençlik olarak adlandırılır. Birleşmiş Milletler tanımına göre genç, 15-25 yaş arası, öğrenim gören, hayatını kazanmak için çalışmak zorunda olmayan ve ayrı bir evi olmayan kişidir. Bu kişi ne cinsel olgunlaşmasını tamamlamamış ne de bağımsız olarak kabul edilip yetişkinler arasında katılabilmıştır (Yörükoğlu, 1998, s.13-14).

Parsons'a göre, gençliğin, sosyal bir kategori olarak kabul edilmesinin tarihi çok eskiye dayanmamaktadır. Ona göre, gençlik sosyal bir kurgudur. Kapitalizm öncesi dönemde, çocuklar ve gençler aileleri ile tarlalarda çalışıyorlar ve tarımsal üretime katkı sağlıyorlardır. Ancak, kapitalist toplum düzenine geçilince, uzmanlaşmış, rasyonelleşmiş, mesleki yetişkin rolleri oluşmaya başlayınca, bir başka deyişle yetişkinler fabrikalarda çalışmaya başlayınca, genç kesimin ekonomik değeri kayboldu. Yaşanan bu büyük toplumsal değişim, gençlerin eğitimini zorunlu hale getirdi ve birtakım eğitim kurumları oluşmaya başladı. Amaçları, çocukluktan çıkıp henüz

yetişkin olmayan insanları hayata hazırlamaktı. Yani gençler, buralarda toplumun geleneksel rollerine uymak üzere yetiştirilen kişilerdir (Barker, 2000, s.319).

Öztaşhan (2006, s. 72), White'ın gençlik kavramını ele alışıını şu şekilde açıklar. Gençlik, çocukluktan yetişkinliğe geçiş, insan hayatında çok önemli bir evredir.. Hatta kimileri bu dönemi, ilk insanların vahşilikten çıkıp evrimleştiği döneme bile benzetirler. Yani, genç kişi eğer yetişkinlerle ile aynı toplumda yaşamak, toplumda yadırganmadan varolabilmek, onların hayatına ayak uydurmak istiyorsa, bir hazırlık döneminden geçmesi yani sosyalleşmesi lazımdır.

Çoğu toplumda gençler ayrıksı, problematik insanlar olarak kabul edilirler. Çünkü ne çocukluğa ne de yetişkinliğe dahil olamayan, bir anlamda toplumda ikincil önemde olan gençlerin –biraz da ergenlik yüzünden- zaten kafası karışıkır. Bununla beraber, yetişkinler gençleri kendi istekleri doğrultusunda şekillendirmek, yetiştirmek isterler. Yukarıda değinildiği gibi, ergenlikte kişi kendi benliğini oluşturma çabası içinde, sürekli bir arayış halindedir. İşte bu aşamada toplumun ve yetişkinlerin kendisinden bekledikler ile kendi arayışı arasında kalan genç, sıkışmışlık hali içinde kalabilir. Bu da onların dışardan problemlili insanlar olarak görülmesine neden olmaktadır (Öztaşhan, 2006, s. 73).

3.3.2 Genç Kızlık ve Kadınlık

Günümüzde olduğu gibi, tarihte de erkek egemen bir toplum yapısı söz konusuydu. White, genç kız kavramını tarihsel süreç içinde incelemiş ve şu sonuçları elde etmiştir: Tarih boyunca, özellikle ortaçağlarda, genç olmak, büyümek, yetişkinler dünyasına adım atmak gibi konular erkeklerin hakkı olarak görülmekte, kız çocuklarının da benzer süreçlerden geçtiği göz ardı edilmekteydi. Sadece '*Erkek adam olmak*' sözüne bakarak bile, olgunlaşmanın erkeklere mahsus bir kavram olarak kabul edildiği anlaşılabilir. O çağlarda kızlar, sadece bedenden ibaret olarak görülür ve sadece üreme işlevini yerine getirdikleri için önemli bulunurlardı. Bir kız çocuğu yetişkinliğe dair birtakım bedensel, fiziksel özellikler ve üreme fonksiyonları gösterdiği anda yetişkin olarak kabul edilirdi. Erkeklerin toplumsal statü kazanmak için değerlendirdikleri gençlik dönemi -kızlar kadın olduklarında bile toplumsal olarak bir

kazanç sağlayamayacaklarından- kızlar için önemli bir süreç değildi. İşte bu yüzden kızların uzun bir gençlik döneminden geçmeleri adeta gereksiz bir zaman kaybı olarak görülmekteydi (Öztarhan, 2006, s. 75).

Günümüzde, ortaçağda yaşanan bu farklılıklar eskisi kadar belirgin değildir. Gençlik, erkeklerin deneyimlediği kadar kızların da deneyimlediği bir süreç olarak toplum tarafından kabul edilmektedir. Ancak yine de, Waugh'a göre, gençlik çağını kızlar ve erkekler farklı şekillerde yaşarlar çünkü kızların ve erkeklerin sosyalleşme süreçleri birbirinden farklıdır. Örneğin, kadın kimlik arama sürecini toplum içinde yaşamak zorundadır çünkü bağımsız olmak tarih boyunca kadına uygun düşmeyen bir kavram olarak görülmüştür. Toplumsal olarak kadın ve erkekte beklenenler çok farklıdır. Kadının varoluşu ve bir kimlik kazanması sosyalliği ve diğer kişilerle olan bağlantıları ile ilgiliyken, erkeğin var oluşu tek başına ayakta kalabilmesi bağımsızlığı ile ilgili bir durum olarak kabul edilmektedir (Öztarhan, 2006, s.80). Rishoi'ye göre, erkek için olgunlaşmak ve yetişkin olmak ayrı ve bağımsız bir birey olmak anlamına geliyorken, kızlar için olgunlaşmak kadınlar dünyasına adım atmak anlamına gelmektedir. Erkek için yine bir bağımsızlık durumu söz konusuysen, kadınlar var oluşlarını yine bir gruba dahil olmak kavramı üzerinden tanımlarlar (Öztarhan, 2006, s.80).

Hem geçmişte hem günümüzde genç kız olmak, kadınlığa adım atmak, deyim yerindeyse *küçük bir kadın* olmak demektir. Kız çocukları da, kimlik kazanmaya başladıkları yıllardan itibaren ailer, çevreleri, aileleri, toplum ve medya tarafından bu yönde teşvik edilirler. Örneğin, hemen hemen tüm kız çocuklarının oyunlarına hayranlıkla dahil ettiği Barbie, küçük kız çocuklarının küçük yaşlardan itibaren kadınlık algılarını oluşturmaya başlamaktadır. Psikoterapist Bülent Korkmaz'ın *Barbie Kuşağı* başlıklı yazısına göre (www.milliyetblog.com, 2008), çocuklar oyun oynarlarken kişiliklerini ve kimliklerini oluşturmakta, toplumdaki sosyal rolleri öğrenmektedirler. Örneğin, evcilik oyununda anne rolünü seçen kızlar anneliğe dair değerleri kazanmaktadırlar. Bu nedenle hem oynadıkları oyunlar hem de oynarken kullandıkları oyuncaklar çok önem taşımaktadır. Bu bağlamda Barbie, incelenmeye değer bir konudur. Barbie'nin profili korkmaz tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

“*Muhtemelen çalışmayan, dış görünüşüne çok önem veren, aşırı derecede bakımlı ve süslü, olağanüstü çeşitlilikte giysi ve aksesuara sahip, örneğin; yürüyüşe ayrı, alışverişe ayrı, sinemaya ayrı, plaja ayrı, yemeğe ayrı, sabaha, öğlene, akşama, geceye ayrı vs. her farklı aktivite için yine kendi içinde bol seçenekli giysi ve aksesuara sahip, yine muhtemelen; çamaşır, bulaşık, temizlik, yemek vs. gündelik işlerle de uğraşmayan, sürekli gezme, eğlenme ve alışveriş yapma halinde bir genç bayan bu Barbie. Ayrıca çocuğu falan da yok, annelik veya evlilik sorumlulukları da taşıyor*” (www.milliyetblog.com, 2008).

Korkmaz, Barbie'nin üretmeden devamlı ve aşırı olarak tüketen, kendi bakımı dışında sorumluluk aldığı görülmemiş bir profil çizmekte olduğunun da altını çizer. Ayrıca, fiziksel olarak fazlasıyla ve hatta orantısız bir şekilde zayıf olduğunun, bunun da kız çocuklardaki güzellik algısının oluşmasında birtakım sorunlar yaratabileceğinin önemini vurgular (www.milliyetblog.com, 2008). Üstelik, *Killing Us Softly* (2002) adlı belgeselde de değinildiği gibi eğer Barbie'nin ölçülerine sahip olan bir kadının yaşaması mümkün değildir. Çünkü, Barbie'nin oranları, gerçek ve ortalama boy ve kilodaki bir kadına uyarlandığında, kadının yaklaşık 60 cm. daha uzun olması gerekmektedir. Bunun yanında Barbie'nin ölçülerine sahip olabilmek için normal bir kadının bel ölçüsünden 15 cm. eksiltilmeli, göğüs ölçüsüne de 13 cm. eklenmelidir. Ayrıca boyun uzunluğu 2 katına çıkartılmalıdır.

Barbie'nin tarihçesi Korkmaz'ın konuyla ilgili eleştirilerini haklı çıkaracak niteliktedir. Barbie, 1950'lerin sonunda piyasaya ilk çıktığında çocuklardan ziyade büyüklerin ilgi odağı olmuştur. Özellikle erkekler Barbie'ye büyük bir ilgi göstermişlerdir. Çünkü Barbie, kız çocuklarının oynadığı normal oyuncak bebeklerden çok farklıdır. Aslında o bir bebek değil; makyajlı, alımlı ve oldukça seksi bir kadındır. En çok da bu nedenle, erkeklerin ilgisini çekmiştir (www.kabartmatozu.net, 2011). Barbie'nin ilk reklamında Barbie pek çok değişik ve süslü kıyafetle görülmektedir. Ancak reklamda en çok gelinlikli Barbie'ye dikkat çekilmektedir. Zira, reklam bu görüntünün ekranda donup kalması ile son bulmaktadır. Reklam müziği de burada yer vermeye değer özelliktedir. Reklam müziği bir kadın tarafından seslendirilmektedir.

Sözlerinde en çok dikkat çeken dizeler şunlardır: Barbie sen çok güzelsin / Benim hissetmemi sağlıyorsun. / ... / Birgün ben de tıpkı senin gibi olacağım. / Barbie, güzel Barbie / Kendimi sen olmaya inandıracağım (www.youtube.com, 2008).

Yukarıdaki dizelerden de anlaşılacağı gibi Barbie, çocukların oyunlarını süsleyen bir oyuncak olmaktan çok uzaktır. Zaten onun *oyuncak* olmak gibi bir iddiası da yoktur. Barbie, kız çocuklarına mutluluğa nasıl ulaşılacağına yollarını anlatmaktadır. Ona göre, mutluluğun tek yolu, onun gibi güzel ve bakımlı olmaktır. Makyajlı yüzü, uzun sarı saçları, incecik bedeni ve rengarenk kıyafet ve aksesuarlarıyla Barbie, ideal kadının tarifini vermektedir. Zira, reklam müziğinde de Barbie, kız çocuklarının hissetmesinin yani bir anlamda hayatta kalmasını sağlayan bir unsur olarak önümüze çıkmaktadır. Barbie kadar güzel olmadıkça, yaşamanın pek de bir anlamı yoktur.

Yukarıda da detaylı bir şekilde değinildiği gibi, gençlik kavramı kız çocukları için neredeyse yok olmuş durumdadır. Kızlar ergenliğe girdikleri andan itibaren kısa yoldan ve hızlı bir şekilde kadınmış gibi muamele görmeye başlamaktadırlar. Halihazırdaki ataerkil toplumsal cinsiyet sisteminde, bu durum hem toplum hem de medya tarafından desteklenmekte ve yeniden üretilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenecek olan *Heygirl* dergisi de, kullandığı söylemle bu durumu yeniden üreten en önemli kitle iletişim araçlarından biridir.

3.4 2000'LERE KADAR GENÇ KIZ DERGİLERİ BAĞLAMINDA JACKIE DERGİSİ

Klein ve arkadaşlarının yapmış olduğu bir araştırmaya göre, 12-14 yaş arası ergen kızların %75'i ayda en az bir dergi okumaktadır (Chapin, 2000, s. 803). Yüksel (2007, s. 210), bir başka araştırmaya göre, ergenlerin %55'i son altı ay içinde en az bir dergi okuduklarını söylediklerini belirtmiştir (Escobar-Chaves ve diğerleri, 2005, s.298'den alıntı). Wörshing'in yaptığı araştırmaya göre, ergenler diğer yaş grubundaki insanlara oranla daha fazla dergi okuyan bir gruptur. Bu araştırmaya göre, 14-19 yaş

· Barbie you are beautiful / You make me feel / / Someday, I'm gonna be / Exactly like you / Barbie, beautiful Barbie / I'll make believe that I am you.

aralığındaki gençler, yarısı haftada birden daha fazla sayıda dergi okumaktadır. Bu gençlerin %55,8'i kızlardır (Yüksel, 2007, s. 210).

Görüldüğü gibi ergenlik çağındaki gençlerin özellikle de kızların büyük kısmı dergi okumaktadır. Bununla beraber, dergilerin elden ele dolaşması ya da okuyucusu tarafından saklanıp zaman içerisinde tekrar tekrar okunması sayesinde birden fazla kişi tarafından okunduğu da göz önünde bulundurulursa, derginin oldukça geniş kitlelere ulaşan bir kitle iletişim aracı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu kadar çok genç kıza ulaşan bu dergiler, özellikle toplumdaki ataerkil toplumsal cinsiyet söylemini eleştiren yazarlar ve düşünürler tarafından eleştirilmiştir. Bilinen en eski tarihte yapılan eleştiri 1980'lerin başında McRobbie tarafından yapılmıştır.

3.4.1 1970'lerde *Jackie* Dergisi

McRobbie, 70'li yıllarda İngiltere'nin en çok satan genç kız dergisi *Jackie*'yi incelemiştir. Ona göre *Jackie*, birtakım mesajlar bütünü ve simgeler sistemidir. Bu sistemin amacı ise genç kızların kadınsı tarafını oluşturup ortaya çıkartmaktır. *Jackie*'nin bu söylemi genç kızları belli birtakım değerlere yöneltmeye çalışmaktadır. Bu değerlerin en öne çıkanları romantizm, moda ve güzellik, kişisel hayat, pop müzik şeklinde dört ana grupta incelenebilmektedir (Storey, 2000, s. 97-98). *Jackie*'deki anlayışa göre, bir genç kızın en önemli ilgi alanı yukarıda sayılan bu dört şeydir. Diğer seçenekler tamamen göz ardı edilmektedir (McRobbie, 1982, s.271-282). Ancak hemen altını çizmek gerekir ki bu dört konu da, her şekilde karşı cins yani erkekler üzerinden işlenmektedir.

3.4.1.1 1970'lerde *Jackie* Dergisinde Romantizm

McRobbie (1982, s.270-271), *Jackie* dergisinde büyük bir yer tutan resimli hikayeleri inceleyerek romantizm temasının nasıl işlendiğini ve genç kızlara ne şekilde yansıtıldığını incelemiştir. Her şeyden önce, *Jackie* romantizm dolu bir dergidir. *Jackie*'ye göre romantizm *bir mutluluk anıdır*[·]. Bu dergide, sen, ben, aşk, mutluluk gibi

· picture story

· the moment of bliss

romantizmi çağrıştıracak kelimeler genellikle başlıklarda kullanılarak dikkat çekilmeye çalışılır. Ya da bu resimli hikayelere, pop şarkılarının dizelerinden veya adlarından oluşan başlıklar verildiği dikkat çekmektedir. Bu hikayelerde ilk bakışta göze çarpan şey, karakterlerin derginin hedef kitlesi olan genç kızlardan daha yaşlı oldukları belli olan kadınlardan ve erkeklerden oluşmaktadır. Bu karakterlerin hepsi dikkat çekecek ölçüde güzel ve yakışıklıdır. Romantik ilişkilerin anlatıldığı bu hikayeler genellikle az kişi arasında geçmektedir. Bir başka deyişle romantizm, kız ve erkekte oluşan kısıtlı bir alana hapsedilmiş şekilde işlenmektedir. Bu küçük dünyaya nadiren de olsa bir kız arkadaş ya da sırdaş dahil olmaktadır. Ancak bu üçüncü kişinin rolü genelde çok küçüktür.

Eğlence, heyecan, macera gibi konuların işlendiği sayfalar siyah beyaz basılıyken, resimli hikayeler genellikle renli sayfalarda ve koyu puntolarla yer almaktadır. Bu da romantizmin diğer konulardan daha önemli, ciddi ve yararlı olduğu hissini yaratmaktadır. Bu hikayelerin içeriğinden de romantizmin, eğlence, hayatın anlamı ve mutluluğun anahtarı olarak tanımlandığı dikkat çekmektedir. Bu hikayelerde, trenler, otobüsler, süpermarketler ve hatta ofisler kızlar için potansiyel erkek arkadaşlarıyla tanışmalarını sağlayacak mekanlar olarak gösterilmektedir. Ancak romantizm, uzun soluklu bir süreç olarak tarif edilmemekte, daha çok kız ile erkeğin kucaklaştığı an, kızın erkeğe evlenme teklif ettiği an, ya da düğün günü gibi *mükemmel anlar* olarak nitelendirilen, daha kısa vadeli bir duygu olarak anlatılmaktadır. Ya da bu romantik anların sonsuza kadar süreceği garantisi verilememektedir. Çünkü bir erkek her ne kadar kız arkadaşını değer verse, sevse ve aşık olsa bile devamlı olarak başka kızlar tarafından baştan çıkarılma tehlikesi söz konusudur. En çok da bu yüzden, romantizm uzun soluklu bir duygu olarak gösterilmemektedir. Kızlar, erkek arkadaşlarıyla en sevgi dolu şekilde sarıldıklarında bile endişe içinde gösterilmekte, o andaki mutluluklarının devam edip etmeyeceğini sorgulamaktadırlar (McRobbie, 1982, s.271-273).

McRobbie (1982, s.274), *Jackie* dergisindeki bu resimli hikayelerde, erkeklerin dört farklı grupta topladığını ileri sürmektedir. Bu gruplandırmaya göre, birinci grup erkekler, eğlenceyi seven, kızlar için karşı konulamaz flörtöz çocuklardan; ikinci grup

erkekler, dağınık, kafası karışık, kızlarda anaçlık duygusu yaratan çocuklardan; üçüncü grup erkekler, duygusal, utangaç, duyarlı ve hatta sanatçı ruhlu çocuklardan; dördüncü grup erkekler ise suça meyilli, daha çok motosikleri ile gösterilen, vahşi görümlü, sinirli ancak seksi ve kızlar tarafından mutlaka evcilleştirilmesi gereken çocuklardan oluşmaktadır. Ancak her durumda, tüm erkekler idealleştirilmekte ve romantikleştirilmektedir. *Jackie* erkekleri de kızlar gibi romantizmle ilgilenmektedirler. Ancak, *Jackie*'de kızların erkeklerden romantik olmadıkları için dert yandığı ve çözüm için mektup yollayıp akıl danıştıkları ayrı bir bölüm de bulunmaktadır. McRobbie'ye göre, o bölümde kızlara söylenen sözler ve önerilen çözüm yolları ile erkeklerin bu şekilde idealleştirilmesi aslında oldukça çelişkili bir durumdur.

Bütün bunların yanında *Jackie*, kızları da gruplara ayırmaktadır. Ancak kızlar erkekler kadar çeşitlilik göstermemektedirler. *Jackie*, kızları birbirinden çok farklı olan üç kategoriye indirgemektedir. Birinci grup kızlar, sarışın, sessiz, çekingen, sevgi ve güven dolu kızlardır. Bu kızlar erkek arkadaş edinseler bile genelde trajik bir şekilde terk edilmektedirler. İkinci grup kızlar kumral, vahşi, eğlenceyi seven, beğendiği erkeği belirleyip bir şekilde onu elde eden kızlardır. Bu cadaloz kızlar çok güzeldirler ve erkeklerin onlara karşı koyması neredeyse imkansızdır. Ancak buna rağmen tüm kızlar, bu kızlara yardım etmek isterler. Üçüncü grup kızlar ise, karakterinde öne çıkan özellikler olmayan, neredeyse karakersiz olarak tanımlanan kızlardır. Bunlar arkadaş canlısı, açık, eğlenceli ve sıradan kızlardır. Bu kızların bazen şaşkın ya da yarım akıllı olarak tanımlandığı dikkat çekmektedir. Bu kızlar çevresindeki olaylara müdahale etmezler, bir başka deyişle kendi kaderlerini kendileri belirlemezler (McRobbie, 1982, s.274).

Söz konusu resimli romantik hikayelerdeki kahramanların konuşmalarından onların bir aile ya da herhangi bir sosyal topluluğa bağlı olmadıkları düşüncesi yaratılmaya çalışılmaktadır. Kahramanlar, genelde okulu bırakmışlardır, iş ve meslek ise ün, parlı ve romantizmden arta alan boşlukları doldurmak için kullandıkları bir araçtır. Dergideki bu resimli romantik hikayeler genelde küçük yerleşim birimlerinde geçmektedir. Bu küçük yerleşim yerleri genellikle kızın büyük şehirde yaşamış olduğu

· bitch

trajik bir terk edilişten sonra yaşadığı aşk acısından ya da hayal kırıklığından kaçıp sığındığı yer olarak tasvir edilmektedir. Ancak her şey düzeldikten sonra kız aynı şekilde şehre, yani her şeyin yaşandığı yere geri dönmektedir. Ancak bu hikayelerdeki *şehir* kavramı tamamen kurgusal bir kavramdır. Bu hikayelerdeki büyük şehirlerde neredeyse sadece ergenler ve gençler yaşamaktadır. Yabancı insanlar, yaşlılar, çocuklar yoktur. Evli çiftler yoktur. Kardeşler ve aileler bile çok azdır. Bu şehir öyle bir yerdir ki burada sadece genç insanlar yaşarlar ve bu insanların tek uğraşı birbirleriyle eşleşmektir (McRobbie, 1982, s.275).

Bu romantik hikayelerde yıllar boyunca tekrar tekrar yinelenen mesajlar ise hep aynıdır. Kızlar bir erkeği elde etmek ve onu elinde tutmak için çok çaba sarfetmeli ve savaşmalıdır. Bir kız asla ama asla bir kıza güvenmemelidir. Ancak yaşlı veya çirkin kızlar erkek arkadaşlarını baştan çıkartamayacakları için onlara güvenebilirler. Tüm bunlara rağmen, romantizm ve kadın olmak yine de eğlenceli bir şeydir. Romantik bir hikaye, asla iki kız arkadaşın başbaşa kalması ve bundan mutluluk duymaları ile sona ermemektedir. Mutlu son, hikayenin sonunda kız ve erkeğin birleşmesi anlamına gelirken, acı son ise kızın yalnız kalmasıdır. Kızlar arasındaki destekleyici sağlam ilişkiler, üzerinde neredeyse hiç durulmayan konulardandır (McRobbie, 1982, s.275). *Jackie*'ye göre Kızların bir arada olması başarısızlığın bir simgesidir. Bir kızın kendi saygısını kazanabilmesi için kızların hain ve kinci ortamından uzaklaşmalı ve en kısa zamanda bir erkek arkadaş bulmalıdır (McRobbie, 1982, s.282).

McRobbie'ye göre (1982, s.276), tüm bu yukarıda anlatılan unsurlar normal, kabul edilebilir ya da tahmin edilebilir olabilir. Ancak, *Jackie*'deki hemen hemen her hikayenin yukarıdaki gibi benzer bir şekilde kurgulanması, birtakım önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu tür hikayeler bir kız ile bir erkeğin romantizm amaçlı olmaksızın birbiriyle konuşmasını, görüşmesini ya da birbirini düşünmesini imkansız kılmaktadır. Örneğin, başta, kız ve erkeğin sadece arkadaş oldukları hikayeler bile bu iki tarafın birbirlerine eskiden beri zaten aşık olduklarını anlamaları ile sona ermektedir. Tüm bunların yanında, bu hikayelerin hemen hiçbirinde erkekler cinsel nesne değildirler. Bu hikayelerde erkekler romantizm nesnelere olarak gösterilmektedir. Aslında cinsellik çoğu yerde, örneğin tutku sahnelerinin veya sarılma sahnelerinin geri planında

romantik kodların kılıfı şeklinde gösterilmekte, ima yoluyla anlatılmaktadır ancak hiçbir zaman açık bir şekilde gösterilmemektedir. Bu durum da, cinsel imaların bir şekilde daha hoş, temiz, ya da çıkarıcı olarak kabul edilmesine neden olmakta ama aynı zamanda cinselliğin kendisini de kirli, çıkarıcı ve hiç de hoş olmayan bir olgu olarak görülmesine neden olmaktadır. *Jackie* kızları, cinselliği vücutlarının fiziksel bir ihtiyacı olarak değil, romantik bağlılık olarak görmektedirler. *Jackie*, romantik bir beraberliği tanımlamada, erkek ve kadın rollerini birbirinden olabildiğince farklı gösterirken, iki tarafın paylaştığı tek ortak özelliğin romantizm olduğunu ileri sürmektedir.

Resimli romantik hikayelerin hiçbiri gençlik kulüplerinde, sosyal merkezlerde, akşam sınıflarında ya da kütüphanelerde geçmemektedir. Bu durum, gençler için serbest zaman aktivitelerinin de gereksiz olduğunu düşündürmektedir. Serbest zaman aktiviteleri, kız ve erkeğin tanışmasına ortam hazırladığı sürece önemlidir. Kız ve erkek bir araya geldikten sonra tüm bu aktiviteler gerek kalmamaktadır. Zaten genç kızın beğendiği erkek her sabah aynı otobüse biniyorsa, serbest zamanlarda yapılan aktiviteler de gerek yoktur (McRobbie, 1982, s.279-280).

Jackie'de yer alan bu resimli romantik hikayelerde toplumsal cinsiyet rolleri de belirgin şekilde tanımlanmıştır. Güzel veya iddiasız kızlar için küçük düşme gibi durumlar onları daha da çekici kılmaktadır. Erkekler, futbolcu, pop şarkıcısı hatta suçlu bile olabilmektedir. Ancak kızlar mutlaka ve sadece kadınsı olmak zorundadırlar. Kızların hayatları kıskançlık, sahip olma isteği ve duygusal bağlılık gibi duygular üzerinden tarif edilmektedir. Kızların hayatının her alanına yayılmış korku da dikkat çekmektedir. En büyük korku da erkeğini kaybetme ya da asla bir erkeğe sahip olunamamasıdır. Romantizm kızların hayat şeklidir ve zaman zaman ruhsal çöküntülere ve kızların toplum içindeki hayatını etkileyecek sorunlara neden olmaktadır. Çünkü kızlar için daima erkeğini kaybetme korkusu, sevgililerinin başka kızlar tarafından baştan çıkarılma tehlikesi söz konusudur (McRobbie, 1982, s.281).

Jackie dergisindeki bu resimli hikayelerde de aşk konusu da romantizme paralel bir şekilde ele alınmaktadır. Bu hikayelerde aşk, kızların bir anda karşısına çıkıveren veya rastlantısal bir şekilde oluveren bir olgudur. Bir kız için hayatının aşkı, hastanede, otobüs durağında, trende ve benzeri yerlerde onu bekliyor olabilir. İşte bu

nedenle genç kızlar daima tetikte olmalı, onu fark edebilmediler. Ancak bunu asla aktif bir şekilde yapmamalıdır, sadece pasif bir durumda aşkın kapılarını çalmasını beklemelilerdir. Kızlar, asla bir erkeğe karşı bir girişimde bulunmamalıdır. Sadece bir tesadüf erkekle kızı bir araya getirmelidir. Ancak kızlar bu tesadüfün yaratılması için çaba sarfedebilirler ama bir kız ne pahasına olursa olsun bir erkeğin kendisini seçebilmesi için otobüs durağında beklememelidir (McRobbie, 1982, s.279). *Jackie*'de aşk, içinde kazananların ve kaybedenlerin olduğu bir oyun şeklinde tasvir edilmektedir. Bu oyunun doğasında boyun eğme, umutsuzluk veya aksine kadercilik bulunmaktadır. Dolayısıyla bir genç sevdiği erkek tarafından terk edilebilir ve bunun olma ihtimali hep vardır. Çünkü erkekler, devamlı olarak diğer kızlar tarafından ayartılmaktadır. Bu kız, genç kızın en yakın arkadaşı bile olabilmektedir (McRobbie, 1982, s.281).

3.4.1.2 1970'lerde Jackie Dergisinde Moda ve Güzellik

Jackie Dergisinde işlenen dört ana konudan bir diğeri ise moda ve güzelliştir. Ancak, güzellik de tıpkı diğer konular gibi yalın haliyle işlenmemekte; genellikle romantik bir ilişkinin başlamasına yarayan bir faktör olarak ele alınmaktadır. *Jackie* dergisindeki moda ve güzellikle ilgili her şey kıyafetleri veya kozmetik ürünleri kullanarak vücudu korumak, daha iyi hale getirmek, süslemek için gösterilmesi gereken özeninin bir parçasıdır (McRobbie, 1991, s.117). *Jackie*'de bu konunun nasıl işlendiği daha derinlemesine incelenmeden önce, moda kavramına burada kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Moda ve güzellik kavramlarının altında yatan derin kültürel anlamlar bulunmaktadır. Bu kavramlar sadece giyinmek ve vücudu sergilemek ile ilgili materyalistik kavramlar değildir. Kullanılan her türlü mal, aslında kültürel bir işarettir ve bu işaretin kalitesi doğal ve yerinde göstermesi ile doğru orantılıdır. Bir başka deyişle, kozmetik ürünler doğal kusurları gidermek ve kişisel özellikleri vurgulamak için kullanılmaktadır. Kadının doğal kusurları kapatmak ancak yine de onun doğal hali buymuş gibi göstermek kozmetiğin yapması gereken şeydir. Barth'ın da *giyecek sistemi* olarak adlandırdığı, modaya özgü bir dil söz konusudur. Moda endüstrisi, ihtiyaç durumunu düşünmeksizin üretilen yeni kıyafetlerin satılmasına ihtiyaç

· garment system

duymaktadır. Bu da her yeni sezonda yeni buluşların ve stillerin ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Moda endüstrisi, tüketicilerin bu yenilikleri takip etmesine bağlıdır. Bu nedenle modanın dili, örneğin bir kazağın birkaç yıl boyunca değil de sadece o yıl giyilebileceğini ifade eden imalardan oluşmaktadır. Moda, bir anlamda değişim ve modernlik temelleri üzerinde yükselmekte olan bir kavramdır. Bu nedenle moda yazarları da, kendi alanlarında yeni olan şeyleri tarif edebilmek için yeni bir dil yaratmak zorunda kalmaktadırlar. Bu dil, geçen sezonun mallarını reddederek onları ihtiyaç dışı olarak gösterip, eski sezonun görünüşünü unutturmaya çalışmaktadır (McRobbie, 1991, s.118).

McRobbie'ye göre (1991, s. 119), *Jackie*, gerçekte bir moda dergisi değildir ve tahminlerin aksine, içindeki moda sayfaları son moda olan ürünlere bağlı kalmayı pek fazla desteklememektedir. Bunun yerine daha düşük fiyatlarla veya değişik fikirlerle moda uygun olabilmeyen yollarını göstermektedir. Güzellik sayfaları da genç kızları son moda ürünler yerine daha düşük fiyatlı ürünlere yönlendirmektedir. *Jackie*'de güzellik, bir çeşit eğlence olarak tanımlanmaktadır. Güzellik ve moda sayfalarında da buna uygun olarak çok renkli yazılar ve fotoğraflar bir araya gelmektedir. Eğlenceye olan vurgu, esprili başlıklar, kafiyeli yazılarla desteklenmektedir.

Güzellik sayfalarında genelde güzel yüzlü, duru bir güzelliği olan modeller kullanılmaktadır. Bu modeller genelde dinlenmiş, huzurlu görünmektedirler. Yani bu sayfalarda yer alan modeller ortalamanın üstünde doğal bir güzelliğe sahiptirler. İşte bu, güzellik ve moda sayfalarında dikkat çeken çelişkili bir durumdur. Bu güzellik sayfalarında, genç kızlara, dergide önerilen güzellik, bakım ve makyaj talimatlarını uygulayarak orada gösterilen model kadar güzel olabilecekleri mesajları verilmektedir. Ancak gösterilen modellerin güzellikleri doğal oluşlarına bağlanmaktadır. İşte burada çelişkili bir durum söz konusudur: Genç kızlara makyaj yaparak yani bir anlamda doğal görünüşlerinden vazgeçerek doğal güzel olmanın yolları gösterilmektedir. Bu çelişkiyi ortadan kaldırmak için, yani makyajlıyken doğal bir güzel olabilmek için genç kızlara makyaj hileleri, kurnazlıkları gösterilmektedir. Bu durumda makyaj, bir kadını daha arzulanır kılmak ve doğanın ciltte yarattığı bir takım kusurları kapatabilmek için, sabah

yapılması gereken ilk şeydir. Bir kadının çantasının vazgeçilmez parçası makyaj malzemeleri olmalıdır (McRobbie, 1991, s.119).

Güzellik sayfalarında öne çıkan bir diğer unsur da parlaktır. Bu parlaklık genelde sayfada gösterilen modelin yüzünden yayılmaktadır. Giyinmiş, makyajını yapmış, aynada kedisine bakar gibi biraz da gergin bir şekilde kameraya bakan bir genç kız... Aynada gördüğünden mutluluk duyan, güzelliğinden tatmin olmuş ve memnun ışık saçan bir genç kız... Yüzündeki ifade cilveli ama aynı zamanda ürkek... Işıldayan bir genç kız... Hiçbir şey yapmadan, pasif bir halde, sahip olduğu güzellik için hayranlık ve övgü beklemekte. İşte McRobbie (1991, s.120), güzellik sayfalarındaki modelleri bu şekilde tanımlamaktadır. Bu durumun, genç kızlara şu üç mesajı vermeye çalıştığına dikkat çeker. Bir; eğer güzel görünüyorsan, iyi hissedersin ve iyi zaman geçirirsin. İki; eğer güzel görünüyorsan sana çok özelmisin hatta çok değerliymişsin gibi davranılmasını bekleyebilirsiniz. Üç; güzellik, mutluluk ve başarının anahtarıdır.

Güzellik sayfalarında dikkat çeken iki vurgu daha vardır. Yukarıda tarif edilen güzellik durumuna erişebilmek için bu yazıların arka planında, genç kızların belli özel birtakım ürünleri kullanmaları gerektiği devamlı olarak verilen bir mesajdır. Bu bağlamda, güzellik için tüketmek gerekmektedir ve bu durum güzel olmak için zaten yapılması gereken olağan, sıradan bir durumdur. *Jackie*, okuyucuları için, güzel olmak, feminen olmak ya da çekici olmak adına yapılması gerekli olan talimatları veren, her şeyi adım adım anlatan bir kullanma kılavuzu gibidir. Bunu yaparken kullanılan dil sohbet edermiş gibi ve arkadaşça ama aynı zamanda buyurgandır da. Bu talimatların kesinlikle çok gerekli olduğuna dair mesajlar verilmektedir. Sadece romantizmi yakalamak ve iyi bir eş bulabilmek için değil, aynı zamanda iyi bir iş bulabilmek için de bu talimatları yerine getirmek çok önemlidir (McRobbie, 1991, s.120-121).

Tarif edilen yollarla erişilen, yapılması beklenen bu talimatlarla elde edilen ve aslında doğal olmayan ancak Allah vergisiymiş gibi gösterilen bu güzelliğin gerçek olmadığı da açık bir şekilde kabul edilmektedir. İşte bu yüzden, tüm bu güzellik kurnazlıkları, uygulanması gereken talimatlar genç kızların kendi odalarında ya da banyoda yalnız başlarına yapmaları gereken ritüeller olarak gösterilmektedir. Bu durum, bir kadının ya da genç kızın güzel görünebilmek için bu tür yapay yollara

başvurmasının bir anlamda ayıp ya da küçük düşüren bir durum olduğu mesajını da hissettirmektedir. Ancak, *Jackie*'deki güzellik sayfalarının asıl amacı bu güzellik hileleri olduğu için bu küçük düşme durumu çok da açık açık ifade edilmez. Hatta bu konuya esneklik getirecek birtakım söylemlere başvurulur. '*Ne de olsa tüm kızlar olarak hepimiz aynı sorunlarla başa çıkmaya çalışıyoruz*' gibi ya da '*herkesin sevmediği bir yeri vardır.*' gibi ifadeler kullanılır. Ancak, kesinlikle ama kesinlikle bir insan kendisini çirkin hissetmemelidir. Ya da, güzellik için tüm yapılması gereken bu talimatları ve işleri zorluk ya da zahmet değil de eğlence ve keyifli vakit geçirme, kendini şımartma ve hatta bir hobi olarak göstermek de kullanılan ifadeler arasındadır (McRobbie, 1991, s.121).

Jackie, güzellik kavramını genç kızlar için yetenek, sabır ve çaba gerektiren tam zamanlı bir işmiş gibi algılanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla *Jackie* genç kızlara kadınsılığı öğreten bir el kitabı niteliği taşımaktadır. Genç kızlar allık nasıl sürülür, göz kalemi nasıl çekilir, saç nasıl kıvrıkcık yapılır ya da düzleştirilir, maskara nasıl sürülürse gözleri daha güzel gösterir, istenmeyen tüylerden nasıl kurtulunur gibi şeyleri *Jackie*'den öğrenmektedir. Bu işlerin hemen hepsi öğrenilmesi emek ve çaba gerektiren işlerdir. Ancak konu güzelleşmek olunca bu çaba serbest zamanda yapılan eğlencelik işlere dönüşmektedir. Tabii ki bu eğlenceler, kızların kendi odasında ya da banyoda saklı kalması gereken işlerdir. Yoksa, genç kızın doğal halinin bu olmadığı ortaya çıkarsa, bu onun için oldukça küçük düşürücü bir durumdur (McRobbie, 1991, s.122). *Jackie*'ye göre, zaten güzellik, bakım, düzenlilik gibi bir unsurlar evde ev işlerine yardım etmeye benzemez. Çünkü bu unsurlar, iyi bir işe kabul edilebilmek için, bir genç kızda olması gereken özelliklerdir. Bunun için düzgün saçlar, temiz bir yüz ve temiz kıyafetler yetmez. Yokmuş gibi duran ve doğal gösteren bir makyaj, manikürlü tırnaklar ve şık kıyafetler de çok önemlidir. *Jackie*'ye göre, bir genç kızın saçları daima parlak olmalı, gömleği ütülü, kıyafetleri temiz olmalı, cildi güzel ve temiz olmalı, vücudu pürüzsüz olmalı, elleri bakımlı, dişleri temiz olmalıdır. Bu liste uzayıp gider ve asla son bulmaz. Kadınlar ve genç kızlar bu kuralları yerine getirebilmek için hayatları boyunca devamlı olarak bu işleri yapmak zorundadırlar. Bu işler asla külfet olarak gösterilmemekte aksine boş zamanların daha keyifli geçirilmesini sağlayan hatta kötü hissedilen zamanlarda kızlara moral ve sevinç veren işler olarak yansıtılmaktadır.

Jackie, genç kızları boş zamanlarında kendileriyle meşgul olmaları yolunda desteklemektedir. Güzelleşme genç kızlar için ideal bir hobi olarak gösterilmektedir (McRobbie, 1991, s.123).

McRobbie (1991, s.124-125), *Jackie*'de yer alan moda sayfalarında yazıların çok az olduğunu belirtip, varolan yazıların da genelde fiyatları ve stok durumunu belirtmek için kullanıldığına dikkat çekmektedir. Ona göre, bu sayfalarda kullanılan görsellerde, kıyafetlerin gerçekliklerinden çok tasarımlarının öne çıkarılmaktadır. Bu dergide kıyafetleri tanıtan mankenlerin, sadece moda üzerine yoğunlaşmış dergilerindeki mankenlerden çok farklı değildir; hatta en az onlar kadar bambaşka ve egzotikdirler. Bu da, aslında ucuz kıyafetlerin bir takım fotoğrafçılık hileleri ve sanatsal dokunuşlarla özel tasarım, son moda kıyafetlermiş gibi gösterilebilmesi anlamına gelmektedir. Moda sayfalarında yer alan mankenlerin verdiği pozlar, narsisistiktir. Bu modeller izlendiklerinin, üstlerindeki hayran bakışların farkındadırlar. Bu durumun kendilerine sağladığı bir anlamda gücün de bilincindedirler.

Yukarıda bahsedilen bu görseller ve *Jackie*'nin genel stili, bu dergideki moda kavramının nasıl işlendiği hakkında çok net işaretler sunmaktadır. Öncelikle, moda mevsime göre değişen bir kavramdır. İkinci olarak, moda değişik sosyal etkinliklere göre, günün saatlerine ya da kıyafetleri giyecek kişinin o andaki ruh haline göre de değişebilen bir kavramdır. Üçüncüsü, bir genç kızın gardırobu devamlı olarak yenilenmeli ve genç kız daima modadaki son trendleri takip etmelidir. Dördüncüsü, moda aynı zamanda düzenlilik, renklerin uyumu, hangi kıyafetlerin ya da aksesuarların birbiriyle giyilebileceği hakkında fikirler ve denemeler anlamına gelmektedir. Bunlarla birlikte, kıyafetlerle uygun aksesuarların takılması, saçların modaaya uygun kesilmiş olması, dikkatle ve doğal gösteren bir makyaj, ütülenmiş ve temiz kıyafetler de devamlı olarak üstünde durulan noktalar. Böyle bir gardıroba ulaşmanın, iyi bir kariyere sahip olmaktan geçtiği de verilen mesajlar arasındadır. *Jackie* yoluyla genç kızlar kadınsal tüketim hakkında bir nevi eğitilmektedirler. Dış görünüş bir genç kız için en önemli şeydir. Genç kız güzelliğini öyle bir şekilde sunmalıdır ki, hem sevgilisini hem de patronunu memnun edebilsin ancak her ikisinin de otoritesine karşı tehdit oluşturacak şekilde öne çıkmasın (McRobbie, 1991, s.125).

3.4.1.3 1970'lerde Jackie Dergisinde Kişisel Hayat

Jackie'de genç kızların kişisel yaşamları da, yukarıda bahsedildiği gibi çoğunlukla erkekler üzerinden işlenmektedir. *Jackie*'de genç kızların kişisel yaşamı *istirap anları* olarak tasvir edilmektedir. Bu dergide kişisel yaşam, genç kızların sıkıntılarını, problemlerini yazdıkları ve bunlara çözüm aradıkları, akıl danıştıkları problem sayfaları üzerinden işlenmektedir. Genç kızların bu sayfalarda akıl danıştıkları kişiler Cathy ve Claire adlarındaki iki kadındır. Ancak bu kadınların tam olarak hangi sıfatla bu işi yaptıkları, psikolog ya da danışman oldukları hakkında bilgi bulunmamaktadır. Bu sayfalarda genç kızların problemlerine arkadaşça yaklaşılmakta, bu genç kızlara, bir ablanın kardeşine öğüt vermesi gibi –çok yaşlı olmayan, kafa dengi ancak yine de deneyimli bir dille- tavsiyelerde bulunmaktadır. Ancak öncelikle, genç kızların hemen hepsine benzer sorunların çoğu kızın da yaşadığı, bu yüzden bu konuyu fazla dert etmemeleri gerektiği söylenmektedir. Genç kızlar, sayfata gönderdikleri mektuplarda genellikle ‘bu konuyu konuşacak kimsem yok’ gibi ifadeler kullanmaktadırlar. *Jackie*, bu yalnızlığa çare olur; böylece kızın sosyalleşmesini engellemiş olur, yani yalnızlığını arttırmış olur. Genç kızlar genellikle erkeklerle ilgili problemlerini bu sayfalara yazmaktadırlar. Örneğin, bir genç kızın davet edilmiş olduğu bir partide kendisine eşlik edecek bir erkek arkadaşı olmaması, ya da beğendiği erkeğin çok serseri olması, kızın ailesinin ondan hoşlanmayacakları endişesi gibi konulardır (McRobbie, 1991, s.108-111).

Genç kızlar zaman zaman aileleri ile ilgili problemleri de *Jackie*'ye danışmaktadırlar. McRobbie, aile kavramından dergide sadece bu sayfalarda söz edilmekte olduğunu altını çizmektedir. Aile, sadece problem sayfasında yer alan bir konudur. Derginin geri kalan kısmında genç kızların bağlı oldukları bir aile kavramından söz edilmemektedir. Aile ilgili sorunlar genelde, genç kızın günlüğünün annesi tarafından okunması, genç kızın anne babasının yakında boşanacak olması ya da genç kızın üvey baba ya da üvey kardeş adayından hoşlanmaması gibi durumlardır. *Jackie*, bu tip ailesel problemleri hayatın ve büyümenin doğal bir parçası olarak tanımlamaktadır (McRobbie, 1991, s.112).

· the moments of anguish.

3.4.1.4 1970'lerde Jackie Dergisinde Pop Müzik

Jackie'de pop müzik kavramı yukarıda da değinildiği gibi karşı cins üzerinden işlenmektedir. Pop'un müziksel kısmı tamamen geri plana atılmakta, öne çıkarılan asıl konu pop idollerinin kişilikleri olmaktadır. *Jackie*'nin her sayısında herhangi bir pop müzik şarkısıcısına ayrılmış, genellikle tam ortadaki iki sayfa olmak üzere, en az iki sayfa yer almaktadır. Bu sayfalarda genellikle şarkıcıya ait fotoğraflar, kişisel bilgiler gibi tanıtıma yönelik materyaller bulunmaktadır. Bu pop şarkıcıları, genellikle büyük hayran kitleleri olan, bir başka deyişle hali hazırda zaten oldukça tanınmış olan kişilerdir. Bu dergide de yer alarak popülerliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Aslında bu sayfalar, genç kızları bir hobiye yönlendirmek için kullanılabilir. Ancak *Jackie*, müziği gerçek bir hobi olarak gösterebilecek, genç kızları kendi müziklerini yapmaları için cesaretlendirebilecek olmasına rağmen, pop şarkıcıları erkek arkadaş adayları olarak gösterip, kızların kendilerini pasif bir şekilde, romantik bir duygu seline kaptırmaları için gerekli yollar sağlanmaktadır. *Jackie* için kızlar müziğe karşı aktif bir eğilim gösteren, müzik üretmeye aday kişiler değildir. Onlar sadece dinleyiciler ve sadece pop starlarına bakarlar ve onları sadece dinlerler. Pop starları başarılıdır ve genç kızların rüyalarını süslerler. Genç kızların onlara olan sevgi ve hayranlığı ise yatak odasında kalmalıdır (McRobbie, 1991, s.125-126).

Jackie'de her hafta mutlaka yer alan pop müzik sayfalarını içerik olarak üç değişik grupta incelemek mümkündür. *Jackie*'de her hafta bu üç içerikten biri bulunmaktadır. Bir, pop dedikoduları: Küçük fotoğraflarla desteklenen, pop müzik dünyası hakkında henüz kimsenin duymamış olduğu haberlerin ilertildiği versiyon. İki, *Jackie* Pop Özel: genellikle pop grupları ya da şarkıcılarla gelecek konserler ya da turnelerle ilgili röportajları içeren versiyon. Üç, *Jackie* Pop Ayrıcalıklı: Yine şarkıcılar ya da pop grupları ile yapılan, derin konuları içeren kişisel röportajlardan oluşan versiyon (McRobbie, 1991, s.128-129).

· *Jackie* Pop Special

·· *Jackie* Pop Exclusive

Jackie'nin hemen her hafta ücretsiz olarak verdiği posterler de bu pop şarkıcıları ile hayranları arasındaki ilişki hakkında ipuçları verebilecek niteliktedir. Bu posterlerde şarkıcının adından başka herhangi yazılı bir metin bulunmamaktadır. Bu da görsel unsurların öneminin ne kadar ağır bastığının bir işaretidir. Posterde yer alan pop şarkıcısının yüz ifadesinden birçok anlam çıkarılabilir. Posterdeki şarkıcının yüz ifadesi, onu sadece bir şarkıcıdan çok daha öte bir yıldız yapan özelliklerin yüzüne yansımaları gibidir. Bakış, mimik ve imalar starlığın doğasında olan özelliklermiş gibi yansıtılmakta, bu bağlamda erkeklerin posterlerdeki görünüşü resimli romantik hikayelerde gösterilen erkek özellikleri ile örtüşmektedir. Şaşırtıcı bir şekilde, bu posterlerde ya da pop müzik sayfalarında saldırgan, kötü ve edepsiz rock şarkıcıları yer almamaktadır. Bu sayfalarda yer alan şarkıcılar tüm dergide yer alan nadir erkeklerden biridir. Bakışları sayfadan dışarı, direkt olarak okuyucunun bakışlarına yönlendirilmiştir. Pop şarkıcısı, okuyucusuna yani hayranına tepeden bakmaktadır. Dergide yer alan hiçbir karakter hatta kapak kızı bile, bu posterlerde ya da sayfalarında pop şarkıcıları için fotoğrafla, yazı veya başlıklarla yaratılmaya çalışılan üstünlükle yarışmamaktadır (McRobbie, 1991, s.127).

Bu pop müzik sayfalarında ya da posterlerde yer alan şarkıcılar zaman zaman öyle pozlar vermektedirler ki, okuyucu fotoğraf çekiminin pop starın evinde yapılmış olduğunu düşünebilmektedir. Bu bağlamda, fotoğraf karesinde yer alan unsurlar, o şarkıcının hayatının bir parçasıymış gibi kabul edilmektedir. Örneğin, gösterişli ve şatafatlı mekanlarda yapılan çekimler, pop yıldızlarını çok zengin, güçlü, yakışıklı ya da mutlu olarak algılanmasını sağlamaktadır. Pop şarkıcısının fotoğraf çekiminde kullanmış olduğu birtakım aksesuarlar, o şarkıcının kendine has bir özelliği gibi kabul edilebilmekte, hayranlarının aynı aksesuarı kullanmaları bu hayranlığın bir ifadesi olarak kabul edilmektedir (McRobbie, 1991, s.128).

İşte, Angela McRobbie'nin 1980'lerin başında yaptığı araştırmalara göre, 70'li yıllar boyunca İngiltere'nin en çok satılan genç kız dergisi *Jackie*'nin profili yukarıdaki şekilde ifade edilmiştir. Romantizm, o kadar önemli olarak gösterilmektedir ki, genç kızların en önemli işi kendilerini onu bulmaya adamaktır. Gerçekten de 70'li yıllarda, genç kızlar tüm enerjilerini romantizmi aramak için kullanmaktaydı (McRobbie, 1991,

s.135). McRobbie'ye göre, *Jackie*'nin asıl yapmak istediği kadın dünyasının limitlerini belirgin hale getirmektir. Bu dergi ataerkil toplumsal cinsiyet sisteminin kadınlara dayattığı birtakım değerleri yeniden üretmektedir. Onlara nasıl davranmaları gerektiği, başkalarının –aslında erkeklerin- onlardan ne bekledikleri, bu dergi tarafından romantizm, kişisel hayat, pop müzik ya da moda ve güzellik gibi konular üzerinden iletilmektedir. Mutluluğun tek yolu güzel alımlı ve bakımlı olmak suretiyle doğru erkeği bulup onunla evlenmektir. Kariyer yapmanın tek amacı da para kazanmak ve kazanılan bu parayı kıyafetlere ve kozmetik ürünlere yatırabilmek ve bu yolla güzelliğini devam ettirip böylece iyi bir erkekle tanışabilmektir. Zaten iş yerleri koca adayı bulabilmek için çok uygun mekanlardır (Storey, 2000, s. 99).

Angela McRobbie'nin bu çalışması birkaç açıdan eleştiriler almıştır. Yapılan en önemli eleştirilerden biri, McRobbie'nin bu çalışmalarda genç kızları *Jackie*'deki tüm verilen mesajları direkt olarak aldığı ve kabul ettiği yönündeki eleştirilerdir. *Jackie*'nin ilettiği ideolojinin genç kızlar tarafından hiçbir düşünce süzgecinden ya da yargılama sürecinden geçirilmeden, iletiildiği gibi kabul edildiğini varsaymıştır (McRobbie, 1991, s.141). McRobbie, tüm bu varsayımları, genç kızların *Jackie*'yi gerçekten dikkatli olarak okuduklarını ve okuma sürecine dahil olarak, metinde yaratılan anlama dahil olduklarını varsayarak yapmıştır. Ancak tüm bu varsayımların temelinde genek olarak kabul görmüş olan gençlerin kitle iletişim araçlarından çok fazla etkilendiklerine ve bu nedenle de ideolojik olarak yönlendirmeye açık olduklarına dair genel kabul görmüş olan düşünce yatmaktadır. Ancak daha sonra McLoughlin, Elisabeth Fraser, Martin Barker gibi araştırmacıların bu konuyla ilgili yaptıkları araştırmalar sonucunda, yukarıda bahsedilen genel olarak kabul görmüş birtakım varsayımların çok da geçerli olmadığı ortaya çıkmıştır (McRobbie, 1991, s.142). Gençlerin kitle iletişim araçları karşısında boş bir sayfa gibi oldukları, orada gördükleri şeyler ile kendi hayatları arasında mantıklı bağlar kurabildikleri ortaya çıkmıştır (McRobbie, 1991, s.139). Örneğin, McLoughlin'nin yaptığı araştırmaya göre genç kızlar, resimli romantik hikayelerdeki mutlu sonlar onların daha hayalpereset olmalarını değil sadece hikayeden bekledikleri keyfi almalarını sağlamakta, genç kızların hoşça vakit geçirmesini sağlamaktadır. Bu hikayelerdeki hayal gücüyle yaratılmış fantezi unsurları, genç kızlar tarafından olduğu gibi kabul edilmemekte ya da

gerçekmiş gibi inanılmamaktadır. Ancak bu hikayeler, o anda yaşadıkları ya da gelecekte muhtemelen yaşayacakları duygusal ikilemlerde bir çeşit yön gösterici olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, dergi okuma süreçleri de McRobbie'nin varsaydığı gibi metinde yaratılan anlama dahil olarak değil; dergiye göz gezdirmek, parça parça okumak suretiyle, yapılacak bir şey bulmadıklarında, ailelerinin gürültüsünden kurtulmak için, ya da televizyonda bekledikleri program başlayana kadar vakit doldurmak için okudukları ortaya çıkmıştır. Yani dergi okumak, gençler için boş zamanda başlıbaşına yapılan bir aktivite değil, başka medyalar arasında geçirilen zamanı birbirine bağlayan bir araçtır (McRobbie, 1991, s.142-143).

3.4.2 1980'lerde *Jackie* Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergileri

Angela McRobbie, yukarıda sözü edilen eleştirileri de hesaba katarak, 80'li yıllarda da *Jackie*'yi ve diğer genç kız dergilerini incelemeye devam etmiştir. 70'li yıllarda genç kız dergi piyasasında tek isim olan *Jackie*, 80'lere gelindiğinde eski popülerliğini kaybetmiştir. *Just Seventen*, *Girl* ve *Mizz* gibi dergiler daha çok satılmaya başlanmıştır. Bu dergilerin içerik ve görsellerinin *Jackie*'ye göre oldukça farklı olduğu dikkat çekmiştir. Yeni çıkan bu dergiler, önemle yaptıkları araştırmalar vasıtasıyla genç kızlar ile bire bir iletişim kurmaya, onların düşüncelerini birinci elden duymaya başlamışlardır. Onlardan alınan geri bildirimler ışığında, genç kızların sevdikleri ya da dergide görmek istediği konulara ağırlık verilmeye başlanmıştır. Ayrıca yukarıda değinilen, gençlerin kitle iletişim araçlarındaki mesajları olduğu gibi alması ve bu mesajlarının içeriklerinden fazla etkilendikleri konusunda değişen fikirler, dergi editörlerinin de etkilemiştir. Gençlerin her şeyden etkilenen boş birer sayfa olmadıkları hatta aksine zeki ve sezgileri güçlü kişiler olduğunu kabul eden dergi editörleri bu yeni dergilerin içeriklerini, kullandıkları dili de buna göre değiştirmişlerdir. Bununla beraber, 80'li yıllar boyunca, kadınlar toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini farkına varmaya ve buna tepki göstermeye başlamışlardır. Bu durum da, dergilerde bulmak, görmek veya okumak istedikleri konuları etkilemiştir (McRobbie, 1991, s.136).

3.4.2.1 1980'lerde Jackie Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergilerinde Romantizm

Tüm bu yukarıda sayılan nedenlere bağlı olarak McRobbie, 80'li yıllardaki genç kız dergilerinde dikkat çeken en önemli değişikliklerden birinin resimli romantik hikayelerde görüldüğünü vurgulamıştır. 70'li yıllardaki *Jackie* dergisinin içeriğinin büyük kısmını oluşturan resimli romantik hikayeler 80'li yılların popüler dergilerinde eskisi gibi büyük yer bulmamaktadır. Bu tip hikayelere yer verilse de, hem sayıca azdır hem de romantizm, 70'deki gibi çok fazla öne çıkmamaktadır. Çünkü, toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini farkına varan genç kızlar, kendilerini oldukça pasif gösteren, geleneksel cinsiyet stereotiplerini destekleyen resimli romantik hikayeleri sevmemeye ve okumamaya başlamışlardır. Ayrıca, 80'li yıllar boyunca toplumdaki yeri ve önemi anlaşılan ve buna paralel olarak da kendine güvenleri artan genç kızlar, bu hikayeleri saçma, gerçek dışı ve aşalayıcı bulmaya başlamışlar ve bu düşüncelerini de editörlere ulaştırmaya başlamışlardır (McRobbie, 1991, s.136). Romantizmi geleneksel şekilde, yani 70'li yıllardaki gibi işleyen dergilerin de satışlarının düştüğü görülmüştür (McRobbie, 1991, s.149).

80'lerin popüler genç kız dergilerinde yer alan az sayıdaki resimli hikayelerde, genç kızlar daha az pasif konumda gösterilmektedir. Hoşlandığı erkekten üzgün şekilde telefon bekleyen kızlar artık yok olmuştur. Bu yıllardaki dergilerdeki genç kızlar romantizm kurbanı konumunda değildirler. Bu hikayelerde daha az öpüşme, sarılma veya okşama karesi yer almaktadır. Yani bu hikayelerde eskisi gibi ağdalı bir romantizm görmek mümkün değildir. McRobbie'ye göre, durumun böyle olmasında, o yıllarda televizyonda popüler olan birtakım gençlik dizilerinin de etkisi söz konusudur. Bu dizilerde genç kızlar, ayakları yere sağlam basan, bağımsız, kendineden emin, aşık olan sevgilileri olan ve gelecekte evliliği düşünen kişilerdir. Bu dizideki erkekler de, duyguları olan ve bunları belli etmektен çekinmeyen bunun yanında erkeksi birtakım uğraşları da olan kişiler olarak gösterilmektedir. Bu dizilerde genç kızlar ve erkekler eşit pozisyonlarda gösterilmektedir. İşte bu dizilerin popülerliği, dergilerdeki hikayelerinde benzer şekilde işlenmesine neden olmuştur (McRobbie, 1991, s.148).

Gerçekten de 70'li yıllardaki genç kız dergilerinde sunulan ağdalı romantizmden hoşlanan ve romantizm peşinden koşarken mutsuz ve pasif konuma düşen

genç kızlar yerini 80’li yıllarda, kendinden daha emin, dikkati kendi kimlik ve kişiliğine yönelmiş genç kızlara bırakmıştır. Kadınsı olabilmek, erkekleri baştan çıkarabilmek ve sonunda doğru erkeği bulabilmek için yaşanan, yaşanması gereken çalışmalar ve ritüeller, 80’li yıllarda yine yapılmaktadır ancak amaç bir erkeği baştan çıkarmak değildir. Genç kız tüm bunları kendi iyiliği için, kendi kimliği için ve kişisel tarzını oluşturabilmek için yapmaktadır. 70’li yıllarda genç kızların en büyük rakipleri en yakın arkadaşlarıyken ve hatta en yakın arkadaş ile bir erkek için kavga etmek normal bir şey olarak sunulurken, 80’li yıllarda en yakın arkadaş artık düşman ya da rakip olarak gösterilmemektedir. Bunun tersine ‘karşı cinsle romantik ilişkiler söz konusu olmaksızın kız veya erkek arkadaşlarla eğlenceli vakit geçirmek’ daha önemli bir aktivite olarak kabul edilmektedir (McRobbie, 1991, s.183).

Yukarıda da değinildiği gibi, genç kızlar için kadınsı olabilmek hiçbir zaman önemini kaybeden bir kavram olmamıştır. Sadece kadınsılığın amaçlarında değişiklikler gözlenmektedir. 70’li yıllarda kadınsılık bir erkek için ulaşılması gereken bir durum iken, 80’li yıllarda öncelikle kendi mutluluklarını sağlayabilmek için kadınsı olmaya çalışmaktadırlar. Kadınsılığın güzel ve bakımlı olmakla eş değer olması durumu 80’li yıllarda da hala geçerliliği korumaktadır. Güzellik ise daha çok kozmetik malzemesi ve kıyafet ile eş anlamlı olarak görülmektedir. İşte bu nedenle, moda ve güzellik kavramlarının da 80’li yıllarda genç kız dergilerinde nasıl işlendiğini incelemek yerinde olacaktır.

3.4.2.2 1980’lerde Jackie Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergilerinde Moda ve Güzellik

80’li yıllarda genç kız dergilerinde güzellik sayfaları çok daha fazla yer tutmaktadır. 70’li yıllarda çok daha fazla yer kaplayan romantik hikayeler, 80’li yıllarda artık çok daha geri planda, moda ve güzellikten daha az önemli duruma gelmiştir. 80’li yıllarda dergilerle beraber birtakım kozmetik ürünlerinin deneme boyları reklam ve tanıtım amaçlı olarak hediye edilmeye başlanmıştır. Bu, dergi içinde yer alan klasik reklamlardan çok daha etkili bir reklam çeşididir. Çünkü bu, hedef kitleyi ürünü denemeye teşvik ederken, satın alma ihtimalleri de yükseltecek bir çalışmadır. Dergi içerisinde aynı ürünün klasik şekilde basılı ilnının yer alması ya da güzellik sayfalarında

bu ürünün tavsiye edilmiş olması da reklamın başarısını, dolayısıyla genç kızların bu ürünü satın almalarını arttıran bir faktördür. Ancak, bu ürünlerin kullanımı vasıyasıyla bakımlı ve dolayısıyla güzel olmak yine de altı çizilen ve önemi vurgulanan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Ancak bu, körü körüne yapılacak bir aktiviteler bütünü olarak ya da çok da ciddiye alınacak bir durummuş gibi sunulmamaktadır. Genç kızların tüm bu bakım ve güzellik aktivitelerini eğlence olarak görmelerinin, kendileri için yapmalarının önemi vurgulanmaktadır. Bununla beraber, bu güzellik sayfalarında yer alan modellerin oldukça zayıf ve geleneksel olarak güzellik kavramına uygun olan mankenler olduğu da dikkat çekmektedir. McRobbie'ye göre, güzel ve bakımlı olmak için yapılan tüm işleri yinede kadınlığın ve kadınsılığın ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası olarak sunulmaktadır. Ayrıca tüm bu yapılan makyaj ve güzellik işlerinden sonra doğal görünmek mümkün olmasa bile, genç kızın makyajını 'bu görüntüye ulaşmak için çok çaba sarf ettiği belli olmayacak' şekilde yapması gerektiği çok önemli bir ipucu olarak sunulmaktadır. Ve yukarıda da değinildiği gibi, tüm bu güzellik rutinlerinin bir erkek için yapılmaması gerektiğinin altı çizilmektedir. Çünkü tüm bu aktiviteler artık bir çocuk değil, bir genç kız oldukları için; bu işler bir genç kıza bir çocuktan farklı kılan aktiviteler olduğu için genç kızlar tarafından yapılması gereken işlerdir (McRobbie, 1991, s.174-175).

McRobbie'ye göre, bu sayfalarda güzelleşmenin bir erkek için yapılmadığının altı çizilse de ve genç kızların cinselliği ön plana çıkarılmasa da, bu söylemler yine de, varolan toplumsal cinsiyet stereotiplerini destekleyen söylemlerdir. Çünkü buradaki söylemler, güzel ve bakımlı olmayı, fiziksel olarak çekici olmayı kadın veya genç kız olmakla eş değer tutmaktadır. Kadınların veya genç kızların vücutları ile ilgili devamlı olarak bir endişe içinde olması, saçlarına, gözlerine, dudaklarına, dişlerine vücudunun ayrı ayrı her yerine, ayrı ayrı özen göstermesi gerektiği düşüncesi direkt olarak verilmesinde, metinlerin içinden çıkarılabilecek mesajlar arasındadır. Her ne kadar, 80'li yıllarla birlikte, erkeklerin de dış görünüşlerine önem vermelerinin önemi vurgulanmaya başlansa bile, fiziksel olarak çekici olmak, erkekler için erkekliğin en önemli sembolü olarak görülmemektedir. Oysa, fiziksel olarak güzel olmak, kadınların kadın olarak kabul görebilmesi için erişmeleri gereken en önemli aşama olarak kabul edilmektedir. Toplumda, kadınların güzel ve bakımlı olmak için yapmaları gereken

işler ya da uymaları gereken kurallar bir çeşit *zorunluluk* olarak sunulmaya devam etmektedir. Kızların dış görünüşleri için daima erkeklere göre daha fazla vakit harcamaları gerektiğine dair varolan inanış şeklini hala varlığını sürdürmektedir (McRobbie, 1991, s.175-176).

Dergiler de her ne kadar, genç kızların cinselliğini ön plana çıkarmıyor gibi görünseler de, ya da güzellik işlerinin erkekler için yapılmamasını destekleseler de, yine de toplumda varolan toplumsal cinsiyet stereotiplerini sağlamlaştıran nitelikte içerikler üretmeye devam etmektedirler. Üstelik, dergilerde yer alan diğer görsel, veya metin içerikli reklamlar, söyleşiler ve benzeri her türlü unsur, bu stereotipleri destekleyecek öğeler içermektedir. Üstelik, dergilerde yer alan bu söylemler genç kızlar ve kadınlar için güzelliğin daima *nazik* bir kavram olarak kalmasına da neden olmaktadır. Çünkü, genç kızlar ve kadınlar için daha güzel görünebilmek adına ulaşılmaması gereken bir fiziksel görünüş daima söz konusudur. Örneğin bir kadının ideal kiloda olması yetmez. Aynı zamanda saçları parlak, kirpikleri uzun, tırnakları da ojeli olmalıdır. Bunlar yerine getirilse bile kadınlar için hep bir diğer ulaşılmaması gereken durum söz konusudur çünkü içinde buldukları durum her an demode olabilir ve artık kendilerini mutlu hissetmelerine yetmeyebilir. Örneğin bu yıl sarı saç modaysa, seneye kıvılcık saç moda olacaktır. Güzel olabilmek için de bir genç kızın veya kadının, bu bitmek bilmez döngüye ayak uydurması beklenmektedir. Tabii ki genç kızların bu yeni ideal duruma ulaşabilmeleri için daima bir takım ürünleri kullanıyor olmaları gerekmektedir. Güzellik fikri ile birbirine paralel işlenen kavram tüketim olarak dikkat çekmektedir. Genç kızların fiziksel güzelliğe erişebilmek için ilk şart olarak birtakım kozmetik ürünleri kullanmaları ve kıyafetleri giymeleri gerekmektedir. İşte, genç kız dergilerinde moda ve güzellik sayfalarının 70'lerden 80'lere geldiği noktayı bu McRobbie bu şekilde açıklamıştır (McRobbie, 1991, s. 176).

80'li yılların moda sayfalarında 70'li yıllara göre iki önemli değişiklik dikkat çekmektedir. Birincisi, modanın dergilerin genelinde hakim konu olan pop müzikten fazlasıyla etkilenmesi; ikincisi ise herkesin kendine özgü bir tarzı olması gerektiği mesajının verilmesidir. İleriki konularda daha da derinlemesine anlatılacağı üzere, 80'li yıllardaki genç kız dergilerinde fazlasıyla yer bulan pop starlar, genç kızlara sahip

olabilecekleri görünüş hakkında pek çok fikir vermekteydi. Bir başka deyişle, dergiler, pop starları genç kızların kendi tarzlarını yaratabilmeleri ve birbirinin tıpkısı olan diğerlerinden ayrılabilmesi için bir rehber olarak göstermekteydiler. Genç kızların, dergilerdeki pop starlara bakarak, onların kıyafet tarzlarından esinlenerek ve kendilerinden de bir şeyler katarak sonunda kendi tarzlarını yaratmaları gerektiğinin altı çizilmektedir. Özellikle *Just Seventeen* dergisinde, diğer dergilere göre, genç kızların kendi yaratıcılıklarını kullanarak kıyafetlerini değiştirmelerinin önemi çok daha fazla vurgulanmaktadır. Genç kızların kullanılmayan kumaşlardan kendi kıyafetleri üzerinde değişiklik yapabilmeleri için gerekli bilgiler 80'li yıllarda dergilerdeki önemli konularından birini oluşturmaktadır. Bu görüşe göre, genç kızlar bu sayede sıkıcı ve tekdüze olmaktan kurtulacaklardır. 80'li yıllardaki moda anlayışına göre, sadece güzel ve iyi giyinmiş olmak artık yetersiz bir durumdur. Artık önemli olan kişisel bir tarz yaratmış olmaktır. Moda, kişilik, eğlence ve ışıltının yanyana gelmesinden oluşan bir kavram olarak kabul edilmekte ve eğlence için kıyafetlerde çığnılık yapmak ve hatta acayip olmak desteklenmektedir. Zaten pop starları da bu durumun önünü açacak nitelikte kıyafetler ile dergilerde boy göstermektedirler. Dergilerdeki bu sayfalarda, o sayıda yer alan pop starın görüntüsüne kavuşabilmek için giyilmesi gereken kıyafetler, ayakkabılar veya yapılması gereken saç modelleri ayrıntıları ile yer bulmaktadır. Ancak, dergilerde bu konular işlenirken, genç kızların fazla para harcamamaları gerektiği ya da savurgan olmamaları gerektiği hakkında da sık sık vurgular yapılmaktadır. 70'li yıllarda da altı çizilen tutumluluk kavramı, çözüm olarak daha ucuz mağazaları ya da taklit ürünleri tavsiye etmekteydi. Ancak 80'li yıllarda dergiler, tutumluluk adına genç kızları daha ucuza mal satan mağazalara yönlendirmektense, kendi kişisel yaratıcılıklarını kullanarak moda için uygun ve hoş kıyafetler ortaya çıkarmalarını ya da ikinci el ürün satan mağazalardan alış veriş yapmalarını desteklemektedir. Ancak burada yine belirtmek gerekir ki, genç kızların moda için yapmaları desteklenen bu işler, erkekler üzerinden ele alınmamaktadır. Aksine bu kendi tarzını yaratma durumu, genç kızların kimliklerinin ve kendilerine güvenlerinin artmasına yardımcı olacak bir unsur olarak sunulmaktadır (McRobbie, 1991, s. 177-182).

3.4.2.3 1980'lerde Jackie Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergilerinde Kişisel Hayat

McRobbie'ye göre (1991, s. 159), 80'lerdeki dergilerde, genç kızların kişisel problemlerini paylaşıp bu problemlere çözüm aradıkları sayfalarda da bir değişiklik olduğu gözden kaçmamaktadır. 70'li yıllarda *Jackie*'de yer alan genç kız problemleri daha çok genç kızların erkek arkadaşlarıyla ilgili sorunları ile ilgiliydi. Erkek arkadaşı tarafından terk edilmiş genç kızlar, ya da hoşlandığı erkek tarafından fark edilmeyen genç kızlar çözüm yolu için veya akıl danışmak için *Jackie*'ye mektup yollamaktaydılar. *Jackie*'nin 70'li yıllarda bu problemlere sunduğu çözümler 'neden hoşlandığın çocuğu otobüs durağında yakalayıp köpeğin kaybolmuş gibi numaradan bir hikaye ile onun dikkatini çekmeye çalışmıyorsun' gibi gerçekçi olmayan çözümlerdi. 80'li yıllara gelindiğinde, *Jackie*'nin problem sayfalarında daha feminist yaklaşımlar görmek mümkündür. 80'li yıllardaki problem sayfalarında artık, genç kızların bir erkek arkadaş olmadan da hayatın tadına varabilecekleri konusunda mesajlar verilmeye başlanmıştır. Artık arkadaşlığın, romantizmden daha önemli olduğunun önemi vurgulanmaktadır. *Jackie*, 80'li yıllarda genç kızlarda çok daha güçlü bir kendine güven duygusu yaratmak için çabalamaktadır.

Öte yandan, *Just Seventeen*, *Patches* gibi dergilerde, *Jackie*'ye göre feminist söylemler çok daha fazla dikkat çekmektedir. Bu dergilerde örneğin, cinsel istismara, aiele içi şiddete ya da erkek arkadaşının tacizine maruz kalan genç kızların problemlerine çözüm aradıklarını dikkat çekmiştir. *Jackie*, bu tip konuların kapağını fazla aralamak istemezken, *Just Seventeen* dergisi genç kızlara çok daha açık ve net cevaplar vermekte ve onları bu konular hakkında mümkün olduğunca bilinçlendirmeye çalışmakta ya da daha ciddi yardım alabilecekleri kurumlara yönlendirmektedirler. Öte yandan lezbiyenlik, eşcinsellik gibi konuların da *Just Seventeen*'de üstünde ciddi anlamda durulan konular olduğu dikkat çekmiştir. 70'li yıllarda bu tip konular asla gündeme getirilmez ve bir anlamda yok sayılırken, 80'li yıllarda lezbiyenlik yüksek sesle dile getirilen konular arasında yer almaktadır. *Just Seventeen* dergisinin, lezbiyenlik hakkında genç kızlara oldukça rahatlatan cevaplar vermekte olduğu, bunun çok normal bir durum olduğu ve böyle hisseden genç kızların kendilerini problemlerle

olarak görmemeleri, konusunda açık ve net ifadeler kullanmakta olduğu dikkat çekmektedir (McRobbie, 1991, s. 157-159).

Bunlara paralel olarak, 80'li yıllarda seks konusu çok daha fazla dile getirilen bir konu haline gelmiştir. 70'li yıllarda seks, daima alt mesaj olarak verilen bir konu iken, bir başka deyişle seks kavramı hiçbir şekilde somut olarak dile getirilmez ancak çokça hissettirilirken, 80'li yıllarda genç kızların hayatında seks yüksek sesle konuşulan bir konu haline gelmiştir. *Just Seventeen*'de yer alan problem sayfalarında, seksin asla bir erkek istiyor diye yapılacak bir şey olmadığını altı çizilmekte, ancak eğer genç kız da istiyorsa erkek arkadaşıyla cinsel ilişkiye girebilecekleri vurgusu yapılmaktadır. Erkek arkadaşının zoruyla cinsle ilişkiye giren ya da istemeden hamile kalan genç kızların problemleri şefkatli ancak açık ve net bir dille, profesyonel bir şekilde tartışılmakta ve ayrıntılı çözüm yolları sunulmakta ve bu genç kızların daha çok yardım alabilecekleri kurumlar önerilmektedir. Bu bağlamda, doğum kontrol yöntemlerinin önemi ısrarla belirtilmekte ve bu yöntemlerle ilgili bilgiler de ayrıntılı bir şekilde genç kızlara sunulmaktadır (McRobbie, 1991, s. 159).

80'li yıllarda genç kız dergilerinde özellikle problem sayfalarında öne çıkan bir diğer feminist söylem, genç kızların erkekler karşısında daha güçlü ve kararlı olmalarına yönelik desteklerdir. 70'li yıllarda romantizm yüzünden üzülme, depresyona girmek ya da sevdiği erkek tarafından aldatılmak veya onu en yakın kız arkadaşına kaptırmak olağan bir durummuş gibi gösterilmekteydi. Böylesi olaylar, kadınlığın doğal bir parçası olarak kabul edilmekteydi. Ancak 80'li yıllarda kızların aşk acısı çekmeleri artık kabul edilemez bir durum olarak görülmektedir. Genç kızların kendinden emin, kendi kimliklerine güvenen bireyler olmaları desteklenmektedir. Örneğin, erkek arkadaşı bir genç kıza psikolojik ya da fiziksel olarak kötü davranıyorsa, ya da erkek genç kıza karşı fazla sahiplenmeci oluyorsa genç kızlara bu durum karşısında çok daha güçlü durmaları ve haklarını savunmaları öğütlenmektedir. Eğer bunda başarılı olamıyorlarsa o erkeği bir an önce terk etmeleri tavsiye edilmektedir (McRobbie, 1991, s. 159).

80'li yıllarda bu problem sayfalarında kızların sadece cinsellik ya da aşk hayatı ile ilgili problemleri tartışılmamaktadır. Bunların yanı sıra, düşük maaşla çalışma, öz

güven azlığı, aile içi şiddet ya da mutsuzluk veya depresyon, ırkçılık, ayrımcılık hatta politik konular gibi sıradan gerçek bir genç kızın hayatında karşılaşılabileceği problemler de masaya yatırılmakta ve profesyonel bir dille çözümler sunulmaktadır. Ayrıca bu sayfalarda, ne cinsel ne de sosyal sorunların genç kızların hayattaki yetersizlikleriyle ilgili olduğu vurgulanmakta, genç kızların kendine güvenlerinin sarsılması engellenmektedir. 80'li yıllarda *Jackie* dergisi bu tarz konuların özenle uzağında dururken, *Just Seventeen* dergisi bu problemlerin varlığını kabul etmiş ve mantılı çözüm üreten bir kurum olarak kendini yapılandırmıştır (McRobbie, 1991, s. 160). McRobbie'ye göre özellikle *Just Seventeen* dergisi, 80'li yıllarda, evde ya da ailede hiçbir şekilde cinsel eğitim alamayan, bu konuları aile içinde konuşulmasının bile ayıp karşılandığı sosyal gruba dahil olan genç kızlara bu konuda bir eğitim ve bilinçlenme sağlamayı bir misyon olarak kabul etmiştir (McRobbie, 1991, s. 159).

3.4.2.4 1980'lerde Jackie Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergilerinde Pop Müzik

80'li yıllarda genç kız dergilerinde pop müzik de, 70'li yıllardaki gibi önemli bir yer tutmaktadır. Ancak 80'lerde gerçek pop müziğin yeniden ortaya çıkması, pop starların gazete ve diğer kitle iletişim araçlarında çok daha fazla yer almaları ve dolayısıyla bu starların hayatlarına dair devamlı artan merak, bu yıllarda pop müzik konusunun genç kız dergilerinde çok daha fazla yer tutmasına neden olmuştur. 70'li yıllarda *Jackie*'deki pop müzik konulu sayfalar, orta iki sayfa ve belki birkaç sayfa ve dergiden ayrı olarak verilen posterlerden ibaret iken, artan bu ilgi nedeniyle 80'li yıllarda pop müzik, artık genç kız dergilerinin her yanına yayılmış durumdadır. Bir başka deyişle, 70'li yıllardaki romantizm yerine 80'li yıllarda pop müzik gelmiştir. Hatta pop müzik, bu dergilere kimlik sağlayan bir çeşit kavramsal şemsiye komuma gelmiştir. Öyle ki bu yıllarda, pop müzik içeriğini diğer içeriklerden ayırt etmek mümkün olmayacak bir hal almıştır. Pop müzik moda sayfalarından magazin sayfalarına kadar dergideki tüm içeriğin içine gömülmüş durumdadır. Hatta, pop yıldızları moda mankenleri gibi giyinip, moda çekimleriyle dergilerin kapaklarında yer almaya başlamışlardır. Pop starların yer aldığı kapak konusunun devamı, dergi içindeki 4-5 sayfa ile devam etmektedir. Bu sayfalarda, kapaktaki pop starın görünüşüne nasıl

kavuşulacağı, bunun için nasıl bir makyaj yapılması gerektiği ya da hangi kıyafetler giyilmesi gerektiği ayrıntılı şekilde anlatılmaktadır. Bu sayfalarda, söz konusu pop şarkıcılarıyla yapılan röportajlar da yer almaktadır. Bu röportajlarda bu pop starlarına vücutlarının hangi bölümlerini sevdikleri ya da sevmedikleri ya da hangi cilt bakım ürünü kullandıkları gibi kişisel sorular yöneltilmektedir. Ayrıca, özel hayatları ya da çocukluk anıları ile ilgili sorular sorulmaktadır. Bir başka deyişle, bu dergilerde pop starların kişisel ve sosyal hayatları ile ilgili çok fazla bilgi bulunmaktadır. Örneğin, *Just Seventeen* dergisinde, 'Keşke Burda Sen Olsaydın' başlıklı bir bölüm yer almaktadır. Bu sayfaya kızlar kendi pop rüyalarını yazmakta, dergi de bunu gerçekleştirmektedir. Bu sayfalarda da rüyası gerçekleşen genç kızın pop starla geçirdiği bir günün fotoğrafları yer almaktadır (McRobbie, 1991, s. 168-169).

McRobbie'ye göre, pop müzik konusunun 80'li yıllarda dergilerde bu kadar öne çıkmasının nedeni, müzik şirketleri ile diğer kitle iletişim araçları arasındaki ekonomik bileşmeler, anlaşmalardır. Aynı holding altında, müzik şirketleri, televizyon kanalları, gazeteler, radyolar, dergiler, reklam ajansları, müzik dinelenebilecek aletler üreten firmalar vb. yer almaya başlayınca, pop müzik tüm bu kitle iletişim araçlarında işlenen en önemli konu olmaya başlamıştır. Başta, yeni kurulan özel müzik kanalları olmak üzere, tüm kanallarda pop starların video klipleri her zamankinden daha fazla gösterilir olmuştur. Pop şarkıları radyolarda da daha fazla duyulmaya başlamıştır. Bu bağlamda, pop müzik konusunun genç kız dergilerinde de en çok işlenen konular haline gelmesi pek de şaşırtıcı bir durum değildir. Zaten en büyük amacı daha fazla müşteriye ulaşarak daha fazla kar etmek olan bu holdingler, genç kızları paha biçilemez bir pazar olarak keşfetmişlerdir. Ayrıca, bu müzik şirketlerinden albüm çıkaran pop starların hayatlarına dair çok özel bilgiler, bu müzik şirketiyle aynı holding altında varolan genç kız dergilerine çok daha hızlı ve kolay yoldan ulaştırılmaya başlanması da genç kızların bu dergilere olan ilgisinin katbekat artmasına neden olmuştur (McRobbie, 1991, s. 172).

McRobbie (1991, s.184), 80'li yılların genç kız dergilerini analiz ettiği yazısında, 70'ler ile 80'ler arasında genç kız dergilerinde üstünde durulması gereken bir önemli değişim daha olduğunu belirtmektedir. 80'li yıllardaki dergiler 70'lerdeki

· Wish you were here.

dergilere göre, görsel öğelerin metinsel öğelere göre çok daha ön planda olduğu dergilerdir. Bu dergiler bir anlamda hızlı ve birbiri ardına değişen görsellerden oluşmuş bir pop aşkının yansıması gibidir. Kesik kesik ve parçalanmış görseller arasına sıkışmış metinler, çelişkişli anlamların çözümlenemeyen karışımı gibidir. Artık 70'li yıllardaki resimli romantik hikayeler gibi anlatılara ihtiyaç yoktur. Hatta artık bir hikayenin tamamını okumaya da gerek yoktur. O hikayeyi küçük küçük parçalar halinde okumak ya da yazılara şöyle bir göz gezdirmek yeterlidir. Bu hikayelerin yerini artık pop star posterleri ve onlar hakkındaki bitmek bilmeyen bilgileri kapsayan görseller almıştır.

80'li yıllardaki genç kız dergilerini kısaca özetlemek gerekirse, 70'li yıllardaki baskın ağdalı romantizm yerini baskın bir pop müzik aşkına ve moda sevdasına bırakmıştır demek yanlış olmayacaktır. 80'li yıllarda romantizm ve aşk uğruna mutsuz olan ve pasif konumda görünen genç kızlar artık daha çok kendilerine önem veren, kendinden emin kızlara dönüşmüşlerdir. Modaya uygun olmak önemlidir ancak modaya saplanıp kalmaktan ziyade genç kızların yaratıcılıklarını kullanarak kendilerine özgü tarzlarını oluşturmalarının öneminin altı çizilmektedir. Kadınsılık, güzel, bakımlı olmak en az 70'lerdeki kadar önemlidir. Ancak kadınların ulaşması gereken ideal güzellik kavramı ve bu güzelliğe ulaşmak için yapılması gereken bir takım işler, erkek tavlama için değil, genç kızların kendi mutlulukları ve kimliklerine saygıları için yapmaları gereken işler olarak gösterilmeye başlanmıştır. Pop müzik ise dergilerdeki en önemli konudur ve dergideki hemen her sayfada işlenmektedir. Pop müzik starlarına benzemek, onların hayatları hakkındaki dedikoduları takip etmek, onlar gibi olabilmek için yapılması gereken şeyler uzun uzun ayrıntılarıyla anlatılmaktadır.

3.4.3 1990'larda *Jackie* Dergisi ve Diğer Genç Kız Dergileri

Jackie dergisi 1993 yılında yayın hayatını terk etmiştir. McRobbie, 90'li yıllar boyunca feminist hareketin bu dergi içeriklerini nasıl etkilediğini incelediği görece az sayıda makale kaleme almıştır. McRobbie, 1997 yılında yazmış olduğu kitabında (1997, s.190), 90'lı yıllarda artık seks konusunun 80'li yıllara nazaran dergilerde çok daha açık bir dille işlendiğinin altını çizmektedir. 80'li yıllarda seks hakkındaki yazıların amacı genç kızları bilgilendirmek ve eğitmek iken, 90'lı yıllarda artık seksten keyif almanın yollarının anlatıldığı yazılar daha çok yer bulmaya başlamıştır (Schlenker ve

diğerleri, 1998, s.136). McRobbie (1997, s.196-197), 90'lı yıllardaki genç kız dergilerin çoğunlukla öpüşmek, sevişmek ve iyi vakit geçirmek hakkında yazırlar dolu olduğunun altını çizmektedir. Ancak bu değişiklik sadece genç kız dergilerinde meydana gelen bir değişiklik değildir. Gençlere yönelik televizyon programlarında da benzer içerikler söz konusudur. Dergilerde yer alan seks konularının içeriği oral seksin nasıl yapılması gerektiği, masturbasyon için ideal pozisyonlar, seks oyunları ve oyuncakları ile ilgili bilgileri içerecek kadar yetişkin konularına uzanmıştır. Hatta, yetişkin seks videoları ve kitapçıkları da birtakım prezervatif markalarının sponsorluğu altında güvenli seks eğitimi adına bu genç kız dergileri ile birlikte ücretsiz verilen materyaller olarak yer almaktadır.

Carpenter da (1998, s.160), 90'lı yıllardaki genç kız dergilerinin okuyucularına genç kızlık kavramını tanıtmaktan çok, kendilerini gerçek bir kadına dönüştürebilmek gerekli olan tüm işaretleri sunduğunun altını çizmektedir. Durham (1998, s.374), 90'lı yıllarda genç kız dergilerinde seksüelliğin çok fazla ön planda olduğuna dikkat çekmektedir. Bu dergilerde genç kızlar genellikle erkeklerin seyrine sunulmuş cinsel objeler olarak gösterilmekte, genç kızların çıplaklıkları ve savunmasızlıkları vurgulanacak şekilde giydirilmekte, göğüsleri, kalçaları hatta genital bölgeleri belirgin olacak şekillerde diz çökerken, uzanırken gösterilmektedirler.

McRobbie (1997, s.199-200), bu durumu yani 70'lerdeki aşdali romantizmin yerini ön sevişme, prezervatifler ve cinsel zevk adına terk edilmiş olmasının nedenlerini ikiye ayırmaktadır. Birincisi o yıllarda ortaya çıkan AIDS hastalığının korkunç sonuçlarının etkisi; ikincisi ise kadınlar arasında artarak kabul gören feminist hareketlerin etkisidir. Dergiler, genç kızları, AIDS gibi bir hastalığın ölümcül sonuçları ortadayken, cinsel olarak eğitmeleri gerektiği konusunda hemfikirdirler. Her ne kadar, seks konusunun bu kadar açık bir dille konu edilmesi ev hatta sekse teşvik edici içerikler genç kızların aileleri tarafından tepki çekse de, dergiler ve ergen eğitimi alanındaki profesyoneller, dergilerin güvenli seks konusunda gençler için en etkili kaynaklardan biri olduğunu savunmaktadırlar. Birçok feminist düşünür de, dergilerdeki bu tip içeriklerin genç kızların kendilerine güvenlerini arttıran ve genç kızların

birbirlerini desteklemesini sağlayan, toplumda kendilerini erkekler ile eşit konumda olmalarını gerektiği mesajlarını iletebilen içerikler olduğunu düşünmektedirler.

3.4.4 2000'lerde Genç Kız Dergileri

Literatürde, 2000'lerdeki genç kız dergi içerikleri ile ilgili görece çok daha az sayıda kaynak bulunmaktadır. Varolan kaynaklardan da, 2000'li yıllarda genç kız dergi içeriklerinin 90'lı yıllardaki içerikle benzeştiği, dergi içeriklerinin daha çok seks ve cinsel yaşama kaydığı ve bu dergilerdeki baskın söylemin toplumda varolan toplumsal cinsiyet stereotiplerini sağlamlaştırıcı nitelikte olduğu sonucuna varılabilmektedir. Shor'a göre (2004, s. 20), ergenlik dönemindeki tüm gençlere hitap eden her çeşit kitle iletişim aracı çarpıtılmış ve gerçek olmayan vücut imgeleri ile toplumsal cinsiyet stereotiplerini sağlamlaştırmakta ve kadının değerini düşürmeye devam etmektedir. Durham'a göre de (2007, s.22), genç kız seksüelliği fiziksel ölçü hiyerarşisine göre tanımlanmaktadır. Seksüellik, bedeninin sergilenmesine indirgenmiştir. Dergilerindeki varolan baskın seksüellik söylemi, tüketim zemininde yükselmektedir. Bu dergiler, genç kızların çeşitli makyaj malzemeleri, kıyafetler, saç bakım ürünleri gibi metaları satın alarak seksi olabileceklerine dair mesajlar ile dolup taşmaktadır. Tüm bu mesajlar da, toplumdaki varolan ataerkil heteroseksüel toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. (Durham, 2007, s.23-24).

4. CİNSİYET ROLLERİNİN OLUŞUMU VE TOPLUMSAL CİNSİYET STEREOTİPLERİ

4.1 CİNSEL KİMLİK

Cinsel kimlik, cinsiyet rolü kabulünün en temel yönü ve kişinin kendisini erkek ya da kadın olarak algılamasıdır. Bir başka deyişle, kişinin kendisini kadın ya da erkek olarak kabul etmesi cinsel kimlik kavramının temelidir (Kacen, 2000, s.346).

Cinsel kimliğin temeli iki yaşına kadar atıldığı çeşitli deneylerle gözlemlenmiştir. Toplumsal olarak kabul görmüş olan cinsel kimlik, iki yaşından sonra kolayca değişmez (Stein ve Welch, 1995, s.262).

Kacen'e göre (2000, s.346) iki-üç yaşına kadar çocuğun kafasında kendisiyle ilgili kadın ya da erkek olduğuna dair sadece bir fikir vardır. Ancak bu bilginin çok fazla derinliği yoktur. Örneğin, bu yaşlardaki bir kız 'büyüyünce baba olacağım' diyebilir. Ancak yaş ilerledikçe kız ya da erkek olmanın ne anlama geldiğini öğrenmeye başlarlar aynı zamanda bu gruplardan herhangi birine dahil olduğunda yapması gereken davranışları da öğrenir (Kacen, 2000, s.346) . Böylece kişi cinsel kimliğini geliştirir ve bunun değişmez bir özellik olduğunu kavramaya başlar. Böylece çocuk, ergenliğe ulaştığında cinsel kimliği yerleşmiş olur. Ancak, özellikle ilk ergenlikte cinsel kimlikte birtakım değişimler olabileceğine dair birtakım varsayımlar da vardır (Stein ve Welch, 1995, s.256).

4.2 CİNSİYET ROLLERİ VE BU ROLLERİN OLUŞUMU

Cinsiyet rolü, kadının ve erkeğin nasıl hissedeceğini, düşüneceğini veya hareket edeceğini belirleyen ve toplum tarafından belirlenen roldür (Kulaksızoğlu, 1998, s.44). Bu kavram kişinin kültürel olarak belirlenmiş olan bu rollerle ilgili bilgisini temsil eder. Kabaca söyleyebiliriz ki, ilkokula başlayan çocuklar artık cinsiyet rolü kavramlarına sahip olmuştur (Stein ve Welch, 1995, s. 256-257). Cinsiyet rollerinin oluşumu ve gelişmesiyle ilgili ortaya atılmış birtakım kuramları burada incelemek yerinde olacaktır.

4.2.1 Psikanalitik Kuram (Freud ve Erikson)

Bu kurama göre, çocuklar cinsiyet rollerini kendi anne-babalarıyla özdeşleşme yoluyla edinirler. Cinsel kimliği edinmede en önemli dönem beş yaş civarındır. Çocuk bu yaşa erdiğinde, kendiyle aynı cins anne-babayla özdeşleşim yapar ve oedipal çatışmalar da sona ermiş olur. Freud, eğer beş yaş civarında, bu oedipal çatışmalar sona ermediyse, o çocuk için ergenlik çağına daha inişli çıkışlı yaşanacağını savunur. Çünkü böylesi bir durumda ergen, oedipal dönemin bazı duyguları tekrar yaşayabilir. İşte bu nedenle Freud, ergenliği cinsel kimliğin tam olarak oluştuğu ve duygusal bir olgunlaşmanın yaşandığı bir çağ olarak kabul etmiştir.

Erikson ise cinsiyet rolü oluşumunu kimlik oluşumundan ayrı görmez. O bu konuyu, yalnızca cinsel kimlik açısından değil, kişinin kim olduğunu açısından ele alır. Erikson, kadınlar için kimlik oluşumunun tamamlanması evlenip çocuk doğurana kadar devam edeceğini belirtir. Bu da cinsiyet rolü oluşumunun ergenlikten epey sonrasında tamamlandığı anlamına gelmektedir. Ancak Erikson'un bu teorisinde belirtilen varsayımlar, 1950 – 60'lı yıllarda yapılan araştırmalara dayanmaktadır. O yıllarda, kadınların evliliği kimliklerinin en önemli öğelerinden biri olarak gördükleri, o dönemde toplumdaki genel eğilimin bu yönde olduğu unutulmamalıdır. Günümüzde genç kızlar evlilik kurumunu önemseseler bile, 50'li yıllardaki kadar kimliklerinin bir parçası olduğunu düşünmeyebilmektedirler (Stein ve Welch, 1995, 264).

4.2.2 Gelişimsel Kuram

Block'a göre, cinsiyet rollerinin oluşması çocukların genel olarak dışsal kuralları ve rolleri öğrenip kabul ettikleri orta çocukluk denem döneminde gerçekleşir. Bu aşamada bu kurallar gereği, erkek çocukların duygularını açıkça ifade etmekten kaçınmaya çalıştıkları, kız çocuklarının ise saldırganlıklarını dizginlemeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bundan bir sonraki evre, içe bakış evresi olarak kabul edilir. Bu evrede, çocuk kendi davranışlarıyla diğer kişilerin davranışlarını kıyaslarlar. Kıyasladıkları birtakım davranışlar içinde içselleştirmiş oldukları kadınsılık ya da erkeksilik davranışları da vardır. Daha sonraki evrelerde ergen, daha bağımsız ve sorgulayıcı bir hale gelir. Bu aşamada daha önce kabul etmiş olduğu cinsiyet rollerini de

sorgulamaya başlar. Eğer, bir uyumsuzluk durumu söz konusuysa ergen bunu da fark etmiş olur. Yani, o güne kadar çocukluktan beri kendisine çevresi tarafından atfedilmiş birtakım rolleri değerlendirir, sorgular, bunları kendi benliği ile bağdaştırmaya çalışır. Bu kuramın dikkat çektiği nokta, geleneksel cinsiyet rollerinin kabulünün, kişinin kadınsı ya da erkeksi davranışları benliğiyle bütünleştirmeden önce yaşanmış olmasıdır (Stein ve Welch, 1995, 268).

4.2.3 Toplumsal Öğrenme Kuramı

Bu kuram, her türlü öğrenmenin ödül, ceza, taklit ve benzeri yollarla gerçekleşeceğini savunur. Bu kurama göre cinsiyet rolü oluşumu çocukluktan başlayan ve hayat boyu devam eden bir süreçtir. Erkekler ve kızlar farklı davranış türleri için ödüllendirildikçe veya cezalandırıldıkça bu rolleri öğrenmeye başlarlar. Bu ödül-ceza sistemi ailede başlar, okulda ve arkadaş çevresinde devam eder. Bir başka deyişle, toplumsal öğrenme stereotipler vasıtasıyla olur. (Stein ve Welch, 1995, 266).

Özellikle kızların, ergenlik döneminde cinsiyet rollerini çok çabuk öğrendikleri ve benimsedikleri gözlemlenmiştir. Toplumsal öğrenme kuramı bu durumu açıklamak için kullanılabilir. Bir kız, henüz çocukken sevimli, kadınsı ya da çekici görünmeyi çok umursamaz. Hatta bazı atılgan ve çevik hareketleri toplum tarafından desteklenip hoşgörülebilir bile. Ancak çocuk, ergenliğe girip de vücut şekli bir kadınınkine benzemeye başlayınca bu çevresinden aldığı hoşgörüyü eskisi gibi bulamaz. Ergenlikle beraber toplumda kızlara, erkeksi davranışlardan vazgeçmesi yönünde telkinler görülmeye başlar. Bununla beraber erkek çocukları kadınsı davranış gösterdiklerinde, bu erken yaşlarda da olsa hoş karşılanmaz. Kız gibi oğlan olmak, oğlan gibi kız olmaktan daha iyi bir şey olarak kabul edilir. Özellikle ergenlik döneminde, erkeklik simgesi olarak kabul edilen ‘yiğitlenmeler’ erkeklerde görülen bir davranıştır. (Stein ve Welch, 1995, 267).

Kadınlara bazı davranışların yakıştırılması, bazılarının ise uygun görülmemesi, erkeklerin de bazı davranışları sergilemeleri için desteklenmesi ancak birtakım bazı davranışlardan esirgenmesi, toplumun bu iki cinsiyete atfetmiş olduğu roller, görevler,

davranışlar ve hareketlerle ilgilidir. Bu konunun temelinde çok büyük toplumsal ve kültürel faktörler yatmaktadır. Şimdiki bölümde bu konu derinlemesine incelenecektir.

4.3 TOPLUMSAL CİNSİYET; KADINSILIK, ERKEKSİLİK VE ANDROJENLİK

4.3.1 Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet (sex) bir bireyin biyolojik ve fizyolojik olarak kadın veya erkek olduğunu ifade ederken kullanılan bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet ise (gender) toplum ve kültür tarafından kadınlara ve erkeklere ayrı ayrı atfedilmiş, kabul görmüş davranış, rol, görev, hak ve sorumlulukları ifade eden bir kavramdır (Watson ve Newby, 2005, s.131). Bir başka deyişle insanlar kadın ya da erkek olarak dünyaya gelirler ancak kadınsılık ve erkeksilik, bir başka deyişle toplumsal cinsiyet, toplum tarafından inşa edilen ve yeniden üretilen kavramlardır.

Batı toplumlarının çoğunda cinsiyetin doğal, doğuştan gelen bir özellik olduğu düşünülür. Onlar, dünya üzerinde sadece ve sadece kadın ve erkek olarak iki cinsiyet olabileceğine ve tüm insanların bu iki cinsiyet grubundan sadece birine ait olmaları gerektiğine dair bir inanış vardır. İnsanların bu iki gruptan hangisine dahil olacakları ise sadece o insanın vajinası ya da penisi olup olmadığıyla ilgili olduğuna inanırlar. Bu inanış, bu kişilerin cinsiyetlerinin ölümüne kadar aynı kalacağı ve asla değişmeyeceği yönündedir (Garfinkel, 2002, s. 123-125).

Ancak Foucault cinsiyet kavramının doğal bir olgu olmadığını savunur. Cinsiyet kavramı, anatomik öğeler, biyolojik fonksiyonlar, davranışlar, duygular, hazlar vb. gibi yapay ve kurgusal pek çok şeyin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Ona göre beden, kendisine bir cinsiyet atfeden bir söylemle karşılaşana kadar cinsiyetli bir varlık değildir. Beden, söylem içinde bir cinsiyet kazanır. Cinsellik, cinsiyeti tamamen yapay bir şekilde üretir. Ona göre, doğru ya da gerçek cinsiyet diye bir şey yoktur (Direk, 2009, s.72).

Foucault, batı toplumlarında, iktidarın cinsellik ve beden üzerinden toplumsal cinsiyeti normal ve anormal olarak ikiye ayırmış olmasını eleştirmiştir. Çünkü, yukarıda

da değinildiği gibi, ona göre toplumsal cinsiyet de biyolojik cinsiyet de yapay bir şekilde üretilen kavramlardır. Ona göre, bilimadamlarının bile toplumsal cinsiyet kavramını beden odaklı olarak incelemesi, cinsel ilişkinin sadece üreme amaçlı bir konumuna indirgenmiş olmasıdır. Bir başka deyişle, heteroseksüellik iktidar tarafından kurumsallaştırılmış, normalleştirilmiş ve rasyonelleştirilmiştir. Bu durum da, kadınlık ve erkeklikten farklı, üreme dışı cinsel hallerin ve ilişkilerin dışlanmasına, ötekileştirilmesine neden olmuştur (Biricik, 2008, s.238).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet hakkında benzer bir yorum Butler'dan gelmiştir. Butler, o zamana kadar yapılagelen 'cinsiyet biyolojik odaklıdır, toplumsal cinsiyet ise sosyal olarak inşa edilmiş bir kavramdır.' ayrımını eleştirmiştir. Butler, toplumda kabul görmüş olan bu yargının aslında bir varsayım olduğunu altını çizmiştir. Butler, insanların biyolojik olarak belli bir cinsiyetle doğup, toplumsal cinsiyet bilincinin sonradan oluştuğunu varsaymanın bu düşünce biçimindeki en büyük yanlışlardan biri olduğunu vurgular. Ona göre, sadece toplumsal cinsiyet değil; cinsiyet de toplumsal olarak inşa edilen bir olgudur. Cinsiyet, toplumsal cinsiyet tarafından üretilen bir kurgudur (Butler, 1999, s.10-11). One göre beden cinsiyetsizdir. Nicholson da aynı görüşü "Vücudumuzu, cinsiyet farklılıklarına dair sosyal varsayımlarımızı doğrulamak için kullanıyoruz." diyerek açıklamaya çalışmıştır (Baldvin ve diğerleri, 2004, s.121).

Butler'ın *heteroseksüel matris* olarak adlandırdığı kavram da toplumsal cinsiyet hakkında öne attığı bu görüşleri destekler niteliktedir. Butler'a göre, batı toplumları, toplumsal cinsiyet sistemini kadının karşıtlığına erkek cinsiyetini koyarak, yani ikili karşıtlıklar şeklinde oluşturmuşlardır. Bu sistemler heteroseksüel sistemlerdir. Yani böylesi sistemlerde kadın ve erkek birbirinin zıddı olarak tanımlanmakta; beraber bir bütünü oluşturdukları ifade edilmektedir. Butler, bu sisteme uymayan her türlü toplumsal cinsiyet durumunun dışlanarak, nesneleştirilerek, cezalandırılarak ve hatta yok edilmeye çalışılarak bu heteroseksüel sistemin devamı için sistem dışına çıkarıldığının altını çizmektedir (Biricik, 2008, s.238).

· "We use body as a coat rack to hang our cultural assumptions about sexual differences." Linda Nicholson
· dichotomy and duality

Srathern de (1990, s. 323-324), benzer şekilde, mevcut toplum yapısını, toplumsal cinsiyet üzerinden eleştirmiştir. Srathern'e göre toplumlar gelenek ve göreneklere dayanır. Batı toplumları ataerkil yapıya sahiptir. Yani bu toplumlarda erkek öne çıkan ve önemli olan taraftır. Toplumu ve toplumsal yapıları önde ve güçlü taraf olan erkekler şekillendirir. Bu da ataerkil toplumsal yapısını kısır döngü haline getirmiş olur. Ataerkil toplumsal yapısı gücü erkeklere verir ve kadınları bu güçten mahrum bırakır. İkili karşıtlıklar üzerine kurulmuş olan batı toplumsal cinsiyet sistemi, erkeği ön plana çıkarır, kadını da 'erkek olmayan' şeklinde tanımlar. Kadın, hem varoluşunu diğer taraf üzerinden tanımlar, hem güçten mahrum kalır üstelik erkek egemen bir toplumun yaratmış olduğu toplumsal değerler üzerinden yaşamını devam ettirmeye çalışır.

4.3.2 Kadınsılık, Erkeksilik ve Androjenlik

Tıpkı, cinsiyet ve toplumsal cinsiyeti kavramlarının, bir başka deyişle kadın ve erkek kavramlarının sosyal olarak inşa edilmiş olması gibi, kadınsı ve erkeksi olmak durumu da toplumsal olarak inşa edilmiş durumlardır. Bir kişinin kendini kadın ya da erkek olarak algılaması kendini kadınsı ya da erkeksi olarak görmesi anlamına gelmez (Stein ve Welch, 1995, s.256). Kadınsılık ve erkeksilik toplumsal cinsiyet stereotipleri ile ilgili kavramlardır. Bu kavramlar, sadece kadın veya erkek gibi görünmekten öte, toplumsal olarak kadına ve erkeğe atfedilen düşünce biçimi, davranış biçimi, duyguları yaşama biçimlerini ifade etmektedir (Baldvin ve diğerleri, 2004, s. 293). Örneğin 12 yaşındaki bir erkek çocukları, aşk ve seks ile ilgili şeyler izlemenin kızsals bir iş olduğunu; kadınların romatizmi erkeklerin ise hareketli şeyleri ve ateş etmeyi sevdiklerini dile getirmişleridir (Buckingham ve Bragg, 2004, s.71). Ya da, on ikinci sınıftaki öğrencilerle yapılan aynı araştırma sonucuna göre, kızlar da erkekler de okumanın daha kadınsı, matematiğin ise daha erkeksi olduğunu düşünmüşlerdir. (Stein ve Welch, 1995, s.257). Okumanın kadınsı olduğunu ve matematiğin ise erkeksi olduğunu düşündüren şey nedir?

Geleneksel olarak insanlar kadınsılığı ve erkeksiliği iki karşıt uç olarak değerlendirmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi, cinsel roller stereotipler yardımıyla öğrenilmektedir. Örneğin toplumda spordan hoşlanmak erkeksi bir davranış, sanattan hoşlanmak ise kadınsı bir davranış olarak kabul edilmektedir. Ve bu yaygın

stereotiplere göre, bir kişinin her iki cinse de ait olabilecek özelliklere sahip olması genelde göz ardı edilir. Ayrıca be geleneksel varsayıma göre, erkeksi özelliklere sahip olanların kadınsı özelliklere sahip olanlara karşı cinsel çekim hissedeceği bir başka deyişle, cinsel çekimin hemcinsine değil karşı cinse karşı olacağı yönündedir. Bu bahsedilenler dışındaki durumlar, hem nadir rastlanan bir olay olarak kabul edilir hem de tuhaf olarak adlandırılır. Oysa bir kişi örneğin, hem spordan hem de sanattan hoşlanabilir. Ya da bir kişi hem duygusal hem de atılgan olabilmektedir (Stein ve Welch, 1995, s.261). Bu durumu tuhaf olarak nitelendirmemize neden olan şey, toplumsal olarak bir takım varsayımları doğru olarak kabul edip bunların dışındaki her durumu reddetmeye eğilimli olmamız ile ilgilidir.

Butler (1998, s.129), toplumdaki genel kabullere uymak ve bir cinsel kimlik edinmek için bir adeta bir bedel ödediğimizin altını çizer. Çünkü ona göre insanlar belli bir cinsiyete ait olmak için birtakım özellikleri kabul etmek, onlarla özdeşleşmek; birtakım özelliklerden de vazgeçmek zorunda kalmaktadırlar. Örneğin, bir kişi kadın bedenine sahipse kadına atfedilmiş normları kabullenmek zorundadır. O kişinin gerçekten ne veya nasıl hissettiği önemini yitiren bir ayrıntı olarak kalmaktadır. Ya da erkek bedenine sahip bir kişi, kadınsı olarak kabul edilen özelliklere sahipse bile, toplumsal normlara ayak uydurabilmek için bu özelliklerini reddetmek zorunda kalmaktadır.

Aslında bir kişinin hem kadın hem erkek özelliklerini taşıması durumu, toplumda tuhaf bulunduğu kadar nadir bir durum değildir. Üstelik bu duruma psikolojide androjenlik adı verilmektedir. Yapılan araştırmalar bu durumun tuhaf değil, tersine mümkün olduğunu göstermektedir. Aslında, androjenliği ölçmek için yapılan araştırmalarda, her ne kadar toplumda kadınsılık ve erkeksilik birbirinin zıddı olarak görülse de, erkeksilik özellikleri ile kadınsılık özelliklerinin birbirini dışlamadığı görülmüştür. Bu araştırmalarda erkeksilik ve kadınsılık özelliklerinin birbirleriyle ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, oldukça erkeksi özelliklere sahip birinin çok düşük kadınsılık özelliklerine sahip olması şart değildir. Aslında, araştırmaya katılan pek çok kişi androjendir; yani hem erkeksi hem de kadınsı

özellikleri yüksek olan kişilerdir, hatta bazı kişilerin ne erkeksi ne de kadınsı özelliklere sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Stein ve Welch, 1995, s.261).

Bu çalışma kapsamında geleneksel olarak toplumsal cinsiyet rollerinin genç kızlarda nasıl oluştuğu ve pekiştirildiği inceleneceği için, çalışma kadınlık ve erkeklik, kadınsılık ve erkeksilik kavramlarının nasıl oluştuğu, öğrenildiği ve yeniden üretildiği incelenecektir. Androjenlik, genel olarak toplumda yok sayıldığı ya da tuhaf bulunduğu, kadınlık ve erkeklikten farklı olan her cinsel durumun, mevcut heteroseksüel toplum düzeninin işleyişini aksatacağı düşünüldüğü için toplumda varlığı çoktan kabul edilen, ailelerce desteklenen ya da medyada açıkça temsilini gördüğümüz bir durum değildir. Özellikle bu çalışmanın araştırma konusu olan *Heygirl* dergisinde bu konuya kesinlikle değinilmemektedir. Bu nedenle, genç kız kimliğinin *Heygirl* dergisinde nasıl oluşturulduğu ve nasıl yeniden üretildiği incelenirken androjenlik konu dışında bırakılacaktır.

İnsanlar kadınsı ya da erkeksi olmayı ailelerinden, çevrelerinden, okuldan ve de en önemlisi medyadan öğrenirler. Bir başka deyişle, kadın ve erkek olmak ile kadınsı ve erkeksi olmak aynı şey değildir. Ancak toplumdaki genel varsayım ve istek, kadın biyolojik ve fizyolojik özellikleriyle doğmuş birinden ‘kadın gibi’ ya da ‘kadınsı’ olmasını beklemek, erkek biyolojik ve fizyolojik özellikleriyle doğmuş birinden de ‘erkek gibi’ ya da ‘erkeksi’ olmasını beklemektir.

Connell’a göre (1987, s.183-188), kadına ve erkeğe farklı davranış biçimlerinin uygun görülmesinde, o toplumda paylaşılagelen kültürel tanımlamaların, gündelik pratiklerin büyük etkisi vardır. Bu kültürel değerler de tüm kadınların ve tüm erkeklerin davranışlarını hareketlerinin nedenlerini genelde sahip oldukları biyolojik özellikler üzerinden kabul etmiştir. Bir başka deyişle genel kabule göre, kadın, kadın biyolojik özelliklerine sahip olduğu için kadın gibi davranmakta, erkek de erkek biyolojik özelliklerine sahip olduğu için erkek gibi davranmaktadır.

Tüm toplumlarda, özel, mahrem olarak nitelendirilen ev içi, kadına yakıştırılan bir ortamdır. Ev içi üretim de kadına devredilmiştir. Tüm toplumlarda kadın evden, evin düzeninden ya da evdeki problemlerden sorumlu olarak kabul görmüştür. Kadından

beklenen, özel alanda yani evde kalarak ev içi faaliyetlerini yerine getirmesidir. Ev ile kadınsılık birbirine eş kavramlar olarak görülmüştür. Erkek ise, kamusal alan olarak nitelendirilen ev dışı ortama yakıştırılan taraf olmuştur. Erkekten beklenen kamusal alanda başarılı olması ve bu başarının getirisi olarak para kazanması ve bu parayı eve getirerek evin geçimini sağlayan taraf olması beklenmektedir (Locksley, 1982, s. 429-430).

Erkeğin biyolojik olarak sahip olduğu vücudu her zaman yüceltilmiş, işe yarayan, erkeği erkek yapan bir unsur olarak toplumda kabul görmüştür. Ve bir erkeğin kadın gibi davranması onu adeta küçük düşüren bir hareket olarak kabul edilmiştir. Kadının biyolojik olarak sahip olduğu vücut ise asla yüceltilen bir unsur olmamıştır. Aksine kadın vücudu nesneleştirilerek, adeta seyirlik bir malzeme olarak kabul görmüştür. Kadın vücudu işe koşulmadığı için daima işe yaramaz olarak nitelendirilmiştir.

Young da (2005, s.27-46), bunu destekler nitelikte bir örnek vermiştir. Ona göre kadınların vücudu tarihin hiçbir döneminde 'sadece vücut' olarak algılanmaktan öteye gitmemiştir. Erkeklerin vücudu genelde işe koşulurken ve bir işe yarayan bir şey olarak görülürken, kadının vücudu adeta işlevsiz kalmış, işlevine değil görüntüsüne önem verilen seyirlik bir objeden öteye geçememiştir. Bu durum, günlük hayat aktivitelerinde de kendini göstermektedir. Young, en basit olarak 'taş fırlatma eylemi' üzerinden bu durumu tanımlamaya çalışmıştır. Young'a göre, erkekler taş fırlatırken, vücutlarını, kollarını ve bacaklarını olabildiğince açarak, vücutlarının tüm potansiyelini kullanarak bu eylemi gerçekleştirirler. Kızlar ise, bir taşı fırlatırken bile vücutlarının tüm potansiyelini kullanmaktan çekinmektedirler. Taşı, vücutlarının geri kalanını hareket ettirmeksizin sadece kol hareketiyle fırlatmaktadırlar. Kadınlar, günlük hayatta da erkeklere nazaran -örneğin yürürken ya da otururken-mümkün olduğunca az kullanmaya, az yer kaplamaya özen göstermektedirler. Young'a göre bu durum, kadınların genetik olarak geçmişten taşıdıkları bir özellik değildir. Bu, tamamen cinsiyetçi, ataerkil toplumun bir getirisidir. Çünkü böyle toplumlarda kadın genelde fiziksel olarak eksik ya da yetersiz olarak görülendir. Yukarı da değinildiği gibi kadın vücudu hiçbir zaman işe yarayan bir şey olarak görülmemiş sadece güzel ve bakımlı

olması beklenen, nesneleştirilen bir seyirlik bir malzeme olmuştur. Bu nedenle, toplumda ‘kız gibi koşmak, kız gibi yürümek, oturup kalkmak’ gibi söylemler genelde erkeklere yönelik hakaret ya da aşağılama içeren anlamlar taşımaktadır. İşte bu yüzden, Young kadınların taş fırlatamamasını toplumsal bir sorun olarak değerlendirir. Çünkü kadınların birtakım fiziksel hareketleri gerçekleştiremeyeceklerine olan inançları, ve toplumun da bu yönde inanması, onları sosyal hayatın diğer yönlerinde de kendilerini eksik hissetmelerine, dışlanmalarına ve erkekten sonra ikincil derecede değerlendirilmelerine yol açmaktadır.

Toplumlarda pek çok çeşit kadınsılık ve erkeksilik durumları görebiliriz. Ancak, bunlardan bazıları diğerlerine nazaran daha çok kabul görür. Connell (1987, s.184), bu durumu vurgulanmış kadınsılık ve hegemonik erkeksilik olarak tanımlar. Bu kavramlar belirli kodlarla ailede, okulda, reklamlarda, filmlerde, dizilerde açıkça ifade edilen, yeniden üretilen kavramlardır. Connell’a göre bu kavramlar, gündelik hayatta yaşanan kadınsılık ve erkeksilik ile karıştırılmamalıdır zira yaşanan ile medyada gösterilen kavramlar birbirinden farklı olabilmektedir. Günümüz batı toplumlarında, vurgulanan kadınsılık, hegemonik erkeksiliğe göre çok daha temsili ve sunumsaldır, bir başka deyişle görselliğe dayalıdır.

Günümüz toplumlarındaki kadının ve erkeğin durumunu Berger (1995, s.47), şu şekilde açıklamaya çalışmıştır: ‘Kadınlar görünürler, erkekler ise davranırlar. Erkekler kadınları seyrederek, kadınlar ise seyredilişlerini seyrederek. Kadının içinde, kendi kendini gözleyen erkek; gözlenense kadındır. Kadın, böylece kendini seyirlik bir nesneye dönüştürmüş olur.’ Berger’in de bu cümlesiyle Connell’in yularında değinilen ‘vurgulanmış kadınsılık’ terimin modern toplumlardaki tarifini yapmış olmaktadır. Gerçekten de günümüz toplumlarının çoğunda, kadının daima görünüşünü önemsemesi ve daima güzel olması bir kadınsılık özelliği olarak kabul edilmektedir. ‘Kadın dediğin güzel olur, kendine baktırır’ sözü, pek çok kişi hatta pek çok kadın tarafından kabul görmektedir. Dış görünüş, erkeklerden çok kadının dikkat etmesi gereken bir faktör olarak kabul edilmektedir. Erkek, kendi görünüşü ile ilgili birtakım endişeleri dile

· emphasised femininity
·· hegemonic masculinity

getirse bile bu genelde önemsiz bir durum olarak kabul edilir. Kadınsı güzellik olarak adlandırılan şey, sadece çok az kadının çok kısa bir süreliğine sahip olabileceği ideal durum olarak görülmektedir. Birçok kadın, diyetlerle, kozmetik ürünlerle, plastik cerrahi yardımıyla, implantlarla, liposuction'la vs. ile çirkin olmaktan kurtulmaya çalışmaktadır (Baldvin ve diğerleri, 2004, s. 295).

Hegemonik erkeksilik, belli bir toplum ya da ortamda, baskın olan bir söylemin inşa ettiği ideal erkeklik durumu, ideal erkeğin nasıl olması gerektiğine dair bir genel kabuldür. Bu tarifin erkeklerin çoğunda cisimleşmiş olması gerekmemektedir, hatta genelde pek çok erkek bu tarife uymamaktadır. Ancak toplumlarda en popüler kahramanlar, kurgusal kahramanlar, rol modelleri bu tarife uymaktadırlar (Alsop, Fitzimons ve Lennon, 2002, s.140). İdeal erkeksilik olarak da tanımlanabilecek hegemonik erkeksilik, toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir. Ancak batılı toplumlarda ideal erkek tanımlaması hemen hemen aynıdır. Goffman, bu toplumlarda hegemonik erkeksiliği, heteroseksüel, beyaz, şehirli ve asla kadınsı özelliklere sahip olmayan, iyi eğitilmiş, başarılı, ekonomik özgürlüğe sahip, ailesinin geçimini rahatlıkla sağlayabilen, rasyonel, duygularını kontrol altında tutabilen, fiziksel olarak güçlü, yakışıklı, kadınlara karşı cesur olarak tanımlanmaktadır (Kimmel, 1994, s.125).

Daha önce de değinildiği gibi, bu özelliklerin hepsine sahip olmak mümkün değildir. Yani ideal erkeklik, hegemonik erkeksilik ya da toplumda kabul edilen şekliyle 'gerçek erkek' denen olgu hiç ulaşılamayan bir efsanedir. Erkekler bu ideale ulaşamadıklarından –ve asla ulaşamayacakları için- sürekli olarak erkeksiliklerini kanıtlama isteği içerisindeyler. Erkek olma durumu asla güvenli bir statü değildir bu yüzden erkekler bunu başka erkekler tarafından onaylanmasını isterler. Belki de bu yüzden kadınlara göre daha fazla hemcinsleriyle kavga ederek, fiziksel güç kullanarak bunu ispatlamaya çalışmaktadırlar. (Alsop, Fitzimons ve Lennon, 2002, s.147).

Gerçekten de hegemonik erkeksiliğin en öne çıkan özelliği ise saldırganlık ve şiddetin vücut yoluyla gösterimi olarak tanımlanabilir. Erkeklerde var olan kas sistemi ve genetik özellikler, toplumda erkeklere uygun görülen bu tip davranışların açıklaması için en sık kullanılan nedenlerdir. Saldırganlık ve şiddet erkekleri erkek yapan doğal özellikler olarak görülse de, saldırgan davranışlar hakkında yapılan çalışmalar, bu tür

özelliklerin erkeklere atfedilmesi ve erkekler tarafından sahiplenilmesinin arkasında bir önceki paragrafta da bahsedildiği gibi çok daha karmaşık kültürel ve toplumsal faktörler olduğunun altını çizmiştir (Baldvin ve diğerleri, 2004, s. 295).

Saldırganlık ile ilgili yapılan bu çalışmalara göre, birine saldırı veya kavga etmek gibi bireylerarası şiddet toplum tarafından hoş görülmediği için bu tür saldırgan tavırların daha çok kurumsallaştırılmaya çalışıldığını belirtmiştir. Bu saldırgan tavırlar, erkeklerin duruşlarına, hal ve hareketlerine yansımakta ve bu erkeksi bir davranış olarak kabul edilip hoşgörülmemektedir. 10 ile 19 yaşları arasındaki genç erkek ve ergenlerin vurma, tekma atma, itme gibi hareketleri bir arkadaşlık gösterisi olarak kabul ettikleri bu araştırmalarda ortaya çıkan bulgular arasındadır (Baldvin ve diğerleri, 2004, s. 295).

Vurgulanmış kadınsılık toplumda yumuşaklık, fiziksel güzellik, nezaket, boyun eğme ve zarafet ile özdeşleştirilirken, hegenomik erkeksilik ise bunun tam zıddı kavramları karşılayan taraf olarak kabul görmektedir. Buna göre erkek, beden olarak sağlam ve sert olmak durumundadır. Hizmet edecekse bu erkekçe bir neden için sadece doğru ve gerçek bir lider için olmalıdır. Erkeğin sevinci eğer büyük zaferler içinse kabul edilebilir bir durumdur. Hegemonik erkeksiliğin toplumda nasıl kurgulandığına ve öğretildiğine en güzel örneklerden biri de sinema filmleridir. Hegemonik erkeksiliği kurgulayan filmler genelde kahramanlık, polisiye veya bir suçlunun cezalandırıldığı filmlerdir. Bu filmlerdeki sert kahraman erkek genelde bağılıktan kaçan, salaş giysiler giyen, tehlikeli ve riskli işler yaptığı için yalnız bir hayat sürmeyi tercih eden, bir kadının aşkını ve beraberliği reddeden erkeklerdir. Hayatta herhangi bir hırsı, tutunduğu ideali, amacı yoktur. Tek amacı örtülü kalmış gerçekleri ortaya çıkarmak ve suçluları yakalamaktır. Ancak bu hedefine ulaşırsa mutlu olur ve az da olsa yaşamdan zevk alır. Hayattaki misyonu kendisini daha tehlikeli olaylara yönlendirecek işler yapmaktır. Yaptığı iş nedeniyle fiziksel olarak büyük acılar yaşar ama hepsine katlanır. Onun için insan hayatı, hatta kendi hayatı bile çok değerli değildir (Houseman'dan aktaran Krutnik, 1991, s. 89).

Sabuncuoğlu'nun makalesinde belirtilmiş olan William ve Best'in 25 ülkede yaptıkları araştırma sonuçlarına göre kadınlara atfedilen belli başlı özellikler şunlardır: itaatkar, batıl inançlı, şefkatli, hayalci, hassas, çekici, duygusal, bağımlı, korkak, yufka

yürekli, güçsüz ve seksidir (Sabuncuoğlu, 2008, s.83) Kısacası, Dünya'nın 25 ülkesinde kadın algısı benzer şekildedir ve kadınların genellikle itaatkar, duygusal, güçsüz, seksi vb. olduklarına dair bir inanç söz konusudur. Kadınlar tüm toplumlarda öncelikle iyi anne ve iyi eş olmaya teşvik edilmektedirler. İyi bir eş olabilmenin yolu da evlenmekten dolayısıyla iyi bir eş bulabilmekten geçmektedir. İyi bir eş bulabilmek için erkeklerin dikkatini çekebilmek gereklidir. Bunun için de kadınlardan güzel, bakımlı ve seksi olmaları beklenir. Ayrıca, iyi bir eş olabilmenin en önemli şartlarından kabul edilen itaatkar, şefkatli, fedakar olmak da kadınların sahip olması gereken özellikler arasında sayılır ve kadınların böyle olması teşvik edilir. Bu özelliklere sahip olmayan yani toplumun kendi cinsine atfettiği rolleri benimsemeyen kadınlar ise 'farklı', değişik ve hatta 'tuhaf' bulunurlar.

4.4 TOPLUMSAL CİNSİYET STEREOTİPLERİNİN OLUŞUMU

Kadından ve erkekten aile ve toplum tarafından beklenen; aynı zamanda medya tarafından pekiştirilip yeniden üretilen özellikler genellikle stereotipleşmiş, bir başka deyişle kalıplaşmış özelliklerdir. *Stereotip* kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde (www.tdk.gov.tr, 2011), "Sosyal bir grubun içinde olan ve içinde bulunduğu grubu en iyi temsil eden özellikleri taşıyan, örnek gösterilebilecek kişi olarak tanımlanmaktadır. Yani stereotipler toplumda geniş kitlelerce kabul edilmiş, bir şeyin nasıl olması gerektiğine dair inanç ve yargılarımızdır.

Yukarıda da değinildiği gibi, cinsiyet rolleri de stereotipler üzerinden öğrenilmektedir. Bu stereotipler zaman zaman o kadar güçlü olabilmektedir ki insanların yeni düşünceleri ve/ya bakış açılarını kesinlikle kabul etmemesine neden olabilirler. Türkoğlu'nun da belirttiği gibi bu stereotipler yanlış algılamalardan başkasına geçit vermeyen *algı kapısı bekçilerimiz* de olabilmektedir (Türkoğlu, 2000, s.78).

Cinsel rol stereotipleri, kültürel olarak paylaşılan, becerilerdeki, kişilik özelliklerindeki, boş zaman aktivitelerindeki cinsel farklılıklara dayanan varsayımlar ve beklentilerdir (Weinraub ve diğerleri, 1984, s.1493). Çoğu toplumda kadın ve erkeğe atfedilen roller belirgin bir şekilde belirlenmiştir. Bu ayırım aile içinde, kişi

henüz dünyaya gelmeden önce belirlenmeye başlar. Birey doğumundan itibaren toplum tarafından kendi cinsine atfedilmiş bazı rolleri, davranışları, özellikleri öğrenmeye başlar. Bu öğrenme süreci aileden başlar, okul ve arkadaş çevresinde devam eder. Bu iki öge arasında oluşan toplumsal cinsiyet kimlikleri medyanın etkisi ile de pekişir (Sabuncuoğlu, 2008, s.85)

4.4.1 Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Oluşumunda Aile

Bir insanın dünyaya geldikten sonra ilk gördüğü insanlar ailesidir. Bir başka deyişle sosyalleşme süreci ailede başlar. Kişi hayati önem taşıyan pek çok şeyi ailesinden öğrenir. Cinsiyet rollerini öğrenme yollarını açıklamaya çalışan psikanalitik, gelişimsel ve toplumsal öğrenme kuramlarında da değinildiği gibi aile, bu rollerin öğrenilmesinde en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, kişinin ailesinden kadın olmak ve erkek olmakla ilgili öğrendiği her şey, onun ileriki yıllardaki tüm hayatını etkilemeye yetecek kadar önemlidir.

Cinsiyet rollerini öğrenmek ailede başlar. Kızı olacak anne adaylarına pembe hediyeler, erkek çocuğu olacak annelere ise mavi hediyeler verilmesi bile bu konuya çok açık bir örnektir. Bazı çalışmalar, çocukların oyuncaklardaki, kıyafetlerdeki cinsiyete dayalı farklılığı algılayarak kadının ve erkeğin farklı olduğu mevhumunu 2 ile 4 yaş arasında edindiklerini göstermiştir (Weinraub ve Brown, 1983'ten aktaran Weinraub ve diğerleri, 1984, s.1493)

Çocukların toplumsallaşma sürecinde ilk öğrendikleri şeyler genellikle kadın ve erkek arasındaki farklardır. Kızlar, konuşma, fiziksel albeni, ev işlerine ve el işlerine yatkınlık gibi alanlarda desteklenir. Erkekler ise daha teknik işlerde desteklenirler. Teknik beceri gerektiren meslekler erkeklere mahsus bir alan olarak görülür ve kızların bu mesleklere yönelmesi çok desteklenmez. Türkiye'de 1993 yılında DPT tarafından yapılan bir araştırmada, kadının aile içindeki en önemli görevi ev işlerini yapmak ve çocuklarını yetiştirmek olarak belirtilmiştir. Erkeklerin ailedeki en önemli görevi ise ailenin geçimini ve konut ihtiyacını karşılamak olarak belirtilmiştir (Altan, 2000, s.6). Bununla beraber, 1994'te yine Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre kadınların çoğunluğu, ev işlerini sadece kadınların üstlenmesi gerektiğini düşünmektedirler

(Arslan, 2000, s.10). Bir başka deyişle, toplumda halihazırda var olan toplumsal cinsiyet stereotiplerini yeniden üreten yine kadınlardır.

Birçok araştırma, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin okul öncesi dönemde, özellikle 2 ile 4 yaş arasında öğrenilmeye başlandığını göstermiştir. Çocukların belirli cinsiyetlere belirli rolleri atfetmesi 5 ile 7 yaş arasında en üst seviyeye çıkmaktadır. Çocukluğun ortalarına doğru ise bu durum daha esnek hale gelmeye başlamaktadır. (Gelman, Taylor ve Nguyen, 2004, s.103).

Çocuğun doğumundan itibaren ebeveyn, kız çocuklarının sosyal ve sözsözsel (verbal) gelişimine önem verirken, erkek çocuklarınsa daha çok fiziksel gelişimlerine önem vermektedirler. Bu ayırım saç biçiminden, bebeğin giydiriliş şekline kadar pek çok şeyde kendini gösterir (Romer, 1981, s.4'ten aktaran Pierce, 1990, s.494). Çocuk biraz daha büyüyünce ebeveyn, onları kendi cinsiyetlerine uygun oyuncaklarla oynamalarını destekler. Anne babaların çocuklarının cinsiyetine uygun hareketleri ödüllendirmeleri de cinsel rollerdeki ayırımın çocuk tarafından çok erken yaşlarda benimsenmesini sağlar (Kulaksızoğlu, 1998, s.44).

Anne babalar oyuncakları bile erkek ve kadın olarak kabul etmektedirler. Evlerde, erkek çocuklarına toplar, arabalar, silahlar ve legolar gibi erkek oyuncakları olarak kabul edilen oyuncaklar verilir. Ve erkek çocuklardan oyuncakları ile oynarken genellikle keşfetme, buluş yapma, çalıştırma, inşa etme gibi geri dönüşler beklenir. Kız çocuklarına ise kız oyuncakları olarak görülen oyuncak ayılar, bebekler ve mutfak eşyaları gibi daha çok ev ile ilgili oyuncaklar verilmektedir (Pierce, 1990, s.494). Yani çocuklar bu rolleri ve rollerdeki farklılıkları kabul etmeye çok küçük yaşta öğrenmeye başlarlar.

Gelman, Taylor ve Nguyen, çocuklardaki cinsiyet rollerinin oluşması, bu rollere inanç ve annelerin bu duruma etkisini incelemek amacıyla, 72 anne ve bu annelerin yaşları 2 ile 6 arasında değişen çocuklarını kapsayan bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada, annelerin cinsel rolleri oluşturan birtakım kavramları açıkça dile getirmeseler bile, sadece bunu ima eden ya da atıflarda bulunan konuşmalar yapsalar bile çocukların bunu anlamlandırabildiğini ya da çok çabuk bir şekilde

genelleştirebildiği belirlenmiştir. Çocuklar anneleri aksini söylese bile, bu cinsel rollerin doğuştan geldiğine inanmaya yatkındırlar (2004, s.1).

Darrow'a göre, anne babanın cinsiyetler hakkında konuşması iki açıdan çok önemlidir: Toplumsal cinsiyet rolleri stereotiplerinin çocuğa açık bir şekilde ifade edilmesi ve toplumsal cinsiyet kategorilerinin ima edilmesi. Birçok anne babanın çocuklarına okuduğu kitaplarda toplumsal cinsiyet stereotiplerini pekiştiren söylemlerle karşılaşmaktadır. Örneğin, 'Erkek Olmaktan Memnunum!, Kız Olmaktan Memnunum!' adlı çocuk kitabında, 'Erkekler doktordur, kızlar hemşiredir.' ya da, 'Erkekler birtakım şeyler icat ederler, kızlar bu icatları kullanırlar.' ya da 'erkekler eşyaları tamir ederler, kızlar ise eşyalarının tamir edilmesine ihtiyaç duyarlar.' gibi cümleler yer almaktadır. Bu tür cümleler, sadece iki cinsiyet arasındaki farkı abartıp toplumsal cinsiyet stereotiplerini pekiştirmekle kalmayıp aynı zamanda kızların pasif ve çaresiz olduklarını ima etmektedir. Ayrıca, bu tür cümlelerde kullanılan fiil çekimleri, bu söylemlerin değişmez olduğunu, ezelden beri bu şekilde, ebediyen de böyle olacağını ima eden şekildedir (Gelman, Taylor ve Nguyen, 2004, s.5-6).

4.4.2 Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Oluşumunda Okul

Kişinin sosyalleşme sürecinde bir diğer önemli basamak okul olarak kabul edilmektedir. Gramsci'ye göre okul, sosyal hegemonyanın devam etmesini sağlayan en önemli unsurdur (Aka, 2009, s.329). Konumuz bağlamında değerlendirmek gerekirse, okullar, mevcut olan kadını erkekten sonra ikinci plana yerleştirmekte olan ataerkil toplum yapısının devamını sağlayan en önemli kurumlardan biridir.

Öğrenciler anasınıfından itibaren öğretmenlerin erkek öğrencilere ve kız öğrencilere farklı yaklaşımları nedeniyle toplumdaki cinsel rol dağılımını öğrenmeye başlarlar. Ya da zaten aileden ve medyadan öğrenmekte olduğu bu rollerin daha da pekişmesi okul tarafından sağlanmış olur. Örneğin, erkek çocukları daha aktif ve agresif öğretmenlerinden olmaları için destek görürlerken, kız çocukları daha sessiz ve uslu bir şekilde oyun oynadıkları ve yaramazlık yapmadıkları için ödüllendirilirler (Renzetti ve Curran, 1999, s. 90).

Öğretmenlerin kız ve erkek öğrencilere farklı şekillerde yaklaşması, her iki grup öğrenciyi farklı şekillerde ödüllendirmesi veya cezalandırması, çocukların erken yaşlarda cinsiyet rollerini öğrenmelerinde etkili bir durumdur. Örneğin, Renzetti ve Curran'a (1999, s.88) göre, öğretmenler erkek öğrencileri yaptıkları işlerdeki entellektüel kalite için överken, kız öğrencileri daha çok uyumlu ve düzenli oldukları için övmektedirler. Benzer şekilde öğretmenler erkek çocuklarına 'en iyi düşünen', 'en bilimsel' ya da 'en gayretli' gibi ödüller verirken, kız öğrencilere daha çok 'en iyi huylu', 'en tatlı' ya da 'en zarif kişilikli' gibi ödülleri uygun görmektedirler.

Golombok ve Fivush (1994, s.173), 4. veya 5. sınıfa gelmiş öğrencilerin artık okulda nasıl davranmaları gerektiğini öğrenmiş olduklarını belirtmektedirler. Bu yaşta erkek öğrencilerin %90'ı öğretmenlerinden akademik performansları ile ilgili olarak pozitif geri dönüş alırken, kızların ise %80'inden azının aynı nedenler pozitif geri dönüş aldıkları belirtilmiştir. Bunun yanında erkeklerin %33'ü akademik performanslarıyla ilgili negatif geri dönüş alırken, bu sayı kızlarda %66'ya çıkmaktadır. Golombok ve Fivush buradan, erkeklerin yaramaz olsalar bile zeki olmaları gerektiğini öğrendikleri; kızların ise çok zeki olmasalar bile iyi huylu olurlarsa ödüllendirilebileceklerini öğrendikleri sonucunu çıkarmıştır.

Cinsel rol stereotiplerinin okullarda öğrenilmesi ile ilgili bir örnek de, 2006-2007 yılına kadar Türkiye'deki okullarda zorunlu olarak okutulan ev ekonomisi ve iş teknik dersleri olabilir. Ev ekonomisi dersleri kız öğrencilere yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu ders kapsamında kız öğrencilere dikiş dikmek, yemek yapmak, ya da evdeki kullanılmayan eşyalarını değerlendirerek yeni bir takım eşyalar yapmak suretiyle ev ekonomisine katkı sağlayabilecek işler öğretilmektedir. İş teknik dersleri ise erkek öğrencilere yönelik olarak tasarlanmış bir derstir. Bu ders kapsamında erkek öğrenciler elektrik devresi oluşturmak, birtakım aletleri kullanarak ahşap parçalarından kitaplık ya da metal levhalardan çeşitli eşyalar üretmek gibi işler öğretilmektedir. İlk bakışta iki ders de öğrencilerin el yeteneklerini geliştirmeye yönelik gibi görünse de, kız öğrencilerin kadınlığın tanımı olarak kabul edilen yemek yapmak, dikiş dikmek gibi işleri okulda ders kapsamında öğreniyor olması dikkate değer bir konudur. Ayrıca, bu ders kadının ev dışında meslek sahibi olmadığını varsaymakta, kadının ev ekonomisine

yapabileceği katkıyı artık yemekleri israf etmeyerek yeni yemekler yapmaya ya da eski kumaş parçalarından paspas yapmaya indirgemektedir.

Ders kitapları da çocukların gelişiminde ve cinsel rol oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Çocukların çok erken yaşta karşılaştıkları bu ders kitapları çocuklara sosyal değerleri öğretir, içinde buldukları toplumu anlamalarına ve anlamlandırmalarına katkı sağlar. Onları sosyal normlar hakkında bilgilendirir. Kendi davranışlarını bu normlar üzerinden değerlendirebilmeleri için imkan sağlar. Kitaplar, çocuklara kadının ve erkeğin ne olduğunu veya ne olması gerektiğine dair birtakım yetişkin modeller sunar, çocuklar da bu modelleri kendilerine örnek alarak hayatlarını şekillendirirler. Dolayısıyla, bu kitaplarda çocuklara sunulan her türlü bilgi önemlidir. Çocuklar henüz okuma öğrenmeden evlerde ya da en azından henüz ilkököl sınırlarındayken cinsiyet farklılıklarını öne süren bu kitaplarla karşılaşmaktadırlar. Bu kitapların çoğu, kadınlık ve erkeklik kavramlarını ve bunlar arasındaki farklılıkları biyolojik birtakım özellikler üzerinden anlatmaktansa, toplumsal değerler üzerinden anlatmaktadır. İşte bu durum, cinsiyet rolleri stereotiplerinin toplumsal olarak nasıl inşa edildiğine en güzel örneklerden biridir (Altan, 2000, s.11).

Altan'ın yaptığı araştırmada, çocukların ilkököl yıllarında okudukları ders kitaplarında, kadın ve erkeklere atfedilen cinsiyet rolleri araştırılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre, ders kitaplarında kadınların kesinlikle saldırgan, bilimsel olarak davranan, duyarsız ya da dürüst olarak tanımlanmadığı görülmüştür. Erkekler ise kesinlikle alıngan, narin veya duygusal olarak tarif edilmemişlerdir. Bu kitaplarda kadınların genellikle itaatkar ve evcil olarak gösterildiği, erkeklerin baskın duygularını ifade etmekten çekinmeyen kişiler olarak gösterildikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadınların pasif, itaatkar ve evcil rollerde gösterilmesinin oranı %17.7 iken, erkeklerin etken, baskın ve gösterilme oranı olan %1,61'den oldukça fazladır. Araştırmada dikkat çeken bir nokta da, kadınların %2,43 oranında erkeklerin cinsiyet rollerine uygun olan rollerde gösterildiği ancak erkeklerin nedeysen hiç, (%0,72) yumuşak huylu, itaatkar ya da evcil bir rolde gösterilmediğidir (2000, s. 41 - 68). Bir başka deyişle, erkek gibi kadın olmak yani erkeklik özellikleri göstermek toplumsal olarak kabul gören bir

durumken, bir erkeğin kadınlara özgü olarak görülen davranış biçimleri sergilemesi yani bir erkeğin kadın gibi olması toplumda daha az kabul gören bir durumdur.

Ders kitaplarında kadınların %17'si, erkeklerin ise %83'ü okuma metinlerinde temel karakterler olarak yer almışlardır. Bu da, ders kitaplarının erkeği merkez aldığı bir göstergesidir. Ders kitaplarında, kadın için tanımlanan mesleklerin oldukça sınırlı olduğu da dikkat çekmektedir. Bu mesleklerin öğretmenlik ve hemşirelik (%28), çiftçilik (ücretsiz aile işçiliği) (%7,4), ev kadınlığı (%12), hizmetçilik, dadılık, hemşirelik, sekreterlik ya da tezgaharlık gibi cinsiyet rollerinin devamı niteliğindedir. Erkeklerle uygun görülen meslekler ise devlet yönetimi (%10), doktorluk (%9), polislik (%8), askerlik gibi mesleklerdir. Kadınlara önerilen meslek sayısı 13'tür. Oyda erkekler için önerilen meslek sayısı 43'e kadar çıkmıştır. (Altan, 2001, s. 38-43).

Helvacıoğlu'na göre, 1930'lu yıllara ait ders kitaplarında, kadın ve erkek meslek anlamında bu yıllardaki kadar birbirinden ayrılmıyordu. O yıllarda, günlük hayatta çalışıp para kazanan kadın sayıca daha az olmasına rağmen, kadının iş gücü yaratması, kazandığı parayı eve getirerek evin geçimine katkı sağlaması ders kitaplarında yer alan, altı çizilen ve çocuklara özendirilen bir durum olması dikkat çekiyor. Ancak 1950'li yıllardan sonra toplumda, çok daha fazla sayıdaki kadın çeşitli iş kollarında çalışıp, meslek edinip, para kazanmaya başlamasına rağmen, ders kitaplarında kadının çalışma hayatında çok daha az gösterildiği görülmektedir. 1950'li yıllardan günümüze dek, ders kitaplarında kadınlar ev içi alanlarda daha aktif ancak ev dışı alanlarda daha pasif, mesleksiz olarak gösterilmektedirler. Bir meslekleri olduğu gösterilse bile, asıl işlerinin ev kadınlığı, ailenin düzeni olarak tanımlanmaktadır. Kadınlar kentlerde de yaşasalar, kırsalda da yaşasalar bu kitaplarda işsiz olarak gösterilmektedirler (Helvacıoğlu, 1996, s.42).

1980'lerde, toplumsal cinsiyet rollerinin ders kitaplarında nasıl işlendiğine iyi bir örnek Kancı'nın (2008, s.92). işaret ettiği şu paragraf olabilir:

“Her evin temizlik, alışveriş, yemek, çamaşır, bulaşık vb. işleri vardır. Evin işleri ailenin fertleri arasında işbölümü ile yapılır. Ailede anne, ev

işlerine bakar. Gerekirse, bir işte çalışarak aile bütçesine katkıda bulunur. Baba, bir işte çalışır ve kazancını aile fertlerinin geçimi için harcar.”

Yukarıdaki paragraftan da anlaşılacağı gibi, ev işlerindeki işbölümünün kadının evde ev işlerini yapması, erkeğin de ev dışında bir işte çalışarak eve para getirmek olduğu vurgulanmaktadır. Kadının evde çalışıyor olması, sadece çok gerektiğinde bir işinin olması, kadının kazandığı paranın aileyi geçindiren asıl para değil de, erkeğin kazandığı asıl paraya ancak katkı niteliğinde olması da bu paragrafta belirtilen, toplumsal cinsiyet rollerine belirgin vurgu yapan söylemlerdir. Bu ev kadınlığını hem doğallaştıran hem de rasyonelleştiren bir anlatımdır (Davidoff'tan aktaran Kancı, 2008, s.90). Bir başka deyişle, bu paragrafta kadının evde çalışıyor olması, cinsiyetçi bir toplumsal işbölümü adı altında doğallaştırılmaya ve rasyonelleştirilmeye çalışılmaktadır (Kancı, 2008, s. 92).

2000'li yıllarda basılmış Türkçe kitaplarda ise kadının çalışıyor olması ders kitaplarında daha sık rastlanan bir durum haline gelmiştir. Yakın tarihli bu kitaplarda da çalışan kadının zamanını daha iyi değerlendirebilmesine yönelik yazılar dikkat çekmektedir (Tanrıöver'den aktaran Kancı, 2008, s.92). Bu kitaplarda kadınların meslek sahibi olması, annelik ve ev işlerinin yanında ikincil bir özellik olarak gösterilmektedir. Yani, günümüze daha yakın tarihli ders kitaplarında kadın çalışıyor olarak gösterilse bile, bu durum onu özgürleştiren ve onun birey olmasını sağlayan bir faktör olarak değil de, anneliğine veya ev işlerine yük olan bir özellik olarak gösterilmektedir (Kadioğlu'dan aktaran Kancı, 2008, s. 92).

England ve Farkas'ın 8, 10 ve 12 yaşlarındaki öğrenci çocuklardan oluşan bir grupta yaptığı araştırmaya göre, kızların öğrencilerin %54'ü hemşire, ev kadını, sekreter veya öğretmen olmak istediklerini belirtmişlerdir. Erkeklerin ise %57'si polis, itfaiyeci, otomobil tamircisi, inşaatçı veya sporla ilgili meslekleri tercih etmişlerdir (Ersöz'den aktaran Altan, 2000, s.7). Bu da henüz 8 yaşındayken öğrencilerin, toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmiş ve hatta benimsemiş olduklarına işarettir.

· Vedat Ögün, İlkokul Hayat Bilgisi 3, Ankara:Ögün Yayınları, 1985, s. 22'den alıntılanmıştır.

Nare'nin (1996, s. 198) yapmış olduğu benzer bir çalışmada, okul çağındaki çocuklarda toplumsal cinsiyet özelliklerini araştırmıştır. Özellikle erkek çocukların yaşları büyüdükçe, erotik çekicilik, fiziksel güzellik, dedikodu yapmak, dırdır etmek, bencillik, kıskançlık gibi özellikleri kadınlara yakıştırdıkları ortaya çıkmıştır. Erkeklerle yakıştırılan özellikler ise alkol bağımlılığı, tembellik, dağınıklık gibi özellikler olmuştur. Kız çocukların %45'i ve erkek çocukların %28'i fedakarlık, toplumsal erdemler, zihinsel güç gibi özellikleri kadınlara atfetmişlerdir. Erkeklerin %50'si, kızlarınsa %75'i kadınları bedensel olatacak güzel ve zayıf olarak nitelendirmişlerdir.

Aynı araştırmada, yaşları küçük çocuklar cinsler arasındaki işbölümünün önemli olduğunu düşündüklerini dile getirmişlerdir. Yetişme çağındaki çocuklar ise kadın ile erkek arasındaki bedensel farklılıklara dikkat çekmişlerdir. Yaşları küçük çocuklar için kadınlar toplumsal olarak bir anlam ifade etmektedir. Daha büyük yaştaki çocuklar için kadın daha çok fiziksel bir anlam taşımaya başlamaktadır (Nare, 1996, s. 202).

4.4.3 Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Oluşumunda Kitle İletişim Araçları

4.4.3.1 Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

Kitle iletişim araçlarının pek çok görevi vardır. Bu görevlerden en öne çıkanları bilgilendirme, haber verme ve eğlendirmedir. Aynı zamanda medya, toplumsallaşmayı sağlayan en önemli araçlardan biridir. Toplumsallaşma kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşmesi süreci, sosyalleşme.” (1988, s.1484) olarak belirtilmiştir. Toplumsallaşma kavramını biraz daha ayrıntılı ifade edecek olursak, “kişinin toplum tarafından kendisine atfedilen rolleri, bu rollerin gerektirdiği davranışları, toplumsal normları ve kültürel değerleri öğrenmesi” şeklinde ifade edebiliriz. Bir başka deyişle medya, toplumsallaşmayı sağlayan bir araçlardan biri olarak, bireylerin toplumun kendilerinden bekledikleri davranışları öğrenme, içselleştirme ve uygulamasında da önemli bir etkidir. Gerbner'a göre medya ve özellikle de televizyon, kurulu toplumsal düzenin ve devletin kültürel bir koludur.

Varolan inanç, davranışları devamlılığını sağlamak, desteklemek ve güçlendirmek için devletin bilinçli olarak kullandığı etkili bir araçtır (Çığ, 2006, s.30).

Gross, medyanın insanlar üzerindeki etkisinin azımsanmaması gerektiğini dile getirir. Ona göre medya, insanların dünya görüşlerini, kişisel isteklerini ve diğer kişilerden beklentilerini, diğer kişileri algılayışımızı şekillendirmektedir (Renzetti ve Curran, 1999, s.127). Gerbner da bu konu üzerinde durmuştur. Kendisinin geliştirmiş olduğu Ekme Teorisi'ne göre, televizyon başta olmak üzere medyanın insanlar üzerindeki etkisinin ani bir şekilde olmasa da uzun bir zaman diliminde artarak ve birikerek olduğunu ileri sürmüştür (Çığ, 2006, s.35). Örneğin, Ekme teorisine göre televizyonda sürekli olarak evli olmayan çiftlerin cinsel ilişkiye girdiği programların gösterilmesi uzun vadede, bu durumun kültürel bir norm olarak kabul edilmesine neden olabilir (Courtright ve Baran'dan aktaran Brown, Steele ve Childers, 2002, s. 61).

Toplumsal Öğrenme Teorisine göre kişiler hayatı diğer insanların davranışlarını gözlemleyerek öğrenirler. Bu teoriye göre insanlar dikkat çekici, gözlemci için önemli olan bir takım başarılar elde etmiş kişilerin davranışlarına daha çok özenmektedirler (Bussey ve Bandura, 1999, s.685). Brown ve Steele bu durumun gençler için daha da geçerli olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Çünkü gençler dikkat çekici kahramanların çokça gösterildiği kitle iletişim araçlarıyla daha fazla vakit geçirmekte ve bu daha çok bu kahramanların davranışlarına öykünmektedirler. Ergenler, medyadaki bu tarz imgelerin kendi yaşamlarını daha anlamlı kılmada yardımcı olduğunu da belirtmişlerdir (Brown ve Steel, 1995'ten aktan Brown, Steele ve Childers, 2002, s. 61).

Stossel, yazmış olduğu makalesinde (1997, s.95), medyanın etkileri ile ilgili Amerika'da yapılan bir araştırmaya değinmiştir. Bu araştırmaya göre, ergenlerin etnik ve ırk algılarını televizyonun oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bu algıların oluşmasını sağlayan mesajlar, televizyon içeriği içinde eğlenceli ya da espri yoluyla iletirse bile, gençlerin bu mesajları yine de aldığı belirtilmiştir. Yine bu araştırmada, günde dört saatten fazla televizyon izleyen kişilerin %40'ı televizyondan çok fazla şey öğrendiklerini belirtmişleridir.

Gerbner da, Ekme Teorisi araştırmalarında televizyon içeriğindeki şiddetin izleyiciyi ne kadar etkilediğini araştırmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, günde dört saatten fazla televizyon içeriğine maruz kalan kişilerde, dünyanın gerçekte olduğundan daha şiddet içeren bir yer olduğuna dair bir inanç oluştuğu ortaya çıkmıştır. Toplumun sadece %1'inden az kısmı bir suça karışırken fazla televizyon izleyen kişiler, bu oranın çok daha üstünde bir şiddet içeren dünyada yaşadıklarına inanmaktadırlar. Bu kişiler şiddetin normal ve problem ozmek için etkili bir yöntem olduğuna da inanmaya eğilimindedirler. Bu kişiler kurban durumuna düşenlere karşı duyarsızlaştıkları da dikkat çekmiştir. Fazla televizyon izleyen kişilerin içinde bulunduğu bu duruma *acımasız dünya sendromu* denmektedir. Bu araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi, kitle iletişim araçları, gerçekleri algılayışımızı, toplumsal değer yargılarımızın oluşumunda çok etkili bir faktördür.

Benzer konuları Stein ve Welch (1995, s.283) de araştırmıştır. Onlar da, çok televizyon izleyen insanların az televizyon izleyen insanlara göre gerçek dünyanın televizyon masalına benzediğine daha çok inandıklarını belirtmişlerdir. Ergenlerin televizyon ile fazla haşır neşir olduğu da bir gerçektir. Bu nedenle pek çok Şeyin öğrenilmesinde olduğu gibi, cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde televizyonun çok büyük etkisi vardır. Greenberg'e göre, ergenler bir kadının ya da bir erkeğin nasıl olması gerektiğine dair fikirleri popüler müzik alanındaki, filmlerdeki, dizilerdeki, dergilerdeki seçip çıkarabilmektedirler (Chapin, 2000, s.803). Özellikle ergenlik dönemindeki kızlar, hangi davranışın kadınsı, ya da hangi hareketin kadınlara uygun olduğunu medyadan öğrenmektedirler (Schlenker, Caron ve Halteman, 1998, s. 136). Kitle iletişim araçları, ergenlerin kafasında var olan dar ve katı stereotiplerin güçlenmesini sağlar.

Yukarıda da değinildiği gibi, bizi hem eğlendiren hem de bilgilendiren hayatımızın neredeyse vazgeçilmez bir parçası haline gelen kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde çok büyük etkileri vardır. Ve bu çok etkili araçlar yoluyla iletilen mesajların, bilgilerin tarafsız ve nötr olduğunu düşünmek ise neredeyse saflık olacaktır. Medya her türlü bilgiyi iletirken aynı zamanda kitlelere birtakım değerleri ve normları da aşılamaktadır. Aşıladığı bu değerlerden önemli bir kısmı da toplumsal cinsiyetle

· Mean World Syndrom

ilgilidir. Bir başka deyişle medya, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşmasını sağlayan en önemli araçlardan biridir (Renzetti ve Curran, 1999, s.120). Medya, kitlelere ilettiği her türlü mesajda, yukarıda da bahsedilen vurgulanmış kadınsılık ve hegemonik erkeksiliği daha da pekiştirecek öğeler sunmaktadır.

4.4.3.2 Kitle İletişim Araçlarında Kadın Temsilleri

Tuchman'a göre, medyada toplumsal cinsiyet rollerinin temsil edilmiş şekli oldukça taraflıdır. Bu oldukça dikkat edilmesi gereken bir konudur. Çünkü medya, toplumsal cinsiyetle ilgili gerçekleri çarpıtarak, taraf tutarak, cinsiyetçi bir tutumla gösterirse, büyük toplumsal kitlelerin medyada yer alan bu temsillerin gerçek olduğuna dair inancı artacaktır. Tuchman, birçok feministin medyayı kadına yaklaşım konusunda suçlu bulduğunun altını çizer. Çünkü onlara göre medya, kadına karşı *sembolik imha* gerçekleştirilmektedir. Bir başka deyişle, medya geleneksel olarak kadını önemsizleştirmekte, değersizleştirmekte, göz ardı etmekte ve suçlanmaktadır (Renzetti ve Curran, 1999, s.127).

Kilbourne tarafından filme çekilen '*Killing Us Softly*' belgeselinde (2002) de değinildiği gibi yazılı ve görsel medyada yer alan pek çok reklamda ya da televizyon dizisinde veya filmlerde kızlar genelde ev içi ortamlarda, bebeklerle veya mutfak eşyalarıyla oynama gibi domestik işlerle ilgilenirken, erkekte daha kısa boylu veya fotoğraf kadrajında erkekte daha geri planda gösterilirken; erkekler daha ev dışı ortamlarda, hareket halindeyken koşarken ya da zıplarken, kızlardan genelde daha uzun boylu olarak ve fotoğraf kadrajında kızlardan daha önde gösterilmektedir.

Will'in çocukların medya yoluyla maruz kaldıkları toplumsal cinsiyet mesajlarını araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda, kadının medyada daima pasif, duygusal, romantik, çekici, sosyal, ürkek, itaatkar olarak yansıtıldığı ortaya çıkmıştır. Kadınların ön plana çıktığı durumlarda, çekicilik ve cinsel olarak arzulanma konuları üzerine vurgular yapıldığı ve kadınların çoğu zaman evli ya da bir erkeğe bağımlı olarak gösterildiğini belirlenmiştir (Sabuncuoğlu, 2008, s.88). Kimmel de, Medyada, kadınların genelde ev işleri ile meşgul olan ya da düşük mevkilerde çalışan kişiler

· Symbolik annihilation

olarak gösterildikleri ve bu kadınların genelde erkeklerle ilişkileri üzerinden tanımlandıklarını belirtmiştir (Sabuncuoğlu, 2008, s.89).

Özsoy'un (2006, s.105-106) yapmış olduğu araştırma sonunda elde etmiş olduğu veriler yukarıda değinilen iddiaları destekleyecek şekildedir. Özsoy, dergi reklamlarında kadının nasıl temsil edildiğini incelemiştir. Yaptığı araştırma sonunda, bu dergilerde kadının sadece tüketici, potansiyel satın alıcı olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu dergilerde yer alan reklamlardaki kadınlar kendi fiziksel görünüşlerinden memnun olmadıklarını belirten ifadelerde buldukları görülmüştür. Yapılan bu araştırmada, dergi reklamlarında kadın bedeninin temsili de incelenmiştir. Yapılan değerlendirmede birçok reklamda, reklamı yapılan ürün ile kadın bedeninin ilgili olmadığı dikkat çekmiştir. Kadın bedeninin bu kullanımı, onu cinsel bir objeden veya dekoratif bir nesneden öteye taşımadığının altı çizilmiştir.

Kilbourne tarafından filme çeliken '*Killing Us Softly*' belgeselinde (2002) de değinildiği gibi, kadının kitle iletişim araçlarında temsil ediliş şekli birkaç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bu başlıkları şu şekilde sıralayabiliriz: dekoratif bir nesne olarak gösterilen kadınlar; vücudundan memnun olmayan kadınlar; seks objesi olarak gösterilen kadınlar; nemfomanyak kadınlar; domestik kadınlar; şiddet nesnesi olarak gösterilen kadınlar.

Kadının yukarıdaki şekillerde temsil ediliş şekli o kadar yaygın bir hal almıştır ki, artık neredeyse kanıksanmış, insanların karşısına çıktığında tepki görmez hale gelmiştir. Piyasada aylık ya da haftalık olarak sayısız kadın dergisi yayımlandığı da göz önünde bulundurulursa, bu temsillerin ne kadar sık karşımıza çıktığı ve kanıksandığı daha net şekilde anlaşılacaktır.

- ***Dekoratif Nesne Olarak Kadınlar:*** Özsoy'un yapmış olduğu araştırmada (2006, s.83), kadın dergilerinde yer alan reklamların % 15,5'inde kadın dekoratif bir obje olarak sunulduğu belirtilmiştir. Ürün ile kadınlığın ya da kadınsılığın bir ilgisi olmadığı halde, çoğu reklamda görsel olarak kadınların hem de cinselliği ön plana çıkarılmış kadınların yer alması günümüzde çok sık rastlanan bir durum haline gelmiştir. Hatta bazen, basılı reklamda markanın adından başka ürünle ilgili hiçbir

görsel işaret olmadığı halde reklamda sadece kadının gözükmeye durumu, akla çok yatkın gelmese de, çok sık rastlanan bir durumdur. Özellikle, hedef kitlesi daha çok erkeklerden oluşan ürünlerin reklamlarında kadınlara yer verilmektedir. Örneğin, otomobil veya teknolojik ürün reklamlarında, ürünle ilgili olmadığı halde, cinselliğini ön plana çıkaran bir kadın görseli görmek, bir başka deyişle kadını bir objeye, reklamı yapılan ürünle aynı kefeye koyarak onu bir metaya indirgemek çok olağan bir durum haline gelmiştir. Bu durum, toplumda varolan toplumsal cinsiyet kabullerinin de derinlemesine yerleşmesine neden olmaktadır.

- **Vücutundan Endişe Duyan Kadınlar:** Özsoy'un yaptığı araştırmada, kadın dergilerinde yer alan reklamların %12,7'sinde kadınların vücutlarının tamamından ya da belirli bir bölgesinden memnun olmadıklarını ya da bu konuda endişe duyduklarını belirten ifadeler kullanılmaktadır. Bu reklamlarda kadınlar, fiziksel görünüşlerinden endişeli olarak gösterilmektedirler (2006, s.83). Yukarıda da değinildiği gibi toplumlarda geleneksel olarak vurgulanmış kadınsılığın en önemli özelliklerinden biri fiziksel güzelliğidir. Kadın olmak demek güzel olmak, seyirlik olmak en azından bunun için çaba sarf etmek demektir. Hatta, sosyal yaşamda, kadının nasıl görüldüğü onun başarısı ile doğrudan ilgili bir durumdur; güzellik başarılı olmanın ilk şartıdır (Sontag'dan aktaran Lauzen ve Dozier, 2005, s.438). İşte bu yüzden, güzel olmaya engel olan -sivilceden fazla kilolara kadar- her durumu ortadan kaldırmanın gerekli olduğu düşüncesi, bir başka deyişle *kadının kendine bakması gerektiği* ise neredeyse herkes tarafından kabul görmüştür. Magazin dergileri ve buralarda yer alan reklamlar da kabul gören bu genel yargıdan yararlanarak bu tür reklamlara ve yazılara içeriklerinde çok fazla yer vermektedir.

Önceki bölümlerde de değinildiği gibi günümüzün postmodern tüketim dünyasında, kadınlar vurgulanmış yani ideal kadınlığa ulaşabilmek için tüketmekten sakınmamaktadırlar. Postmodern tüketim anlayışına göre, fiziksel güzellik mutluluk getirecek bir faktördür. Ve mutluluk için de tüketmek gerekmektedir. İşte bu yüzden güzellik, dolayısıyla mutluluk vadeden her türlü malın tüketimi, yapılması gereken tek şeydir.

- **Seks Objesi Olarak Kadınlar:** Kadınların medyada en sık temsil ediliş şekli onları insan kimliğinden uzaklaştırarak sadece cinsel obje olarak göstermektir. Hatta bu durum daha da ileri götürülerek kadınları fantezi ve fetiş nesnesi olarak göstermektir. Zaten toplumda vurgulanmış kadınsılığın tanımlamasında da açıklandığı gibi kadın güzel olmak, bakımlı olmak, seyirlik olmak zorundadır. Aynı zamanda, bu güzelliğini erkeğine sunarak kadınlık görevini de yerine getirmek durumundadır. Özsoy'un yaptığı araştırmada, kadın dergilerinden yer alan reklamların %11,5'i kadınları cinsel obje olarak göstermektedir (2006, s.83). Bu tip reklamların çoğunda kadın sadece vücudu, kafa ve surat olmaksızın ön plana çıkmaktadır. Bu durum, toplumda kadının entellektüel özelliklerinin ve aklının kıymetli olmadığına dair görüşün bir yansıması olarak kabul edilebilir. Herhangi bir dergideki görsellere sadece göz gezirecek dahi olsak, bu dergide vurgulanmak ve iletilmek istenen muhtemel mesajı çıkarmak zor olmayacaktır: tıpkı, okul çağındaki kızların entellektüel başarılarındansa, uslu ve sevimli olmalarının ödüllendirilmesi örneğindeki gibi, yetişkin bir kadının aklını kullanmasına gerek yoktur. Çünkü o sadece beden olmak ve erkeklerin cinsel dürtülerini tatmin etmek için, erkek için yaratılmış bir nesnedir.

- **Nemfomanyak (Seks Düşkünü) Kadınlar:** Kadınların medyada cinsel obje olarak gösterilmelerinin paralelinde, belki de bu durumun bir üst seviyesi olarak kadınların seks arzularken gösterilmesi durumu da gittikçe artan şekilde söz konusudur. Bu tip görsellerde, özellikle de reklam görsellerinde kadınların adeta hemen oracıkta seks yapmaya hazır, bir erkeği bekliyormuş gibi ya da bir saniye önce orgazm olmuş gibi gösterilmesi dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, kadınların boylu boyunca uzanarak çıplak ya da yarı çıplak vücutlarını erkeğin seyrine sunmaları da sık rastlanan bir fotoğraf kompozisyonudur. Bu tip görsellerin pek çoğunda, parmaklarını ağızlarına götürmüş olarak ve davetkar bakışlarla erkeklerin en büyük cinsel fantezisi olan oral sekse çağrışım yapılmaktadır (Gencel ve Binark, 2000, s. 9). Özsoy'un araştırmasında da kadın dergilerindeki reklamların %9,5'inde kadınların seks yapmayı arzular ve buna hazır halde gösterildiği ortaya çıkmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi, toplumsal cinsiyet rollerine göre, kadının en büyük görevlerinden biri bağımlı olduğu erkeğin her türlü ihtiyacını yerine getirmektir. Bu ihtiyaçlar içinde, erkeği cinsel olarak tatmin etmek de

ilk sıralarda yer almaktadır. İşte bu tarz reklamlar, görseller de, oluşmuş toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine ve sağlamlaşmasına yol açmaktadır.

- **Domestik Kadınlar:** Özsoy'un araştırmasında dergilerde görsel olarak yer alan kadınların %8,7'si ev kadını olarak gösterilmiştir (2006, s.83). Yukarıda da değinildiği gibi, toplumda vurgulanan kadınsılık, kadının yerini ev olarak tanımlar. Bu görüşe göre, kadının en temel görevi evin ve ailenin düzenini sağlamak, çocukları yetiştirmektir. Ev düzeni ve çocuk yetiştirme olarak adlandırılan işler, yemek yapmak, temizlik yapmak, bulaşık yıkamak ve ütü yapmak gibi çeşitli ev işlerini kapsamaktadır.

Gencel ve Binark'ın yaptığı araştırmaya göre (2000, s.7-8) özellikle reklamlarda kadınlar çoğu zaman ev hanımı olarak gösterilmektedirler. Bu kadınlar her zaman genç, güzel, bakımlı, mutlu ve fiziksel olarak formda olarak gösterilirler. Bu kadınlar ev işi yapmaktan çok memnundurlar öyle ki, şarkılar söyleyerek ve dans ederek temizlik yapmaktadırlar. Reklamlardaki kadınlar daha iyi yemek yapabilmek veya daha iyi temizlik yapabilmek için hep bir arayış içinde ve diğer kadınlarla rekabet içindedirler. Bazen bu görevlerini başarıyla yerine getiremeseler bile bir erkek sesi ya da erkeğin kendisi gelerek kadınlara bir şey önerir ya da kadına ne yapması gerektiği hakkında bilgi verir. Ya da kadın mutfakta veya sofrada başındadır. Kadının yaptığı yemekler sayesinde tüm aile bir araya gelmiş, kadın ailenin devamını sağlayan unsur olmuştur. İşte, kitle iletişim araçlarında, zaten kabul görmüş olan vurgulanmış kadınsılık bu şekilde yeniden üretilerek, algının toplumda daha da sağlamlaşması sağlanmış olur.

- **Şiddet Nesnesi Olarak Kadınlar:** Kadına yönelik şiddet her türlü kitle iletişim aracında karşımıza çıkmaktadır. Televizyonda yer alan pek çok film veya dizide, kocanın ya da babanın otoritesini simgeleyen aile ocağı kadının hakkını aramasında engel teşkil ederek, kadının bireysel var oluşunu zedeler. Bu tip dizilerde ya da filmlerde kadın üstüne düşen görevi yerine getiremezse ya fiziksel ya da psikolojik şiddete maruz kalmaktadır. Kadınlar, yaptıkları her türlü davranışın hesabını vermek zorunda kalan kişiler olarak gösterilmektedirler (Gencel ve Binark, 2000, s. 12). Yerli dramalarda bağırma, hakaret etme, tekme atma, tokatlama gibi şiddet

davranışların yaklaşık %80'i erkekler tarafından kadınlara uygulanmaktadır. (Çelenk ve Timisi'den aktaran Gencel ve Binark, 2000, s.13).

Nilgün Abisel de benzer araştırmalar yapmıştır. Abisel 103 Türk filmi incelemiş ve bunlardan sadece 7'sinde şiddetle ilgili ögeye rastlamamıştır. Bu fimlerin sadece 4'ünde şiddete maruz kalan kişi bu duruma bir tepki göstermiştir. 11 filmde ise şiddet açık bir şekilde onaylanmıştır. 103 filmin %75'inden fazlasında şiddet hayatın doğal bir parçası olarak gösterilmektedir. Bu filmlerdeki şiddetin en önemli nedenleri ise başka bir erkeğin kadına göz koyması, kadının hainliği, kadının kendi bildiği gibi davranması ve uygunsuz davranışlarıdır. Bu filmlerdeki şiddet şekilleri ise tokat atma ve dövme başta olmak üzere, cinsel taciz, tecavüz girişimi, tecavüz olarak belirtilmiştir (2005, s.315-320)

Kadın dergisi reklamlarında da şiddeti çağrıştıran ya da açıkça kadına şiddet uygulandığını gösteren görseller çokça karşımıza çıkmaktadır. Ve çoğunlukla, kadınlar gördükleri bu şiddet içerikli davranışlardan hoşnut görünmektedir. Böyle görsellerde bile, kadının cinselliği ön plana çıkarılmakta, kadının şiddet görmesi adeta erkeğin cinsel arzusunu arttıran bir unsur gibi sunulmaktadır.

Medyanın şiddete maruz kalan kadınlara yaklaşımı çok önemlidir. Çünkü, kadına karşı şiddetin medyada bu kadar sık bir şekilde gösterilmesi var olan geleneksel toplumsal değerlerin devamına neden olmaktadır. Medyadaki bu cinsiyetçi yaklaşım, kadına karşı şiddetin normalleşmesi ve doğallaşmasına neden olmaktadır (Yıldız, 2008, s.137). Kadının toplumdaki erkekten sonra gelen ikincik konumu, şiddetin doğallaşması ve meşrulaşması nedeniyle daha da pekişmektedir (Uğuzman, 2006, s.84'ten aktaran Yıldız, 2008, s.138).

4.4.3.3 Kitle İletişim Araçlarında Erkek Temsilleri

Pek çok ergenin izlediği programlarda erkek kahramanlar ise kahramanlar güç ve şiddet ile engelleri aşan bağımsız, sorumluluk ve bağlılıktan uzak, kesinlikle zayıf ve duygusal olmayan, aşk acısı yaşamayan ve saygın işlerle meşgul olan erkeklerdir. Kadınlar da, yukarıda değinildiği gibi, genelde bir mesleği olmayan, evin ve ailenin

düzenini sağlayan, erkek kahramanla olan ilişkileri ile uğraşan, göz alıcı cinsel objeler olarak görülürler (Stein ve Friedrich, 1975'ten aktaran Stein ve Welch, 1995, s.283).

Kitle iletişim araçlarında erkek rolü için daha fazla ilgi ve cazibe söz konusudur. Yetişkin programlarında baş karakterlerin %75'i erkektir. Çocuk programlarında ise bu oran %90'ı bulmaktadır. Erkekler bu programlarda kızlardan daha çeşitli etkinliklere girerler (Stein ve Welch, 1995, s.285).

Gerbner ve diğerlerinin yaptıkları araştırmada gündüz kuşağı dışındaki programlarda kadınlar, erkeklere göre 3 kat daha az gösterilmektedirler. Bu görünen kadınlar da genelde genç yaştaki kadınlardır. Kadınlar erkeklere göre 2 kat daha fazla eş olarak gösterilmektedirler. Televizyon içeriğinde erkekler kadınlara göre daha başarılı gösterilmektedirler. Şiddet içerikli sahnelerde kadınlar genelde kurban rolünde yer almaktadırlar. Erkekler şiddet içerikli sahnelerde daha çok yer almaktadırlar ancak genelde kurban olarak değil galip taraf, şiddeti uygulayan taraf olarak gösterilmektedirler. Beyaz kadınlar beyaz erkeklere göre 17 kat daha kurban olarak gösterilmektedir (Gerbner, Morgan ve Signorielli, 1993, s.10-11).

Yapılan bir diğer araştırmaya göre, erkekler televizyonda kadınlara göre 4 kat daha fazla görünmektedirler. Televizyondaki çocuk programlarında erkekler %70 oranından görünürken, kadınlar %30 oranında görünmektedirler. Çizgi filmlerde ise durum %10 oranında erkeklere yer verilirlen kadınlar %1 oranında görünmektedirler. Hedef kitle olarak kadınları seçen pembe dizilerde bile erkeklerin sayısı %70 iken kadınlarınki %30'dur (Chandler'dan aktaran Sabuncuoğlu, 2008, s. 87).

Yönetmenliğini Jhally'nin yaptığı '*Tough Guise*' (2002) adlı belgeselde de değinildiği gibi, küçük erkek çocuklarının en çok izlediği çizgi filmler genellikle savaş ve şiddet temalıdır. Bu çizgi filmlerdeki erkek kahramanlar kötülere karşı mücadele etmektedirler. Kötü olarak nitelendirilen taraf genelde dünyanın hakimiyetini ele geçirmeye çalışan ve teknolojik üstünlüğe sahip olan taraftır. Bu çizgi filmlerdeki erkek kahramanlar her bölümde çok güçlü gibi görünen kötülere karşı çok zor fiziksel şartlar altında mücadele ederler. Ancak erkek kahraman her bölümde zekasını, aklını ve

fiziksel gücünü kullanarak kötülerini alt eder ve dünyayı kurtarır. Hegemonik erkeklik bu şekilde idealleştirilip, çok küçük çocuklara sunulmaktadır.

Aynı belgeselde (Tough Guise, 2002), küçük çocukların çok sık ve severek takip ettiği çizgi filmlerdeki, filmlerdeki, çizgi romanlardaki erkek kahramanların ve hatta bu erkek kahramanların oyuncaklarının geçmiş yıllardan günümüze kadarki geçirmiş olduğu fiziksel değişiklikler de incelenmiştir. Burada ortaya çıkan şey, bu kahramanların günümüzde geçmiştekenden çok daha fazla iri yarı ve kaslı bir şekilde gösteriliyor olmasıdır. Örneğin Superman'ın ilk ortaya çıktığı yıllarda çizgi romanlarda ve çizgi filmlerde Superman'ın daha ufak tefek bir erkek olarak resmedilmiş olduğu, 1990'lara varıldığında Superman'ın gözle görülür şekilde vücut yapısı olarak büyütüldüğü ve çok daha kaslı bir şekle büründüğü görülmektedir. Bu erkek kahramanlar bedensel olarak büyütüldükleri gibi aynı zamanda kullandıkları silahlar da büyümüştür. G.I.Joe çizgi filmi örneği bu konuda oldukça ilgi çekicidir. Tüm dünyada özellikle erkek çocuklarının çok sevdiği bu Amerikan askeri yıllar geçtikçe bedensel olarak büyümüş ve çok daha kaslı bir şekilde üretilmeye başlanmıştır. 1960'lı yıllarda G.I.Joe'nun üst kol çevre ölçüsü 12,2 inç, 1970'lerde 15,2 inç, 1994'te 16,4 inç, 1998'de ise 26,8 inç olduğu belirtilmiştir. Belgesele göre, uzun süre spor yapmış ve vücut çalışmış kaslı, gerçek bir erkekte bile üst kol çevre ölçüsü yaklaşık 20 inç civarındadır. Gerçekten de oyuncak bebek olan G.I.Joe'nun büründüğü bu yeni görünüş fiziksel olarak aslında gerçek olamayacak bir görüntüdür.

Aynı belgeselde yıllara göre çok popüler olan ve hegemonik erkeksiliği temsil eden erkek film kahramanları incelenmiştir. 1950'lerdeki ilk James Bond filmlerinde kahraman tarafından kullanılan tabancaların avuç içine sığabilecek küçüklükte olduğu belirtilmiştir. Oysa 1990'larda oldukça popüler olan Rambo, Terminatör gibi kahramanların kullandıkları silahlar adeta birer ölüm makinesi olarak tasarlanmıştır. Hatta, sadece kullanılan silahlar ölüm makinesi değil bu kahramanlar da adeta birer ölüm makinesi olmuşlardır.

· **G.I.Joe:** Açılımı: Government Issue Joe. Amerikalıların (özellikle II. Dünya Savaşı'nda Avrupa'ya gönderdikleri) Amerikan askerine verdiği genel ad. Ülkemizde, Türk askerinin Mehmetçik olarak adlandırılması gibi.

Baldvin ve diğerklerine göre (2004, s.297), hegemonik erkeksiliğın bu ve benzer şekillerde gösteriliyor olmasının bazı birtakım sakıncaları söz konusu olabilir. Öncelikle, ideal erkek olarak kabul edilen ve hegemonik erkeksiliğın tarifi, gerçek hayatta gerçekten de çok çok az erkeğın sahip olabileceğı özelliklerdir. Ancak buna rağmen, bu özellikler sıradan, normal olarak tanımlanabilecek erkekler için bile ulaşılması gereken özellikler olarak yansıtılmaktadır. Ayrıca, filmlerde ideal erkek özelliklerine sahip olan kahramanlar genellikle bu güçlerini ortaya çıkarmak zorunda kaldıkları ortamlarda, örneğın savaş sahnelerinde, av sahnelerinde ya da bir suçlunun peşinden koşmakta olduğu sahnelerde gösterilmektedirler. Takdir edilmelidir ki günlük hayatta normal bir hayat süren bir erkek böyle bir ortamda bellki de hayatı boyunca hiç karşı karşıya kalmayacaktır. Bir başka deyişle, normal bir erkeğın böylesi ekstra kuvvet ve beden gücüne ihtiyaç duyacağı durumlar neredeyse hiç yaşanmamaktadır.

İşte toplumda erkeksilik bu şekilde ‘çok zor koşullar’ içeren bir durum olarak kurgulanmakta, bunun da en güzel örneklerinden biri de yukarıda ifade edilmektedir.. Baldvin ve diğerkleri, erkekliğın bu kadar zor bir durum olarak kurgulanmasının nedeninin psikoanalitik açıdan bir çeşit narsisizm olarak değerlendirmektedir. Erkeklerin filmlerde bu şekilde gösterilmesi 1940’lardan günümüze kadar ulaşmış, son yıllarda en üst seviyeye çıkmıştır. Krutnik’e göre, son yıllardaki filmlerde bu tarz erkek narsisizmine varan öğelerin çok daha fazla yer alması erkek-egemen toplumda kendine güven ile ilgili birtakım krizlerin işareti olabileceğinin işaretidir (Krutnik, 1991, s. 91).

5. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ VE TÜKETİM AÇISINDAN GENÇ KIZ KİMLİĞİNİN İNŞASI BAĞLAMINDA *HEYGIRL* DERGİSİNİN ANALİZİ

5.1 *HEYGIRL* DERGİSİ

Heygirl dergisi, Türkiye’de Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş’nin altında 1987 yılından beri yayımlanmakta olan aylık ticari bir dergidir. Türkiye’de varolan Genç kız dergileri içinde ilk akla gelenlerden biridir ve en çok satılanıdır. Aylık tirajı 46000’dir. (www.doganburda.com, 2010). Türkiye’deki satış fiyatı 5 TL’dir. Doğan Burda Şirketi’nin internet sayfasında, *Heygirl* ile ilgili oldukça detaylı bilgiler yer almaktadır. Burada *Heygirl* dergisi şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Heygirl, 12-20 yaşlarında hayatı yeni keşfetmeye başlamış genç kızlar için yaşamı sevdiren, gerçek bir dosttur. Heygirl, genç kızlarla aynı dili konuşur, onlara pozitif, içten bir tutumla yaklaşır. Zengin içeriği, renkli kıpır kıpır sunumuyla genç kızları hem bilgilendirir hem de eğlendirir. Güzellik, moda, bakım, sağlık, fitness, aşk, eğitim, müzik, magazin, internet, kitap ve gezi gibi genç kızları ilgilendiren tüm konuları kapsar” (www.doganburda.com, 2010).

Aynı sayfada *Heygirl*’ün okuyucu kitlesi ise aşağıdaki gibi tarif edilmiştir:

“Dışa dönük, hayatı keşfeden, yeniliklere açık, arayış içinde, tüketim potansiyeli ve motivasyonu çok güçlü. Dışarıda yemek yemeye, eğlenmeye, sinemaya gitmeye, spor yapmaya ve tatile çıkmaya bayılıyor. İnternet, teknoloji ve müzik hayatlarının vazgeçilmez bir parçası” (www.doganburda.com, 2010).

Yine aynı sayfada, *Heygirl* dergisi, kendisinin genç kızları çok iyi tanıdığını ve onlarla aynı dili konuştuğunu ve sadece genç kızlara yönelik bir dergi olduğunu belirtmektedir (www.doganburda.com, 2010).

Doğan Burda Şirketi’nin internet sayfasında yer alan dergi okurluk kalite araştırmasına göre (www.doganburda.com, 2010), *Heygirl* dergisi %81 oranında kızlar

tarafından okunmaktadır. Okuyucularının %43'ü 15-20 yaş grubundaki genç kızlardır. Genellikle üst ve üst-orta gelir grubunda bulunan kişiler tarafından okunmaktadır. *Heygirl* okuyucularının %26'sı dergiyi kendileri aldıklarını belirtmişlerdir. %72'si dergiyi evde okuduklarını, %45'i ise okuduktan sonra dergiyi sakladıklarını belirtmişlerdir. %71'i dergiyi sayfa sayfa ve detaylı olarak okuduklarını da ifade etmişlerdir. *Heygirl* okuyucuları olan genç kızların %81'i dergiyi okuduktan sonra yeni fikirler edindiklerini, %72'si dergide okudukları herhangi bir şeyi başkalarına tavsiye ettiklerini, %57'si verilen tavsiyelere uyduklarını belirtmişlerdir. %18'i ise dergiyi okuduktan sonra bir şey satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Okuyucuların %72'si *Heygirl*'ün iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanmaktadır ve %71'i ise *Heygirl*'de okuduklarına inanmaktadır. *Heygirl*'ü okuyan genç kızların %91'i de, dergi içinde yer alan reklamları inceleyip, okuduklarını belirtmişlerdir (www.doganburda.com, 2010).

Heygirl dergisi 100 sayfadan oluşmaktadır. Kapak sayfasında genellikle ünlü pop müzik şarkıcıları veya popüler film ya da dizi yıldızları yer almaktadır. Kapakta, derginin o sayısında ele alınacak en önemli konular başlık olarak yer almaktadır. Bu başlıklar genellikle, parlak renkler ya da süslü puntolarla dikkat çekici şekilde yazılmaktadır. Moda, güzellik ve form, ünlüler, erkekler dört önemli konu başlığı olarak yer almaktadır. Bunların yanı sıra her ay dergide mutlaka yer alan duy- sesimi, heyecanlı, uzman gözüyle aile, uzman gözüyle okul, uzman gözüyle aşk, tekno, kültür mantarı ve astroloji bölümleri de bulunmaktadır. Her sayıda, *Heygirl* özel ya da *Heygirl* Dosya başlıklı, o aya özel konular detaylı olarak incelenmektedir. Bu konular, genç kızların hoşlandıkları erkeklere çıkma teklif edip etmemesi konusundan, yaza girerken formda olmak konularına kadar çeşitlilik göstermektedir.

Moda bölümünde her sayıda yer alan, 'Kim, nerede, ne giyiyor?' başlıklı kısımda, ünlülerin çeşitli yerlerde giydikleri kıyafetler gösterilmekte, bu kıyafetlere olumlu ya da olumsuz eleştiriler yapılmaktadır. Moda alışveriş bölümünde, yine ünlülerin kıyafetleri tartışılmaktadır. Ancak bu bölümde farklı olarak, ünlülerin üstündeki kıyafetlere çok benzer kıyafet ve aksesuarların hangi mağazalarda bulunabileceği ile ilgili detaylı bilgiler de yer almaktadır. 'Stil ajanı' bölümünde, *Heygirl* dergisi, kendi okuyucularının kıyafetlerini yorumlamaktadır. İsteyen genç

kızlar, boydan çekilmiş fotoğraflarını dergiye göndermektedirler. Bu fotoğraflar, bu bölümde yorumlanmakta ve okuyuculara çeşitli öneriler sunulmaktadır. Bu bölüme fotoğraf gönderen genç kızların yaşları 11 ile 23 arasında değişmektedir. Tüm bu başlıkların yanı sıra, moda ana başlığı altında işlenen ve her ay değişiklik gösteren pek çok konu daha genç kızlara sunulmaktadır.

Güzellik ve form konusu altında, her ay alışveriş güzellik ve fitnot başlıkları düzenli olarak okuyucu ile buluşmaktadır. Alışveriş ve güzellik bölümünde ünlülerin kullandıkları makyaj ve bakım malzemeleri tanıtılmakta veya kullandıkları parfüm hakkında bilgi verilmektedir. Derginin her sayısında mutlaka varolan bir diğer bölüm ise fit-not'tır. Bu bölümde sağlıklı bir yaşam için gerekli bir takım ipuçları anlatılmaktadır. Ancak bu ipuçları, genellikle ürün tanıtımları üzerinden yapılmaktadır. Örneğin '*Soğuk algınlığı için x marka bitki çayları çok iyi gelecektir.*' ya da '*Mikroplarla başa çıkmak için y marka sıvı sabunu kullanabilirsin.*' gibi yönlendirmeler yapıldığı dikkat çekmektedir. Yine, güzellik ve form bölümünde, her ay farklı konular işlenmekte, özellikle makyaj malzemeleri, saç ve vücut bakım ürünlerinin tanıtımları yapılmakta ve kullanım alanları tarif edilmektedir.

Ünlüler bölümünde, pop müzik şarkıcıları, ünlü film yıldızları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bölümlerde, ünlülerin özel hayatları ve kişisel bilgileri okuyucular ile paylaşılmaktadır. Hatta bazen bu bilgiler listeler halinde genç kızlara sunulmaktadır. Ya da bu ünlülerle yapılan röportajlar, albüm veya film tanıtımları yer almaktadır.

Erkekler bölümünde ise her ay düzenli olarak yayımlanan kısım 'erkek gözüyle' başlığı taşımaktadır. Bu bölümde, her ay ünlü bir erkek, genç kızların elektronik posta yoluyla paylaştığı aşk problemlerine cevap vermektedir. Genç kızlar, bu bölüme genellikle rumuz kullanarak, erkekler ile ilgili sorunlarını ve sıkıntılarını yazmaktadırlar. Bu sıkıntılar, çekilen aşk acısına çare aramaktan, 'hoşlandığım erkeği nasıl etkilerim'e kadar uzanmaktadır. İşte bu bölümde genç kızlar, bu tip dertlerine ünlü erkeklerden tavsiyeler alarak çözüm aramaktadırlar. Erkekler bölümünde, her ay okuyucu ile buluşan daha pek çok yazı bulunmaktadır. Bu yazılar genellikle, erkekleri etkilemenin yolları, erkekleri daha yakından tanımanın, anlamının yolları gibi konulardır. Bu konuların bazıları test formatında sunulmaktadır. Bu testler de genellikle

doğru erkeği nasıl bulacağını bilemeyen kızlara yönelik testlerdir. Örneğin, genç kızlar, bu testleri çözerek kendilerine en uygun erkek tipini keşfedecek ve onunla nerede karşılaşacaklarını bu test yoluyla öğrenebilecektir.

100 sayfalık *Heygirl* dergisinde, reklamlara ayrılmış sayfa sayısı 18 ile 25 arasında değişmektedir. Bu sayfa sayısı, geleneksel kadın dergilerinde yer alan reklam sayfa sayısından daha düşüktür. Ancak, dergi içeriğinde özellikle moda ve güzellik sayfalarında genç kızlara marka adıyla birlikte tavsiye edilen ürünler göz önünde bulundurulacak olursa, dergide hemen her sayfada reklam görünümünde olmayan, ancak reklam işlevi gören mesajların olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra, dergide ünlüleri günlük yaşamlarında yakalayan ve çok yakından çekilmiş bazı fotoğraflar da yer almaktadır. Bu tip fotoğraflarda ünlülerin kıyafetleri, aksesuarları tüm ayrıntıları ile görülmektedir. Bir başka deyişle, ünlülerin kullandığı markalar, isimleri dile getirilmese de anlaşılmaktadır. Bu tip fotoğraflar da klasik anlamda ‘reklam’ olarak kabul edilmese de, dergi okuyucularını tüketime teşvik eden unsurlar olarak kabul edilebilir. Tüm bunların dışında, *Heygirl* dergisinde yer alan klasik anlamdaki reklamlar genellikle, giyim, ayakkabı, aksesuar, makyaj malzemesi, gsm operatörü gibi markaların reklamlarıdır.

Heygirl dergisi, sanal ortamda da okuyucusuna ulaşmaktadır. *Heygirl* dergisi, www.Heygirl.com.tr adresinde basılı dergi içeriğinin bir benzerini okuyucularına sunmaktadır. Bu sitede, derginin o ayki sayısının tanıtımı yapılmaktadır. Ancak tüm içeriğe bu siteden erişmek mümkün değildir. Ya da basılı kopyadaki bazı röportajların devamı, internet sitesinde yer almaktadır. Böylece iki mecra birbirine bütünleşik hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bir başka deyişle, okuyucuya hem basılı dergide hem de internet sitesinde erişilmeye çalışılmaktadır. Bu yolla hem tiraj sayısı hem de internet sitesinin hit sayısı arttırılması hedeflenmektedir.

İnternet sitesinin anasayfasında, en çok dikkat çekecek başlıklar hareketli görseller şeklinde akarak yer değiştirmektedir. Bunun yanı sıra, ana sayfada, basılı kopyada da yer alan ‘erkek gözüyle’ ve ‘uzman gözüyle’ bölümleri yer almaktadır. Ayrıca, internet sitesinde, basılı kopya dergideki gibi, ünlüler, moda, güzellik, form,

erkekler, test ve kültür mantarı ana başlıkları yer almaktadır. Ünlüler linkinin altında, dergi içeriğinde en çok öne çıkan pop şarkıcıları ya da film yıldızları ile ilgili güncel bilgilere yer verilmektedir. Moda linkinde, genellikle ünlülerin kıyafetlerinin eleştirisi yapılmakta ya da o mevsim hangi kıyafetlerin moda olduğu ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. güzellik linki, kendi içinde saç, makyaj, bakım ve parfüm olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Burada bu dört konu ile ilgili genç kızların sorunlarına tavsiyeler, çeşitli ipuçları, ünlülerden bakım ve makyaj tüyoları ve öneriler sunulmaktadır. Bu link altında genç kızları belirli marka ürünlere yönlendirme veya bu markaları tavsiye etmek yönünde mesajlar dikkat çekmektedir. Form linki, sağlık, egzersiz ve beslenme başlıkları ile ayrıntılandırılmıştır. Sağlık linkinde, sivilcelere nasıl başa çıkılacağından, sağlıklı bir hayat sürmek için yenmesi gereken gıdalara kadar pek çok konu tartışılmaktadır. Egzersiz bölümünde, daha güzel bir vücuda sahip olabilmek ve sağlıklı olabilmek için çeşitli egzersiz hareketlerini tanıtılmaktadır. Beslenme linkinde ise, daha güzel olmak için neler yenmesi gerektiği, ünlülerden diyet reçeteleri ya da kilo verdirici diyet tarifleri sunulmaktadır. Bir başka deyişle, bu sayılan tüm linkerin asıl amacı, genç kızlara *nasıl güzel olunacağıının tarifini* vermektir. Erkekler linkinde ise, erkekleri daha yakından tanıtacak yazılardan, kadın-erkek ilişkilerindeki krizlerin nasıl çözüleceğine kadar birçok bilgi yer almaktadır. Erkekler bölümünde, *Erkekler kızlarda ne arar?* gibi ya da *Erkeğinin ne yediğine bak, karakter analizini yap* gibi başlıklar dikkat çekmektedir. *Heygirl* dergisi bu tür yazılar ile erkekleri kızlara daha yakından tanıttığını ileri sürerek, kızlara erkeklerle başa çıkma yollarını göstermektedir. Ayrıca, genç kızlara erkeklerin istediği kadın modelinin tarifini yaparak bu modele erişmenin yollarını göstermektedir. Test linkinde, aşk, arkadaşlık, aile ve sen başlıkları yer almaktadır. Aşk linkinde, *Aşk seni nerede bekliyor?* ya da *Onun için ne kadar değerlisin?* gibi başlıklı testler yer almaktadır. Arkadaşlık başlığında *Kavgacı mısın?* ya da *Gerçek arkadaş mısınız?* gibi testler yer almaktadır. Aile bölümünde, sadece bir test olması dikkat çekicidir. Bu testin başlığı *Babanı tanıyor musun?* dur. Sen linkinde, *Kilo takıntın var mı?* ya da *Nasıl makyaj yapmalısın?* gibi sorulara cevap veren testler vardır. Kültür mantarı linkinde, müzik, sinema, kitap ve diğer başlıklı linkler vardır. Müzik başlığında, yeni çıkan albümler ya da yeni yayına giren video kliplerin haberleri yer almaktadır. Sinema başlığında vizyondaki filmler tanıtılmaktadır. Kitap bölümünde yeni çıkan kitaplardan seçmeler sunulmaktadır. Diğer başlığında ise, kültürel

aktivitelerle pek de ilgisi olmayan ancak, hangi başlık altında sunulacağı belirlenememiş gibi duran konular yer almaktadır.

Heygirl dergisinin internet sitesinde, internetin doğasına uygun şekilde, forum, blog, galeri, video gibi bölümler de vardır. Forum ve blog bölümleri, genç kızların problemlerini diğer genç kızlar ile paylaştığı bir platform olarak göze çarpmaktadır. Buralarda genç kızlar kendi aralarında bir sohbet ortamı yaratmakta, kimi burnunun büyüklüğünden, kimi fazla kilolarından, kimisi de hoşlandığı erkeğin başka bir kızla çıktığından dert yanmaktadır. Kızlar bu konularda birbirlerine sohbet etmekte, akıl danışmakta ya da püf noktaları önermektedirler. Bir başka deyişle, bu platformlar genç kızlara sosyalleşme alanı yaratmaktadır. Ayrıca bu sayede, *Heygirl* dergisi, genç kızlar arasında popüler olan konuları belirlemekte, en çok konuşulan konuları ileriki sayılarda içeriğine dahil ederek, okuyucu bağlılığını arttırmakta, genç kızlar ile çift taraflı iletişim kurmayı başarmaktadır. Bunun yanı sıra, galeri ve video gibi linklerde de gençler arasında popüler olan pop şarkıcılarının ya da film yıldızlarının fotoğrafları ya da film afişleri, görselleri sunulmakta, genç kızlar bu görselleri bilgisayarlarına indirebilmektedir. Ayrıca, video linklerinde pop şarkıcılarının video klipleri, röportajlar, komik videolar gibi dikkat çekici ve eğlenceli videolar bulunmaktadır.

Internet sitesinde, çok miktarda sanal reklam da bulunmaktadır. Bunların hemen hepsi hareketli reklamlar olup, üstlerine tıklandığında reklamı yapılan markanın kendi internet sayfasına yönlendirilen reklamlardır. Bu reklamlar değişkenlik gösterse de, giyim ve aksesuar markalarının, bakım merkezlerinin ve Doğan Burda Dergi Yayıncılık'ın altında varlığını sürdüren çeşitli dergilerin reklamların sayıca çokluğu dikkat çekmektedir.

5.2 AMAÇ

Bu çalışmada *Heygirl* dergisinde genç kızlık kavramının nasıl ele alındığı, genç kız olmanın hangi kavramlar ile bağdaştırıldığı incelenecektir. Bu dergide genç kız kimliğinin temsil edilmiş şekli ve genç kız kimliklerinden beklenen roller irdelenecektir. Genç kızlara *Heygirl* dergisi yoluyla bu bağlamda ne tür mesajlar iletildiği araştırılacaktır. Bu mesajlar hem, tüketim yoluyla kimlik oluşumu açısından; hem de

toplumsal cinsiyet stereotiplerinin yeniden üretilmesi açısından incelenecektir. Yukarıda da pek çok kereler değinildiği gibi, ergenlik, kimlik oluşumu açısından oldukça kritik bir dönemdir. Günümüz postmodern tüketim çağında ise, kimlikler tüketim vasıtasıyla oluşturulmaktadır. Bununla beraber, *Heygirl* dergisindeki toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl ele alındığı da incelenecek, bunun genç kızların kimlik oluşturma sürecindeki etkileri tartışılacaktır.

5.3 KAPSAM

Bu çalışmada, *Heygirl* dergisinin 2010 yılında yayımlanmış tüm sayıları incelenecektir. Analiz, dergide kullanılan metinler üzerinden yapılacaktır.

5.4 YÖNTEM

Bu çalışmada genç kız kimliğinin *Heygirl* dergisinde temsil ediliş şekli, genç kızlardan ne gibi roller beklendiği veya genç kızların ne tür mesajlarla ne gibi davranışlara yönlendirilmeye çalışıldığı incelenirken, Angela McRobbie'nin ilk defa 1978'de kaleme aldığı '*Jackie: An Ideology of Adolescent Femininity*' başlıklı makalesinde uygulamış olduğu analiz yöntemi uygulanmıştır. Bir başka deyişle, bu çalışma, McRobbie'nin 1978 yılında *Jackie* dergisi ile ilgili yapmış olduğu analizin Türkiye uyarlamasıdır.

Angela McRobbie yukarıda da değinildiği gibi, genç kız dergilerini incelerken, bu dergilerdeki içerikleri dört ana grupta toplamıştır: romantizm, moda ve güzellik, kişisel hayat (problem sayfaları) ve pop müzik. Bu çalışma kapsamında da 2010 yılı *Heygirl* dergi içeriği de benzer şekilde gruplandırılmıştır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, Angela McRobbie'nin 'romantizm' olarak belirttiği başlık bu çalışmada 'erkekler' başlığı altında; pop müzik olarak belirtmiş olduğu grup ise, 'popüler ünlüler' olarak değiştirilmiştir. Çünkü, 2010 yılı boyunca *Heygirl* dergisinde romantizm konusu, bir erkeği elde etme başarısında çok daha arka planda kalmıştır. Yani 2010 yılında önemli olan artık aşk ve romantizm değil; bir genç kızın beğendiği erkeği elde etmesidir. Ayrıca, 2010 yılı boyunca *Heygirl* dergisinde öne çıkarılan popüler kişiler çoğunlukla pop müzik yıldızları olsa bile, bu ünlülerin bazıları sinema ve dizi yıldızlarıdır. Kısacası, 2010 yılı *Heygirl* dergisi incelenirken, konular erkekler; güzellik

ve moda; kişisel hayat ve popüler ünlüler şeklinde belirlenmiştir. Analiz kapsamında, Angela McRobbie'nin çalışmasına uygun olarak, 'erkekler' konusu dergideki her ay düzenli olarak yer alan 'erkekler' başlıklı bölümde yer alan yazılar; 'güzellik ve moda' konusu 'alışveriş-moda' ve 'alışveriş-güzellik' başlıklı bölümde yer alan yazılar, kişisel hayat konusu 'uzman gözüyle aile' ve 'uzman gözüyle arkadaşlık' veya 'uzman gözüyle okul' başlıklı bölümdeki yazılar, popüler ünlüler konusu ise 'ünlüler' başlıklı bölümde yer alan yazılar incelenecektir.

5.5 ANALİZLER

Heygirl dergisinde, yukarıda sayılan bu dört başlık, birbirine geçmiş durumdadır. Moda, güzellik, aşk ve ünlü kişiler ile ilgili bilgiler derginin hemen her sayfasında yer bulmaktadır. Bu içerikleri keskin sınırlar ile ayırmak mümkün değildir. Özellikle moda, güzellik ve erkekler derginin bütününe yayılmış, hemen her yazıda değinilen öğeler olarak dikkat çekmektedir. 2010 yılında *Heygirl* dergisinin bu özelliği, McRobbie'nin 80'li yıllardaki dergiler için belirtmiş olduğu özellikler ile birbirini tutmaktadır. Bir başka deyişle, *Heygirl* dergisi, konu içeriği ve dağılımı açısından 80'li yıllardaki genç kız dergilerine benzemektedir.

Heygirl dergisinde ilk başta dikkat çeken bir diğer özellik, görsel öğelerin metinsel öğelere göre çok daha fazla yer tutmasıdır. Gerçekten de, dergi ilk ele alındığında, parlak ve çarpıcı renkler ile öne çıkarılmış görsel öğeler çok dikkat çekmektedir. Bu görsel öğeler, çoğu zaman ebat olarak dergi sayfasında çok büyük yer kaplamakta ve ilk dikkat çeken şey olmaktadır. Yazılar ise, bu görsel öğeler arasında, sanki 'boşluk doldurmak için' yer almakta gibidir. Bu nedenden dolayı, yazılar çoğu sayfada dikkat çekmemektedir. Zaten pek çok sayfadaki metin, başlık ve alt başlıktan ibarettir. Metnin en çok yer kaplaması beklenen örneğin röportaj sayfalarında bile, fazlasıyla görsel öğeye yer verilmektedir. Bu durum da, McRobbie'nin 80'li yıllardaki genç kız dergileri için öne sürmüştüğü özelliklere benzemektedir. Daha önceki bölümlerde de değinilmiş olduğu gibi McRobbie 80'li yıllardaki genç kız dergilerindeki metinsel azlığı ve kopukluğu '*kesik kesik ve parçalanmış görseller arasına sıkışmış metinleri artık okumaya da gerek yoktur. Bir hikayeyi küçük küçük parçalar halinde*

okumak ya da yazılara şöyle bir göz gezdirmek yeterlidir.' cümleleri ile ifade etmiştir. Aynı durum, 2010 yılındaki *Heygirl* dergisi için de geçerlidir.

5.5.1 *Heygirl* Dergisinde Erkekler

Heygirl dergisinde erkekler konusu, en öne çıkan konulardan biri olarak dikkat çekmektedir. Her ay 'Erkekler' başlığı altında bu konu derinlemesine anlatılmakta, tartışılmaktadır. Ancak bunun yanı sıra, bu konu derginin tamamına nüfuz etmiş halde bulunmaktadır. Dergideki hemen hemen her konu, genç kızların daha güzel, bakımlı ve havalı olmasına ve böylece istediği erkeği tavlatabilmesine bağlanmaktadır.

Romantizm, *Heygirl* dergisinde çok fazla öne çıkan bir konu değildir. Her ne kadar aşk kelimesi ve pembe kalp motifleri oldukça fazla kullanılsa da, dergideki aşk, bir erkeği tavlama, onu elde etmek ya da ona çıkma teklif etmek konularından ibarettir. Sanki her şey, bir erkeği tavlama ibaretmiş gibi sunulmaktadır. Bir erkekle çıkmaya başladıktan sonra, onunla yaşanması beklenen deneyimlerden, bir erkek ile bir kadın arasında aşk olabilmesi için yaşanması gereken duygusal paylaşımlardan söz edilmemektedir. Bir başka deyişle, *Heygirl* kızı için aşk bir erkeği elde etmekten ibarettir. *Heygirl* kızının aşk ile ilgili tek amacı, istediği, beğendiği erkeği tavlama. Bundan sonra yaşanacaklar ayrıntı niteliğinde kalmaktadır.

Heygirl dergisine göre, aşkın doğasında rekabet vardır. Bir yakışıklıyı pek çok kız beğenir, ancak tek bir kız onu elde etmeyi başarır. Aşk konulu erkek sayfalarında, işte bu yüzden genelde 'yakışıklıyı kap', 'yakışıklıyı kaçırma', 'yakışıklıyı yakala' gibi söylemler devamlı olarak yer bulmaktadır. Genç kızlar, beğendiği erkeklerin önce dikkatini çekmek, onu daha yakından tanımak sonra onun beğeneceği tipte bir kız olup onu tavlama durumundadır. *Heygirl* dergisine göre aşk budur. Bu aşamaların sırasıyla ve uygun şekilde yaşanması için genç kızların birtakım bilgilere, ipuçlarına, taktiklere ihtiyaçları vardır. Bu taktikler de *Heygirl* tarafından ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır.

“5-4-3-2-1 Yakışıklın Senin!”

“Hoşlandığın çocuğa bir türlü çözemediğin bir bilmeceymiş gibi bakma! Çünkü öyle değil. Sadece birbirinizden biraz farklısınız! Onu sadece 5 adımda tavlayabilirsin, nasıl mı? Çocuk Oyuncağı canım” (Nisan 2010, s. 80).

“Kendini akışa bırak ve hiçbir şey için onu zorlama. Espriler yap, onun şakalarına gül..... İltifat et... Elde etmeye çalıştığımız tüm yakışıklılar kendilerini birer aslan parçası zannederler. Bu yüzden biraz övgü almaya ihtiyaçları vardır. Ayrıca dikkatini sadece ona odaklamalısın. Biraz yelelerini okşa yani ona güzel şeyler söyle” (Nisan 2010, s. 80).

“Sevgilin arkadaşlarının yanında sana farklı davranıyorsa, arkadaşları arasında ‘en cool’ kişinin olduğunu kanıtlamaya çalışıyordur..... Ya da ‘elde edilmesi zor erkek’ imajı çizmeye çalışıyordur. Bu durum arkadaşlarına ne kadar ‘cool’ olduğunu kanıtlama çabasıyla kaynaklanır..... Arkadaşları arasında yaptığı hiçbir davranışı dikkate alma. Onu kendi arkadaş ortamına çek ve tüm arkadaşlarının ona çok sıcak, kibar ve ilgili davranmasını sağla. Sen de arkadaşlarının yanında ona normalden iyi davran. Bakalım aradaki farkı anlayabilecek mi?” (Nisan 2010, s. 81).

“Doğru Taktikleri Uygula, Yakışıklıyı Kaçırma.”

“Sonunda hoşlandığın yakışıklının radarına girmeyi başardın. Peki onu nasıl etkileyeceksin? Yanlış hareketlerle onu korkutup kaçırmak istemezsin, değil mi? Öyleyse, hemen iletişim taktiklerine göz at ve yapman gerekenleri öğren!..... Göz temasını koru..... Arkadaşlarıyla şirin şirin sohbet ederken, çaktırmadan o tarafa bak. Sonra gözlerinizin buluşmasını bekle ve iki saniye sonra gözlerini hemen başka yere çevir. O iki saniyelik sürede istersen ona hafifçe bir gülümseme de gösterebilirsin... İstersen bunu evde ayna karşısında çalışabilirsin, tıpkı oyuncular gibi” (Kasım 2010, s.80).

“Beden diline dikkat..... Yönün her zaman ona doğru olsun. Hatta bakışmadığınız zamanlarda bile. Onunla konuşurken ya da şakalaşırken

çaktırmadan koluna dokun. Hep gülümse ve konuşurken gözlerinin içine bak. Bu taktikler her zaman işe yarar” (Kasım 2010, s.80-81).

“Rekabet ortamı yarat..... Duyma mesafesindeyken, kendi arkadaşlarına bir yakışıklının ismini vererek seni aradığını söylersen bu yeterli olacaktır. Ama ifaden bu durumdan hiçi de hoşnut olmadığını göstermeli. Böylece rakipleri olduğunu öğrenecektir!” (Kasım 2010, s.81).

Dergide her ay ‘Erkekler’ başlığı altında yer alan yazılarda, genellikle erkekleri daha yakından tanıma yolları, erkeklerin karakterlerini daha iyi analiz edebilme yöntemleri, erkekleri tavlamanın yolları, erkekleri daha mutlu edebilmenin yolları, erkeklerin kızlara söylemek istemediği düşüncelerini anlama yolları, erkeklerin kızlarda ne aradığını anlama yöntemleri üzerinedir. *Heygirl* dergisinde, genç kızlara erkekleri daha yakından tanımanın yolları öğretilmektedir. Bu yöntemleri öğrenen genç kızlar, hoşlandıkları erkekleri daha derinlemesine analiz edebilecek, böylece onları daha kolay elde edebileceklerdir.

Bu dergiye göre, erkekler anlaşılması zor kişilerdir. Erkekler kafalarındaki her düşünceyi herkesle paylaşmazlar. Genç kızlara düşen görev de, bu ‘kapalı kutuyu’ açmaya çalışmak, yeni yeni yollar deneyerek bunu başarmaktır. Genç kızlar, hoşlandıkları erkeğin gizli tutmaya çalıştığı özelliklerini, kişiliğini ne kadar yakından tanıyabilirlerse, kendilerini onun beğeneceği, seveceği hale o kadar kolay sokabilirler. Böylece, onu tavlayabilirler.

“Erkek Arkadaşın Hangi Jeans?”

“Erkek arkadaşın ya da hoşlandığın çocuk ne tarz pantolon giyiyor? Jean seçimlerine göre onun nasıl bir tip olduğunu çözebilir, adımlarını buna göre atabilirsin” (Ocak 2010, s.94).

“Eğer hoşlandığın çocuk, taşlanmış kotlar giyiyorsa, sevdiği kızın her zaman yanındadır. Onu bir şövalye gibi korumaya, kollamaya çalışır..... Onun tavlama için çok güçlü bir imaj çizmehe gerek kalmaz. Aksine, korunmaya kollanmaya ihtiyacın olduğuna dair onu inandırırsan çok daha

mutlu olacaktır. biak hesapları o ödesin, seni evine kadar bırakmaya devam etsin” (Ocak 2010, s.95).

“Beden Diline Bak, Onu Kap!”

“Yakışıklıların duygularını ifade etme yeteneklerinin gelişmiş olmadığını düşünürsek, onları anlamının tek yolu, bedeb dillerini deşifre etmektir..... Kollarını birleştiriyorsa bu, rahatsızlık duyduğunun bir ifadesi olabilir. eğer senin hoşlandığın yakışıklı da böyle duruyorsa, onu birazcık rahatlatmaya be dersin? İlgisini çekebilecek konulardan bahsetmen işine yarayabilir..... Bir erkek ellerini cebine sokuyorsa ya da ellerini saklamaya çalışıyorsa, bil ki sana söylemek istediği bir şey vardır ancak bunu rahatça yapamıyordur. Bu durumda acilen ona güven aşısı yapmalısın. Bunun için ona övgü dolu birkaç söz söyleyebilirsin.” (Mayıs 2010, s. 82).

Heygirl Dergisinin erkekleri mutlu etmeye çalışmanın yolları da ayrıntılı olarak tarif edilmektedir. Heygirl dergisinde, erkeğin mutluluğu dolayısıyla ilişkinin mutluluğu genç kızların mutluluğu ile eş anlamlıdır. Bir başka deyişle, eğer erkek mutluysa, genç kız ancak o zaman mutludur. İşte bu yüzden, genç kızlar ilişkideki mutluluğu korumak için çaba sarfeden, erkeğini mutlu eden olarak kabul edilmektedir. Bir erkeği mutlu etmek hiç de kolay bir şey değildir. Bunu başarmak içinv genç kız her türlü yolu denemelidir. Heygirl dergisi de bunun için çeşitli yöntemler önermektedir. Bunun için genç kızlara, bakımlı olmaları, eğlenceli olmaları, dırdır etmemeleri, fedakarlık yapmaları, kıskanç olmamaları öğütlenmekte, genç kızlara çeşitli taktikler sunulmaktadır.

“Geç Buldun Çabuk Kaybetme”

“Sonunda aradığın gerçek aşkı buldun ve çok mutlusun! Ama unutma, aşkı devam ettirebilmek de onu bulmak kadar zor. İşini şansa bırakmamalı ve mutluluğunu korumak için çabalamalısın..... Eğlenceli ol. Erkekler yaptıkları esprilere gülen, kendileriyle eğlenceli saatler geçirebilecekleri neşeli kızlara ilgi gösteriyor..... Bakımlı ol. Erkek arkadaşın seni her halinle sevdiğini söylese bile aslında seni hep bakımlı ve güzel görmek ister. Bu yüzden dış

görünümüne her zaman önem ver. Paspal kıyafetlerle, yarısı çıkmış ojelerle karşısına çıkma!..... Ona her şeyini anlatma. Ne zaman regl olduğunu, saçlarına nasıl bakım yaptığını, ne zaman tuvalette olduğunu bilmese de olur..... İlgi göster. Onu ihmal etme!..... Morali bozuk olduğunda onu güldürmeye çalış..... Fedakarlık yap. Sabahları okula sıcak pohaça götür ve 'senin için yaptım' de..... Dırdır yapma.Sürekli şikayet etme ve her şeye bir kusur bulma. Her zaman pozitif olmaya çalış..... Eskileri açma. Eğer sen de eski sevgilileri gibi davranmaya başlarsan, tıpkı onun gibi sen de eskimeye yüz tutarsın” (Şubat 2010, s.96).

Heygirl dergisinde zaman zaman da erkeklere söz verilmektedir. Bu yazılarda erkekler kendi ağızlarından kızlarda neler hoşlandıkları, nelerden hoşlanmadıklarını dile getirmektedirler. *Heygirl*, bu yolla genç kızlara, adeta çok değerli ipuçları sunmaktadır. Çünkü bu yazılarda, anlaşılması zor olan erkekler tüm içtenlikleri ile kendilerini ifade etmektedirler. Genç kızlar da, erkeklerin bu tariflerine göre, kendi hareketlerine ve davranışlarına yön verebileceklerdir. Burada dikkat çeken nokta, bu tür röportajların, belirli bir marka sponsorlupunda yapılmış olmasıdır. Erkekler, genç kızlarda aradıkları özellikleri sıralarlar ve *Heygirl* dergisi, bu özelliklere ulaşabilmeleri için genç kızları sponsor markanın ürünlerine yönlendirirler. Bu aynı zamanda genç kızları tüketime yönlendiren bir söylemdir de.

“Erkekler Kızlarda Ne Arar?”

“Ben güzelden onların diyen erkeklere, ‘Bir genç kızın görünümünde nelere dikkat edersin?’ diye sorduk. Sen de onların bakış açısını yakala, Nivea bakım ürünleriyle aşk hayatını güzelleştir” (Ağustos 2010, s. 82).

“Ege Köklüçınar (15): ‘Kızların tırnaklarını yemesini sevmiyorum. Sivillcelerinin olmaması ve ayrıca kilolarına ve ciltlerine özen göstermeleri beni onlara çeken özelliklerden’” (Ağustos 2010, s. 82).

“Mert Temizkan (20): ‘Pek çoğu gibi, ben de önce karşımdaki insanın fiziğine bakarım. İlk dikkatimi çeken de saçları ve gözleri olur. Tabii, cildin bakımlı ve pürüzsüz olması da çok önemli. Eğer kıyafet ile uyumluysa kırmızı

oje çok yakışıyor, ama mümkünse yenmiş turnaklarına sürmesinler” (Ağustos 2010, s. 83).

“İzmir’in Yakışıklıları Çok Tatlı”

“İzmirin kızları çok güzel olurama sen gel bir de yakışıklılarına bak. Eti Fest için İzmir’deydik.... Gitmişken bu hoş çocukları görmezden gelemezdik” (Haziran 2010, s. 80).

“Yusuf Mutlu (22): Kızlarda güzellikten çok şirinliğe önem veririm. Genellikle esmen kızlardan hoşlanırım” (Haziran 2010, s. 80).

“Gökhan Meriç (23): Şarışın ve renkli gözlü kızlardan hoşlanıyorum. Orçun Ersöz (19): Uzun boylu ve güzel kızlardan hoşlanıyorum” (Haziran 2010, s.81).

Burada yer verilen söylemler, *Heygirl* dergisinin tamamında dikkat çekici biçimde sıklıkta yer alan söylemlerdir. Gerçekten de, sadece yukarıdaki örneklerle bakarak bile, *Heygirl* dergisinin genç kızlara aşk, ilişkiler ve erkekler hakkında çok önemli ve etkili ve üstünde düşünülmesi gereken mesajlar veriyor olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. *Heygirl* dergisinde çizilen kadın-erkek ilişkisi, kadını erkeğe bağımlı halde resmetmektedir. Genç kızlar, beğendikleri erkekleri tavlama durumundadırlar. Ancak bu şekilde mutlu olabilirler. Beğendiği erkeği tavlama isteyen genç kız, öncelikle o erkeği bir bilmece çözer gibi çözmelidir. Çünkü erkekler kendilerini ifade etmekte zorlanmaktadırlar. Beğendiği erkeği tavlama isteyen genç kız, onu elinde tutmak için de ayrı bir çaba sarfetmek zorundadır. Bunun için, o erkek nasıl birini istiyorsa, genç kız o isteklere uymak zorunda, o doğrultuda kimliğini şekillendirmelidir. Bir erkeği tavlamanın ilk şartı, o erkeği her anlamda mutlu etmektir. Bunun için, genç kızlar bakımlı ve güzel olmalıdır. Ayrıca kıskanç, dırdırcı olmamalıdır. Erkeklerini övmeli, eğer erkeğin morali bozursa genç kız onun moralini düzeltmek için elinden ne geliyorsa yapmalıdır. Erkeklerin hayallerindeki genç kızların tarifi dergide sıkça yer almakta, genç kızlara ise bu tarife nasıl uyulacağına dair öğütler verilmektedir. Çünkü bir erkeği mutlu etmenin yollarından biri, hem fiziksel hem de duygusal anlamda onun istediği gibi biri olmaktır.

2010 yılındaki *Heygirl* dergisindeki aşk ve erkekler konusunun işleniş şekli, McRobbie'nin 80'li yıllardaki genç kız dergilerindeki analizlere bir anlamda benzemektedir. McRobbie, 80'li yıllardaki dergilerde, 70'li yıllardaki ağdalı romantizmin yok olmuş olduğuna dikkat çeker. Ancak, 80'lerde aşktan daha bağımsız özgürlüğüne düşkün, arkadaşlığa erkeklerden daha çok önem veren bir genç kız portresinin çizildiğine değinmektedir. Ayrıca McRobbie, 80'li yıllardaki genç kız dergilerinde, güvenli cinsel yaşam ve gebelikten korunma yolları hakkında da genç kızlara önemli bilgiler verildiğinin altını çizmektedir. 2010 yılındaki *Heygirl* dergisinde de ağdalı romantizmden eser yoktur. Ancak, genç kızlar erkeklere bağımlı şekilde temsil edilmektedir. Ayrıca, cinsel yaşam ve güvenli seksten kesinlikle bahsedilmemektedir. Seks kavramı sanki yokmuş gibi davranılmakta, bu konu asla gündeme getirilmemektedir. Bir başka deyişle, 2010 yılı *Heygirl* dergisi kadın erkek ilişkileri ve aşk konusunda, hem 70'lerden hem 80'lerden izler taşımaktadır.

5.5.2 *Heygirl* Dergisinde Güzellik ve Moda

Daha önce değinildiği gibi, *Heygirl* dergisinde güzellik ve moda konuları diğer konularla iç içe geçmiş durumdadır ve oldukça fazla yer tutmaktadır. *Heygirl* dergisindeki güzellik ve moda konusunun işlenişini incelenirken, 'güzellik- alışveriş' ve 'moda-alışveriş' başlıklı bölümler incelenecektir. Güzellik-alışveriş adlı bölümün alt başlığı *Yıldızlar gibi ışıl ışıl görünmek istersen, sana yardımcı olacak en yeni ürünler burada*'dır. Moda-alışveriş adlı bölümün alt başlığı ise *Yepyeni ürünlerden haberdar olmak, gardırobunu tıka basa doldurmak için, doğru yerdesin*'dir. Bu alt başlıklar, bu bölümler için belirlenmiş adeta bir slogan niteliği taşımaktadır.

Güzellik ve moda konularının alışveriş başlığı ile birlikte işlenmesi başlı başına üstünde durulması gereken bir söylemdir. *Heygirl* dergisinde, güzellik ve moda kavramları, alışveriş kavramından ayrı düşünülemez kavramlardır. Bu söylemle, genç kızların güzel olması ve modaya uygun giyinebilmesi için alışveriş yapmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu, genç kızları tüketime yönlendiren bir söylemdir. Zira, dergi içeriğinde güzellik ve moda ile ilgili para harcamadan elde edilebilecek yaratıcı fikirlere yer verilmemekte, genç kızlar bu konularda yaratıcı olmaya teşvik edilmemektedirler. Oysa, McRobbie, 80'li yıllardaki genç kız dergilerinde genç kızların kendi kimliklerini

yaratmaları için moda ve alışveriş önerileri ile birlikte, birtakım yaratıcı fikirler sunulduğunun altını çizmiştir. 2010 yılındaki *Heygirl* dergisinde, bu tarz kişisel yaratıcılığı öne çıkaran teşvikler görülmemektedir.

Güzellik ve moda bölümlerinde ‘okulun en havalı kızı olmak’, ‘ışıl ışıll olmak’, ‘yıldızlar gibi kusursuz olmak’, ‘ortamların yıldızı olmak’, ‘prenseler gibi olmak’ gibi söylemlerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Güzellik kavramı bu tarz söylemler vasıtasıyla ele alındığı için, genç kızlar için önemi daha da artmaktadır. Çocukluğundan beri, prenses masalları ile büyütülen, ışıltılı prenses oyuncak bebekler ile oynayan genç kızlar için güzel olmak, ışıltılı olmak adeta rüyalarına kavuşmaktır. Ayrıca, güzellik meselesi çoğu zaman ‘güzel ve bakımlı’ olmaktan çok daha öteye gitmekte, ‘en dikkat çekici kız olmak’ ve ‘diğer kızlar arasından sıyrılmak’ olarak da kodlanmaktadır. Güzellik ve bakım, bir anlamda rekabet aracıdır. En bakımlı, en güzel ve modaya en uygun giyinen genç kız, bu yarışın galibi olacaktır.

Üstelik, genç kızlar bu rekabete girerken, kendi kimliklerini bir yana bırakmak ya da en azından kendi kimliklerine ilaveler yapmak durumundadırlar. Çünkü genç kızların kendi kimlikleri, çoğu zaman yeterince ‘ışıltılı’ ya da ‘dikkat çekici’ olamayabilmektedir. Bu nedenle, genç kızlar devamlı olarak bazı ünlü kişilere benzemeye çalışmaktadırlar. Bazı ünlülerin saçlarına, bazı ünlülerin dudaklarına, bazı ünlülerin gözlerine sahip olabilmek için gereken yollar, kullanılması gereken kozmetik ürünler, *Heygirl* dergisi tarafından genç kızlara sunulmaktadır. Daha önceki bölümlerde de değinilmiş olduğu gibi, kimlik oluşturma sürecinin en kritik döneminde bulunan bu ergen genç kızlar, toplumdan kabul görmek için toplumdaki popüler kişileri taklit etme, onlar gibi görünme, onlar gibi hareket etme eğilimi içindedirler. *Heygirl* dergisi de bu eğilimin farkında olarak, ‘*Sen de Rihanna gibi saçların olsun istiyorsan, Matrix marka saç şekillendirici kullanmalısın*’ (Mayıs 2010, s. 46) gibi söylemlere çok sık yer vermektedir. Genç kızların bu dönemde, bu tip söylemlerden çok fazla etkileniyor olduğunu, bu ünlülere benzemek için fazlasıyla hatta kendi kimliklerini unutacak kadar çaba gösteriyor olduğunu ve bunun için de tüketime yönlendiklerini söylemek çok yanlış olmayacaktır.

Güzellik ve moda konusu, genç kızların en önemli amacı olan erkek tavlama konusunda, genç kızlara en önemli faydayı sağlayacak faktör olarak göze çarpmaktadır. Bu durum daima açık açık ifade edilmemektedir. Güzel olmak, bakımlı olmak, genç kız olmak ile eş değer tutulmakta, genç kız olmanın doğal olarak beraberinde gelen özellikler olarak sunulmaktadır. Ancak, aşk ve erkekler konulu sayfalarda da erkeklerin bakımlı ve güzel kızlardan hoşlandıkları, devamlı olarak vurgulanmaktadır. Bir başka deyişle, bir genç kızın hoşlandığı erkeği tavlayabilmesi için güzel ve bakımlı olması şarttır. Bu bağlamda, *Heygirl* dergisinde güzellik ve moda konularında çelişkili bir söylemin söz konusu olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

Güzel ve bakımlı olmak bir genç kız için vazgeçilmez özelliklerdir. Bu hem, genç kız olmanın bir gerekliliğidir hem de erkekleri tavlamanın en önemli yoludur. *Heygirl* dergisi de, bakımlı ve güzel olabilmenin yollarını her ay genç kızlarla paylaşmaktadır. Bunu yaparken, genç kızlara popüler yıldızlar örnek olarak gösterilmekte, genç kızların fiziksel olarak bu ünlülere benzeyebilmesi için gerekli ipuçları verilmektedir. Bu yapılırken, genç kızlar belirli kozmetik ürünleri kullanmaya teşvik edilmektedirler. Bu ürünlerin fiyatları da buradaki yazılarda yer almaktadır. Aşağıdaki cümlelerde, yukarıda belirtilmiş olan konularla ilgili örnek metinler yer almaktadır.

“Kot elbiseler bu yazın vazgeçilmezlerinden olmaya aday. Sen de Vanessa Hudgens gibi şık ve aynı zamanda rahat bir tarz yakalamak istiyorsan geniş bir denim koleksiyonuna sahip olan Tommy Hilfiger’de kendine yakışan bir elbise bulabilirsin” (Mayıs 2010, s. 34).

“Evangeline Lily, yoğun çalışma temposuna rağmen kendine vakit ayırmayı ihmal etmeyen ünlülerden! Bu ay sen de kendini biraz şımartmak istersen, spa bakımı yapabilir, tüm stresini atabilirsin” (Mart 2010, s.36).

“Britney Spears gibi mavilere bürünmek için Diesel’e uğra. Özellikle yırtık pırtık kotlar yaz sıcağında doğal klima özelliği sağlayacak” (Temmuz 2010, s.26).

“Annalynne gibi bebek güzelliğine sahip olmak istemez misin? Bitkisel olarak hazırlanan Organicare bebek şampuanı ile saçlarını yumuşacık yapabilirsin” (Aralık 2010, s.42).

“Yılbaşı gecesi güzelliğinle bir yıldız gibi parlamaya ne dersin? Simli ve yaldızlı bu ürünlerle çok dikkat çekici olabilirsin!” (Aralık 2010, s.32).

“Ünlü yıldızlar sadece dizi ve filmlerdeki rolleriyle değil, güzellikleriyle de büyülüyorlar. Sen de saç ve makyaj taktiklerini kap, onlar gibi etkileyici ol!..... Emma Watson gibi büyüle! Emma'nın akyajında her zaman doğallık ön planda. İşte adım adım Emma'nın yaptıkları! (Ekim 2010, s. 34).

5.5.3 Heygirl Dergisinde Kişisel Hayat

McRobbie, genç kız dergilerinde genç kızların kişisel hayatlarının ele alınış şeklini, problem sayfaları üzerinden değerlendirmiştir. Bunu yaparken, genç kızların aşk hayatları ile ilgili problemlerini de paylaştıkları bölümleri bu analizine dahil etmiştir. Bu çalışma kapsamında da, McRobbie'nin çalışmasına uygun olarak *Heygirl* dergisindeki 'kişisel hayat' konusunun işleniş problem sayfalarının incelenmesi yoluyla yapılacaktır. *Heygirl* dergisinde, problem sayfaları, 'uzman gözüyle aşk', 'uzman gözüyle arkadaşlık' ve 'uzman gözüyle aile' veya 'uzman gözüyle okul' başlıkları ile ele alınmaktadır. Ancak, çalışmanın önceki bölümlerinde dergideki aşk söylemine uzun uzun yer verildiği için, kişisel hayat kısmında 'uzman gözüyle aşk' konulu bölüm inceleme dışında bırakılacaktır.

Genç kızların kişisel hayatı, genç kızların mektup yoluyla problemlerini *Heygirl* dergisi ile paylaştıkları ve bu problemlerine çözüm aradıkları bölümler üzerinden incelenecektir. Bu sayfalardan 'uzman gözüyle aile' başlıklı olanı psikolojik danışman Dr. Işın Akı tarafından; 'uzman gözüyle okul' başlıklı olanı psikolog Ferahim Yeşilyurt tarafından; 'uzman gözüyle arkadaşlık' başlıklı olan ise psikolog Aslı Kızıltoprak Tuna tarafından hazırlanmaktadır. 'Uzman gözüyle arkadaşlık' ve 'uzman gözüyle aile' ve 'uzman gözüyle okul' başlıklarının her biri, her ay dergide yer almamaktadır. Bazı aylar bu başlıklardan sadece bir ya da iki tanesi, bazen sadece bir tanesi, bazense hepsi birden yer almaktadır. Aslında bu dikkat çekici bir durumdur.

Çünkü bu konulardan bazılarının bazı aylarda dergide yer almıyor olması, bu konuların aslında çok da önemli olmadığına dair bir fikir oluşmasına neden olmaktadır.

McRobbie, 70’li yıllardaki dergilerin problem sayfalarında genellikle genç kızların aşk hayatı ile ilgili problemlerine çözüm aradıklarını belirtmiştir. O yıllarda sevgililerini en yakın arkadaşlarına kaptıran, aldatılan ya da sevdiği erkek tarafından fark edilmeyen genç kızların problemlerinin yer aldığı altını çizmiştir. Bu problemlere, genç kızları pasif bir tutum takınmalarını tavsiye eden cevaplar veriliyor olduğunu öne sürmüştür. McRobbie’nin analizlerine göre, 80’li yıllardaki problem sayfalarında ise, genç kızların benzer sorunları olsa bile, genç kızlara artık aşkın hayattaki tek önemli şey olmadığı, hayatta anlamlı pek çok şey olduğuna dair daha yüreklendirici ve pasiflikten kaçınan bir söylemle cevap verilmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra, 80’li yıllardaki genç kız dergileri, genç kızların cinsellik, cinsel istismar, aile içi şiddet ya da eşcinsellik gibi sorunları için de öğütler sunmakta, çözüm yolları önermektedir. 2010 yılındaki *Heygirl* dergisinde paylaşılan sorunların 80’li yıllardaki gibi cinsel sorunlar, cinsel istismar, aile içi şiddet gibi konular hakkında olmadığı dikkat çekmektedir. ‘Uzman gözüyle arkadaşlık’ ve ‘uzman gözüyle aile’ veya uzman gözüyle okul’ bölümlerine mektup gönderen genç kızların sorunları genellikle anne-babaları veya kardeşleriyle anlaşamamaları, en yakın arkadaşlarıyla küsmeleri ya da derslerde başarılı olamamaları gibi sorunlardır. Kimi zaman, boşanmış ailelerin çocuklarının sorunları da bu sayfalarda yer almaktadır. Bu anlamda, 2010 yılı *Heygirl* dergisi, kişisel hayat anlamında 70’ler ile 80’ler arasında ancak 70’lere daha yakın bir konumda durmaktadır.

“Merhaba ben 13 yaşındayım. Arkadaşların her yere yalnız gidebiliyorlar ama annem benim tek başıma evden çıkmama bile izin vermiyor. Arka bahçede oturup müzik dinlesem bile dakikada bir kontrol ediyor. Bu konuları konuşsak bile, tekrar aynısını yapıyor. Ne yapmalıyım? Rumuz: Çaresiz” (Kasım 2010, s.50).

“Selam, ben 16 yaşındayım. Bundan yaklaşık 2 ay önce annemle babam boşandı. Ben annemle yaşamaya başladım. Şimdi ise haftanın üç günü babamda kalacağım söylendi. Annemleyken babamı çok özliyorum ama

babama gittiğim an ağlama krizine giriyorum. Annem de yanımda olsun istiyorum. Kiminle olsam aklım diğerinde kalıyor. Bu acıyla nasıl başa çıkacağım? Rumuz: Mutsuz” (Eylül 2010, s.47).

“Merhaba Heygirl, ben babamla hiç anlaşamıyorum çünkü ne desem hep karşı çıkıyor. Yaptıklarından tutun da derslerime hatta giyim kuşamıma bile karışıyor. Ben nerede nasıl davranmam gerektiğini çok iyi biliyorum. Ama o bunu asla anlamıyor ve bana güvenmiyor. Eğer ona cevap verirsem, bu defa daha fazla kızıyor. Artık bu durumdam çok sıkıldım. Sizce onunla daha iyi iletişim kurabilmem için ne yapmam gerekiyor? Rumuz: Mutsuz (Ekim 2010, s. 56).

Heygirl dergisinde, aileleri ile bu tip sorunlar yaşayan genç kızlara genellikle daha çok iletişim kurmaya çalışmaları yönünde tavsiyeler verilmektedir. Genç kızlara, anne babalarının sakin ve neşeli bir anlarını bulup, o anda kendilerini açıkça ifade etmeleri, konuşmaları yönünde çözüm yolları sunulmaktadır. Boşanmış ailelelerin çocuklarına ise, içinde buldukları durumun kendileri ile ilgili olmadığı, anne babalarının onları hala çok sevdikleri yönünde telkinlerde bulunmaktadır.

Uzman gözüyle okul konulu problem sayfalarında sıkça öne çıkan problemlerden bazıları şöyledir:

“Bu yıl SBS’ye gireceğim ama ben ders çalışmak istemiyorum. Aslında bazen ders çalışıyorum ama çoğunlukla dersin başına oturunca içimden hiç test çözmen gelmiyor. Sizce ne yapmalıyım? Rumuz: Crazy Rock (Kasım 2010, s.78).

“Bu sene 9. sınıfa başladım ve annemin zoru yüzünden hiç istemediğim bir meslek lisesine gidiyorum. Yakın arkadaşlarımla okuduğu liseye gitmek istiyorum ama annem düz lise diye istemiyor..... Okulumu ve arkadaşlarımla hiç sevmiyorum.... ders çalışmıyorum. Okula gitmek istemiyorum. Ne yapmalıyım? Ece (Mart 2010, s. 86).

“Merhaba Heygirl! Tarih öğretmeniyle başından beri aramız hiç düzelmedi. Derste bazen çok konuşuyoruz. O da bize bu yüzden sene sonunda notlarımızın düşük olacağına dair mesajlar vermeye başladı. Zaten sözlü ve yazılılarım çok kötü. Aslında tarih dersini çok seviyorum ama bu öğretmen yüzünden çok soğudum. Karne notumun düşük olmasından çok korkuyorum. Ne yapmalıyım? Rumuz: Geveze (Mayıs 2010, s. 56).

Heygirl dergisi, bu tür problemler ile karşı karşıya kalan genç kızları, genellikle derslerine daha çok özen göstermeleri gerektiğine dair öğütler vererek cevaplamaktadır. Öğretmeni ile sorun yaşayan genç kızları, öğretmenleri ile uygun bir dil kullanarak konuşmalarını ve gerekirse özür dilemelerini öğütlemektedir. Ders çalışmak veya derse konsantre olamamak gibi konularda genç kızlar, zaman zaman okuldaki rehberlik öğretmenlerine yönlendirilmekte, daha ayrıntılı bilgi ve danışmanlık almalarını bu şekilde sağlamaya çalışmaktadır.

Uzman gözüyle arkadaşlık başlığı altındaki konular genellikle, iki yakın arkadaş arasındaki anlaşmazlık ve tartışmalar hakkındadır. Bazen, bu iki yakın arkadaş arasına bir erkeğin girdiği durumlar da görülmektedir.

“Birkaç yıl önce bir çocuktan çok hoşlanıyordum. Daha sonra onunla en yakın arkadaşım çıkmaya başladı. Ama benim ona karşı olan hislerimi bilmiyordu. Geçen gün bir arkadaşım bunu ona söylemiş. Şimdi bana karşı çok mesafeli ve kızgın. Onunla konuşup, aynı duyguları hissetmediğimi söyledim ama bana inanmıyor. Sizce nasıl bir yol izlemeliyim? Rumuz: Ex Aşık (Eylül 2010, s. 46).

“İki tane yakın arkadaşım var ikisi de Ataberk’e aşık ve bunu bana anlattılar. Ben de Ataberk’e aşığım ama onlara bir şey söylemedim. Ataberk ile aramız iyi. Eğer bana çıkma teklif ederse ne cevap vereceğimi bilmiyorum. Çünkü arkadaşların öğrenirlerse bir daha asla benimle konuşmazlar. Ne yapmalıyım? Rumuz: Rebecca 123 (Temmuz 2010, s.48).

“Merhaba Heygirl! Sekiz yılı aşkın süredir bir kankam var. Onunla aynı okuldaydık fakat dört sene önce okuldan ayrıldı ve başka şehre taşındı.... onu

her doğum gğnğnde aradığım halde, o beni aramıyor. Dostluğumuz bitecek diye çok endişeliyim. Rumuz: Endişeli (Mart 2010, s.47).

Heygirl dergisi, yukarıdaki gibi durumlarda genç kızlara empati kurmaları yönünde öğütler vermektedir. McRobbie, 70’li yıllardaki genç kız dergilerinde, genç kızların en yakın arkadaşlarının rakip olarak gösterildiklerini, onların sevgililerini baştan çıkaracak rakipler olarak kabul edildiğini belirtmektedir. McRobbie’ye göre, o yıllarda genç kızlar için aşk ve erkekler arkadaşlıktan çok daha önemli bir konumdaydı. 80’li yıllara gelindiğinde ise durum değişim göstermiştir. 80’lerde aşk yine önemlidir ancak en yakın arkadaşlar rakip değil, zor zamanların beraber yaşandığı ortaklardır. Arkadaşlık çoğu zaman aşktan üstün bir konumdur. Bu bağlamda düşünülecek olursa, arkadaşların aşk hayatında rakip olması durumu 2010 yılının *Heygirl* dergisinde yer almaktadır. Ancak, dergi bu durumu bir rekabet olarak kodlamamakta, genç kızları böyle bir durum karşısında empati yapmaya çağırmaktadır. Zaman zaman, -özellikle aşk konularında en yakın arkadaşı ile problem yaşayan kızların yaşı görece küçükse arkadaşlığın aşktan ve erkeklerden daha değerli olduğuna dair söylemlere rastlamak da mümkündür. Bu açılardan bakılacak olursa, *Heygirl* dergisi kişisel hayat söylemi açısından, 80’li yıllara daha yakın durmaktadır.

5.5.4 *Heygirl* Dergisinde Popüler Ünlüler

Heygirl dergisinde popüler ünlüler çok fazla yer tutmaktadır. Hatta daha önce de belirtildiği gibi, popüler ünlüler ile ilgili konular diğer konular ile iç içe geçmiş durumdadır. Güzellik, moda, bakım gibi konular bile genellikle bu popüler ünlüler üzerinden işlenmektedir. Angela McRobbie, yaptığı analizde genç kız dergilerinde pop müzik şarkıcılarını ayrı bir kategori olarak incelemiş ve bu konunun dergi içeriğinin içine nüfuz etmiş olan bir konu başlığı olarak değerlendirmiştir. *Heygirl* dergisinde de çok benzer bir durum söz konusudur. Ancak farklı olarak *Heygirl* dergisinde, sadece pop şarkıcılarına değil, popüler film ve dizi yıldızlarına da sıkça rastlanmaktadır.

Heygirl dergisinde ‘duy sesimi’ adlı bölümlerde, genç kızlar bu popüler ünlülere seslenmekte, onlara seslerini duyurmaya çalışmaktadırlar. Kimisi bu ünlülere hayranlığını dile getirmekte ve başarılarının devamını dilemektedir, kimisi ise aşık

olduğu ünlüye aşk ilanı yapmaktadır. Bazıları ise ünlü şarkıcıları kendi yaşadığı şehre konsere davet etmektedir. Ancak bu yazıların, bahsi geçen ünlülere ulaştığı ile ilgili bir bilgi söz konusu değildir. Genç kızlar bu sayfada bu ünlülerden herhangi bir geribildirim beklemezsiniz, sadece hayranlıklarını dile getirmektedirler.

Heygirl dergisinin hemen hemen her sayısında kapakta bir popüler bir ünlü yer almaktadır. Hatta, bazı ünlüler 2010 yılı boyunca birden fazla kere kapakta yer almışlardır. Kapakta daha çok yabancı ünlüler yer bulmaktadır. Ancak yerli popüler ünlülerin de kapakta yer alması söz konusudur. 2010 yılı boyunca *Heygirl* dergisinin kapağında Selena Gomez ve Justin Bieber ikişer kere yer almışlardır. Twilight filmi oyuncularını da ayrı ayrı 2 kere kapakta yer almışlardır. Bunların yanı sıra, yerli popüler ünlülerden pop müzik şarkıcısı Keremcem 2 kere , Kavak Yelleri dizisiyle tanınan Pelin Karahan 1 kere, yine bir pop müzik şarkıcısı olan Murat Boz da 1 kere *Heygirl* dergisi kapağında yer almıştır. Bu ünlülerin haricinde, dergi içeriğinde dikkat çekecek şekilde yer verilen başlıca diğer popüler ünlüler pop müzik şarkıcılarından Rihanna, Taylor Swift, Katy Perry, Britney Spears ve Hepsi grubu, film yıldızlarından Kıvanç Tatlıtuğ, Emma Watson, Miley Cyrus, Zac Efron, Vanessa Hudgens, Ashley Tisdale gibi kişilerdir. Ünlülerin bu kadar önemli ölçüde yer tuttuğu bir dergide, bakıldığında aslında sadece 10-15 ünlüden bahsediliyor olması dikkat çekicidir. Bir başka deyişle, genç kızların hayatı bu 10-15 kişi çevresinde dönmektedir.

Yukarıda adı geçen ünlülerin yaşları 16 ile 27 arasında değişmektedir. Bu ünlülerden yaşça en küçük olanlardan biri Justin Bieber'dır ve 2010 yılı boyunca *Heygirl* dergisinde kendisinden en çok bahsedilen ünlüdür. Justin Bieber, 15 yaşındayken evde çektiği videoalarını YouTube'a yükleyip, bu yolla bir anda popüler olmuş bir şarkıcıdır. Şu yıllarda popülerliğinin zirvesindedir ve pek çok genç kızın hayallerini süslemektedir.

Erkek ünlüler *Heygirl* dergisinde, genellikle aşk hayatları ile konu olmaktadır. Kızlarda aradıkları fiziksel özellikler, giyim tarzı, makyaj tarzı ile ilgili verdikleri ayrıntılı bilgiler büyük yer tutmaktadır. Nerede ne giydikleri, en son nerede kiminle görüldükleri, en son kiminle sevgili oldukları gibi konuların öne çıkarılması da dikkat çekmektedir. Bu ünlülerin bir gününün nasıl geçtiği, çocukluk anıları ya da

hobileri ve fobileri gibi daha ayrıntılı ve özel hayatlarıyla ilgili bilgiler de dergide sıkça paylaşılmaktadır. Tüm bu bilgilerin arasında, o şarkıcının ya da film yıldızının yapmış olduğu albüm ya da filmler de bu yazılara konu olabilmektedir. Ancak ünlülerin yapmış oldukları işler, bu yazılarda daha arka planda kalmakta, ünlüler genellikle özel hayatları ile öne çıkarılmaktadır.

“Justin şu anda 1.65 boyunda ama henüz 16 yaşında olduğu için biraz daha uzayacağını öngörebiliriz..... En sık kullandığı ve sevdiği renk mor..... En sevdiği televizyon dizisi Smallville.....Ailede en sevdiği akrabası büyük annesi. Çalışırken bile onu sık sık arıyor.....Hayalindeki kızlar Taylor Swift, Megax Fox ve Beyonce.....Kızlarda en sevmediği şey Ugg botlar ve kocaman güneş gözlükleri.....Şu anda bir kız arkadaşı yok.... Bir kızda aradığı özellikler güzel gözler, hoş bir gülümseme, iyi bir kişilik. Esprili kızları da çok seviyor. Kim sevmez ki” (Nisan 2010, s.63).

“Gece başını yastığa koyduğunda onun gibi bir sevgili hayal ediyorsun değil mi? Haksız da sayılmazsın. Taylor Lautner yakışıklı, romantik, eğlenceli ve üstyelik artık çok zengin” (Ocak 2010, s.54).

“Taylor nasıl kızları sever? Eğlenceli kızları seviyorum. Bir kızda aradığım en önemli özellik yanımda rahat olabilmesi. Birçok kız yanımdayken gergin oluyor ve içlerindeki enerjiyi çıkarabilmek için ben uğraşmak zorunda kalıyorum. Benimle gülen şakalaşan kız beni tavlayabilir” (Ocak 2010, s.55).

“ Robert’kolik olma nedenlerimiz..... Çok utangaç bir tip. Bu onu o kadar tatlı yapıyor ki! Sanki şöhret olmak onun hiç umrunda değilmiş gibi. Ama dünyanın en sevilen ve en ünlü aktörü olması ne kadar ironik değil mi?.... ‘Gerçekten çok romantik bir insanım’ açıklamasını yapan yakışıklımız, şu cümleyi de kurdu ‘Aşk bence arkadaşlığın evrim geçirmiş halidir.’.....Robert ve Kristen tıpkı normal çiftler gibi konserlere gidiyorlar, akşam yemeğe çıkıyorlar ya da film kiralayıp evde izliyorlar.” (Ağustos 2010, s.71).

Heygirl dergisinde adı sıkça geçen ünlü genç kızlar ise genellikle güzellik ve moda bağlamında konu olmaktadır. Hangi makyaj mazemelerini kullandıkları, hangi

cilt bakım ürünlerini tercih ettikleri, hangi parfümü sürdükleri, saçlarını nasıl şekillendirdikleri, nereye giderken ne tür kıyafet giyip nasıl bir makyaj yaptıkları, sokaktaki halleri, ödül törenindeki halleri, filmlerdeki halleri, konser verirkenki halleri *Heygirl* dergisi sayfalarına konu olmaktadır. Ünlü genç kızların aşk ve ilişki hayatları da en az moda ve güzellik kadar öne çıkarılan konulardır. Bu ünlülerin kiminle aşk yaşadıkları, onu tavlama için neler yaptıkları, kiminle samimi bir halde yakalandıkları, kiminle eski sevgili oldukları, hangi ünlü kişinin eski sevgiliyle şu anda beraber oldukları, kimi aldattıkları veya kim tarafından nasıl aldatıldıkları gibi konular ayrıntılı bir şekilde yer bulmaktadır. Tıpkı erkek ünlülerdeki gibi, bu ünlü genç kızların özel hayatları o kadar ön plandadır ki, yaptıkları işler çok daha az konu edilmekte, adeta küçük bilgiler olarak yer bulmaktadır.

“Prensesin aşk hayatı.... Selena'nın ismi ilk olarak Miley Cyrus'un eski sevgilisi Nick Jones ile anıldı. Selena ve Miley o kadar yakın arkadaştı fakat o günden sonra ikilinin arasından fil sürüsü geçti diyebiliriz. Ee normal tabii. Arkadaşlar yakın arkadaşlarının sevgilileri ile çıkmamalı. Daha sonra Selena, Twilight'ın yakışıklı kurt adamı Taylor Lautner ile görüntülenmeye başladı. Onunla bir süre aşk yaşadı.... Fakat bu hilkaye uzun sürmedi. Selena'nın çok yakın arkadaşı Taylor Swift, Taylor Lautner ile çıkmaya başladı. O da ne Selena bu masalı bir yerden hatırlıyor olmalı” (Şubat 2010, s.48).

“Kısacık kestirip saçlarını bulmuş yeni tarzını! Emma, artık hiç de bizim tanıdığımız o küçük kız değil. Tam bir fıstık olmuş. Üzerine geçirdiği bu sade elbiseyle bile ne kadar hoş görünüyor, baksana! Güzel olmanın tek yolu takıp takıştırmak değil. Emma, bu sade elbiseyle bunun en güzel kanıtı işte!” (Kasım 2010, s.17).ju

Heygirl dergisinde, bu genç ama çok ünlü olmuş kişilerin hayatları oldukça renkli ve ışıltılı gösterilmektedir. Bu ünlüler, daima mutlu ve gülümserken gösterilmektedirler. Hallerinden çok memnundurlar. Sanki bu ünlüler buldukları konuma bir anda ulaşmış gibilerdir. Bunun için yaptıkları işler, yaşadıkları muhtemel sıkıntılardan hiç bahsedilmemektedir. Pek çok ünlünün *Heygirl* dergi

okuyucuları ile yakın yaşlarda olması, dergi okuyucularının kendilerini bu ünlüler ile özdeşleştirmesini kolaylaştırmaktadır. *Heygirl* dergisinde popüler olmak ve ışıltılı bir dünyada yaşamak o kadar renkli ve keyifli bir söylemle işlenmektedir ki genç kızların bu dünyaya özenmemeleri mümkün değildir. Üstelik, bu kadar popüler olabilmek hiç de zor değilmiş gibi gösterilmektedir. *Heygirl* dergisinde popülerlik ve herkes tarafından hayran olunma durumu, özendirilen bir konu olarak işlenmektedir. Genç kızlar, oradaki ünlüler kadar popüler olamasalar da kendi çevrelerinde popüler olmaya teşvik edilmektedirler.

Onlar kadar popüler ve güzel olabilmek için, gençler genellikle bu ünlülerin kullandıkları ürünleri tüketmeye yönlendirilmektedirler. Güzellik ve moda başlığı altında incelenmiş olduğu gibi, genç kızlar, belli ürünleri kullandıkları takdirde ya da belli kıyafetleri giydikleri takdirde, bu ünlüler kadar güzel ve popüler olacaklarına inandırılmaktadırlar.

“Nina’nın güzelliği dillere destan! Sen de güzelliğinle adından söz ettirmek istiyorsan, işte önerilerin... Öncelikle tüy meselesiyle yakından ilgilen ve tüylerin azalmasını sağlayan bir ağda tercih et. Bu konuda Bioder tam sana göre! Sonra mis gibi kokmak için ter kokusuna karşı 7 gün korma sağlayan deotak kullan. Ardından Avon Advance Techniques ile elektriklenen saçlarını kontrol altına al!” (Eylül 2010, s.38).

“Fırça aparatlarıyla düzleştirdiğin saçları tepende toplayarak ve açıkta kalan saçlarını da maşa ile dalgalı hale getirerek Katy Perry’nin bu saç modelini uygulayabilirsin” (Aralık 2010, s.31).

Angela McRobbie, 80’li yıllardaki genç kız dergilerini incelerken pop müzik konusunun derginin tüm içeriğinin içine işlemiş olduğunu vurgulamıştır. 2010 yılındaki *Heygirl* dergisinde de benzer bir durum söz konusudur. Ünlü kişiler ile çok fazla bilgi, derginin hemen her sayfasında okuyucu ile buluşmaktadır. Okuyucu, sevdiği ünlü ile ilgili her türlü bilgiye sahiptir ve onu çok iyi tanıdığını düşünmektedir. Ünlülerle ilgili o kadar çok bilgi söz konusudur ki, genç kızlar artık onları arkadaşlarından biri gibi görebilmekte, kendilerini onların yerinde hayal edebilmekte ya da onlar gibi olabilmek

o kadar zor görünmemektedir. Kimliğin şekillendiği yıllarda, ünlü kişilere benzeyerek, buldukları ortam içerisinde popüler olmak isteyen genç kızlar için gerekli tüm bilgiler *Heygirl* tarafından genç kızlara sunulmaktadır. Ünlüler gibi olabilmek, onlar gibi giyinebilmek, onların saç modellerini veya giyim tarzlarını taklit etmek için tüm ipuçları *Heygirl* dergisinde mevcuttur.

6. SONUÇ

Birinci bölümde anlatıldığı gibi benlik, kişilik ve kimliğin oluşum temelleri her ne kadar çocuklukta atılmaya başlansa da, bu oluşum süreci hayat boyu devam eder. İnsanlar sosyal varlıklar oldukları için, hayatları boyunca aslında kim olduklarına ve diğer kişiler tarafından dışardan nasıl görüldüklerine, yani kimlikleri konusuna önem vermişlerdir. Kimlik, özellikle de postmodern çağda üzerinde çok daha fazla durulan bir konu haline gelmiştir. Günümüzün postmodern ortamında anlamsızlıklar, parçalanmışlıklar, nedensizlikler, hız, akıcılık ve değişim hüküm sürmektedir. Böylesi bir ortamda kimlik kavramı da parçalanmış bir haldedir. Günümüzde bireyler, bu parçalanmışlıktan bir nebze olsun kurtulabilmek için metalden yararlanmaya başlamışlardır. Metala birtakım sembolik anlamlar yüklenmeye başlanmış, bireyler de bu metaları tükettikçe bu sembolik anlamları kendilerine mal etmeye başlamışlardır. Bir başka deyişle, postmodern çağda kişi, ‘ne tüketiyorsa o’dur.

Çalışmanın ikinci bölümünde de ayrıntılı bir şekilde üstünde durulduğu gibi, ‘gençlik’ ve özellikle ‘ergenlik’ kimlik oluşumu açısından oldukça kritik bir dönemdir. Gençler bu yaşlarda hem fiziksel hem de psikolojik birtakım deneyimler yaşamaktadırlar. Psikolojik olarak deneyimlenen bir çok tecrübe de, ergenin kim olduğunu anlama aşamasında yani kimliğini şekillendirme ve bunu çevresine kabul ettirme aşamasında yaşanmaktadır. Gençler, ergenlik çağında çevresinden kabul görebilmek için o toplumda öne çıkan kişilere benzemeye çalışmakta, hatta onları taklit etme yoluna gitmektedirler. Özellikle arkadaş çevresinden kabul görmek isteyen gençler genellikle o çevrede herkes tarafından beğenilen, hayranı olunan popüler şarkıcılara ya da film yıldızlarına benzemeye çalışmaktadırlar. Bunun için de tüketime yönelmekten ve para harcamaktan çekinmemektedirler.

Çalışmanın ikinci bölümünde ayrıca, gençlik kavramı genç kızlık bağlamında irdelenmiştir. Bu bölümde de belirtildiği gibi, ergenlik dönemindeki –deyim yerindeyse– sancılı kimlik oluşturma süreci, genç kızlar için çok daha çetrefilli bir dönemdir. Çünkü, birçok geleneksel toplumda, bülüğ’a erişen kız çocukları, *genç* olamadan *kadın* olarak

kabul edilmektedir. Bir başka deyişle, 12-13 yaşındaki ergen bir erkek çocuğu genç olarak kabul edilip, kimlik bunalımları da dahil olmak üzere içinde bulunduğu yaşın doğal olarak getirdiği her şeyi sonuna kadar yaşarken, aynı yaştaki bir ergen kız, artık *kadınlığa adım atmış* olarak kabul edilmekte ve kendisinden buna göre davranması beklenmektedir. Yani ergen genç kız, hem kim olduğunu analiz etmeye çalışırken aynı anda toplum tarafından kendisinden beklenen birtakım kadınsı özellikleri de yerine getirmeye çalışmaktadır.

İşte, toplumda kadınlardan ve erkeklerden beklenen bu özellikler çalışmanın üçüncü bölümünde anlatılmıştır. Bu bölümde de irdelendiği gibi, cinsel kimlik ve toplumsal cinsiyet rolleri de küçük yaşlardan beri öğrenilmeye başlayan, aile, okulda ve kitle iletişim araçlarında yeniden üretilerek daha da sağlamlaşan yapılardır. Kız çocukları, *kadın olmanın gerekliliklerini* küçük yaşlardan beri bu kurumlar yoluyla öğrenmektedirler. Mutlu olmanın bir erkek ile beraber olmakla eş değer olduğu; kadın olmanın güzel olmak, bakımlı olmak, çekici olmak, seksi olmak, ev işlerinde becerikli olmak, erkeğini mutlu edebilmek, anne olmak gibi kavramlarının eş anlamlı olarak kabul edildiği bir toplumda kendilerine toplum tarafından kabul edilen bir kimlik oluşturmaya ve mutlu olmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, Angela McRobbie'nin 1978'de *Jackie* dergisi için yaptığı analizi Türkiye'deki *Heygirl* dergisine uygulayıp, bu dergide tüketim ve genç kızlık kavramının nasıl ele alındığını incelemektir. McRobbie'ye göre (1982, s.263), *Jackie* Dergisi sadece boş vakitleri dolduran eğlencelik bir dergi olmaktan çok ötededir. Ona göre *Jackie* dergisi, genç kız kimliğinin inşasında çok önemli bir yer tutan *kadınsılık* kavramının dayandırıldığı bir ideolojiler sistemidir. Bir başka deyişle *Jackie* dergisi, genç kızlara toplumda varolan baskın değerleri empoze eden ve bir şekilde bu değerleri kabul edilmesi için genç kızların rızasını alan bir mesajlar sistemidir. Bunu yaparken de genç kızları tüketime teşvik etmektedir. (McRobbie, 1982, s.264). İşte, Türkiye'deki *Heygirl* dergisindeki genç kız kimliğinin temsil edilmiş şekli, genç kızlardan ne gibi roller beklendiği veya genç kızlara ne tür mesajlar verilerek kimliklerinin nasıl şekillendirildiği incelenirken, McRobbie'nin bu analizlerinden yola çıkılmış, *Heygirl* dergisinin içeriği ile toplumdaki baskın tüketim davranışları ve erkek egemen toplumsal

cinsiyet rollerinin nerelerde kesiştiği veya nerelerde zıt düştüğünü araştırılmaya çalışılmıştır.

Heygirl dergisi, kimlik oluşturma sürecinde kafası karışık halde olan genç kızlara rol model olarak popüler ünlü kişileri göstermektedir. Genç kızlara, ünlü kişiler gibi giyinip saçlarını onlar gibi tarayıp, onlar gibi davranmanın yollarını göstermektedir. Buldukları çevrede kabul görmenin, sevilen bir kişi olmanın yollarını bu ünlülere benzemekten geçtiğini ifade eden söylemler kullanmaktadır. Genç kızları kendi kimliklerini, kendi kimliklerini bulma, kendi tarzlarını yaratma konusunda teşvik etmemektedir. Genç kızlara sağlam ve kendilerini mutlu kılacak bir kimlik oluşturmamanın önemi gösterilmemektedir. Bugün A ünlüsüne benzemek ve onun gibi olmanın, yarın B ünlüsü gibi giyinip davranmanın normal olarak kabul edildiği bir söylem söz konusudur.

Heygirl dergisi ayrıca, erkek egemen toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten bir söylem kullanmaktadır. *Heygirl* dergisindeki söylem, genç kızların en önemli işi doğru erkeği bulmak ve onu elde etmek olduğu yönündedir. Hatta genç kız adeta varlığını sadece bunun için devam ettirmektedir. İsteddiği erkeği tavlayabilmesi için de mutlaka güzel, bakımlı ve moda uyumlu olmalıdır. Aksi takdirde, hoşlandığı erkek ona asla ilgi göstermeyecektir. *Heygirl* dergisine göre, genç kızların mutlu olabilmesi için aşk hayatının yolunda gitmesi gerekmektedir. Bunun için görev yine genç kıza düşmektedir. Genç kız erkeğini mutlu etmenin yollarını bilmeli, gerekirse alttan almalı ve her türlü fedakarlığı yapmalıdır.

Heygirl dergisindeki bu iki söylem, tüketim zemininde buluşmaktadır. Çünkü genç kızın popüler ve sevilen bir kişi olabilmesi için benzemeye çalıştığı ünlü gibi olabilmesi, bir takım metalara sahip olmasına ve onları kullanmasına bağlıdır. Eğer genç kız, *Heygirl* dergisinin önerdiği ürünleri ya da kıyafetleri kullanmazsa, o ünlü gibi olamayacaktır. Bu da genç kıza eksik kılan bir faktör olacaktır. Öte yandan genç kız beğendiği erkeği tavlayabilmek için mutlaka birtakım kozmetik desteğe ihtiyaç duymaktadır. Çünkü bakımlı olmayan, makyaj yapmayan, moda uyumlu giyinmeyen bir kızın, bir erkeğin dikkatini çekme şansı neredeyse yoktur.

Kısacası, yapılan incelemelere göre, kimlik kavramının bu kadar kayganlaştığı ve metaların tüketimine bağlı olduğu bu postmodern toplum düzeninde *Heygirl* dergisinin de kimlik, toplumsal cinsiyet ve tüketim konularını çağa uygun olarak işlediği ortaya çıkmıştır. *Heygirl* dergisindeki çağa uygun olarak varolan baskın söylem, erkek egemen toplumsal cinsiyet kodlarını empoze etmekte ve ayrıca tüketime teşvik eden kodları da bu kodların beraberinde kullanmaktadır.

Heygirl dergisi genç kızların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Genç kızlar bu dergi yoluyla pek çok şey öğrendiklerini belirtmektedirler. Bu bağlamda, *Heygirl* dergisi, genç kızların ergenlik dönemlerinde hayatlarında önemli bir yer tutan unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak *Heygirl* dergisi, kimliklerini henüz oluşturmakta olan genç kızlara onları özgür kılacak, güçlü kimliklere sahip olmalarını sağlayacak, düşünce ufuklarını açacak fikirler sunmaktansa, onları entellektüel, kültürel ya da sanatsal birtakım aktivitelere teşvik etmektense, onları toplumdaki baskın erkek egemen toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretecek şekilde söylemlerle etkilemeye çalışmakta ve tüketime yönlendirmektedir.

Sonsöz olarak belirtmek gerekir ki, *Heygirl* dergisi ya da genç kız dergileri, büyük resmin sadece küçük bir kısmıdır. Yani, genç kızları tüketime yönlendiren ve baskın erkek egemen toplumsal cinsiyet rollerini empoze eden tek mecra tabii ki genç kız dergileri değildir. Benzer söylemler, başta televizyon olmak üzere, tüm kitle iletişim araçlarıyla gençlere ulaşmakta ve her geçen gün etkisini artırmaktadır. Bu çalışma, bundan sonra yapılacak, diğer kitle iletişim araçlarındaki tüketim ve toplumsal cinsiyet mesajlarının genç kız kimliğinin inşasındaki etkilerini inceleyecek araştırmalara bir temel oluşturmayı umut ederek, Angela McRobbie'nin incelemesine uygun olarak sadece *Heygirl* dergisi üzerinden yapılmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Abisel N. (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phonix Yayınları.
- Adams J. (1995). *Ergenliği Anlamak*. İstanbul: İmge Yayınevi.
- Alsop R., A.Fitzsimons ve K. Lennon. (2002). *Theorizing Gender*. Cambridge: Polity.
- Altan Ş. (2000). *Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik*. Ankara: T.C Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Altan Ş. (2001). *Eğitim Materyallerinde Cinsiyetçi Öğeler Paneli*. Ankara: T.C Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları, 38-47.
- Athuser L. (2002). Ideology Interpellates Individuals as Subjects. P.Du Gay, J. Evans ve P.Redman (Ed.). *Identity: A Reader* içinde. London: Sage. 31-39.
- Aydoğan, F. (2004). *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor. Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Mediacat Akademi.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Baldvin E., B. Longhurst, S. McCracken, M. Osborn, G. Smith. (2004). *Introducing Cultural Studies*. Harlow, England ; New York : Pearson/Prentice Hall.
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies : Theory and Practice*. London: Sage.
- Baudrillard J. (2010). 5. baskı. *Simulakrlar ve Simulasyon*. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, Peter L. ve T. Luckman. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Bilgin, N. (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, N.(2006). Politik Kültür ve Cumhuriyetçi Demokrasi. M. Bağdatlı.(Ed.). *I. Ulusal Kültür Kongresi : Demokrasi Kültürü ve Globalleşme* içinde. İstanbul: İstanbul Kültür Sanat Vakfı. 289-299.
- Bilgin, N. (2008). *Sosyal Psikoloji*. 2. baskı. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Biricik A. (2008). Erkek Adam Ezberini Bozmak Üzerine: Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Sisteminin Resmi Söylem Üzerinden Kurgulanması. N. Mutluer (Ed.). *Cinsiyet Halleri* içinde. İstanbul: Varlık Yayınları, 232-246.

Bourdieu, P. (1998). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge Press.

Brown J. D., J. S. Steele ve K. W. Childers. (2002). *Sexual Teens, Sexual Media. Investigating Media’s Influence on Adolescent Sexuality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Buckingham D. ve S. Bragg. *Young People, Sex and the Media. The Facts of Life*. New York: Palgrave MacMillan.

Butler, J. (1999). *Gender Trouble. Feminism and The Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Connell, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Cambridge: Polity.

Çığ, Ü. (2006). George Gerbner. B. Çoban (Ed.). *Kadife Karanlık II Ayna Şovalyeleri* içinde. İstanbul: Su Yayinevi.

Direk, Z. (2009). Judith Butler: Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddeleşmesi. (Ed.). *Cinsiyetli Olmak. Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar* içinde. 2. baskı. İstanbul: Yapıkredi Yayınları.

Durham M. G. (2007). *Sex and Spectacle in Seventeen Magazine: A Feminist Myth Analysis*. Iowa: Journalism & Mass Communication Publications.

Ebren F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ericsson S. ve Taljara S. (Yapımcı.) (2002). Sut Jhally. (Yönetmen). *Tough Guise*. [Film]. (Media Education Foundation / 60 Masonic St. Northampton, MA 01060, England).

Erten, M. (1999). *Nasıl Bir Yerel Yönetim*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Featherstone M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2001). 4. baskı. From ‘The Order of Discourse. P. Rice ve P. Waugh. (Ed.). *Modern Literary Theory A Reader* içinde. Londra: Arnold. 210-222,

Gabriel Y. ve Lang. T. (1997). *The Unmanageable Consumer : Contemporary Consumption and Its Fragmentations*. London: Sage Publications.

Garfinkel, H. (2002). *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.

Gelman A. S., M. G. Taylor, P. S. Nguyen. (2004). *Mother-Child Conversation About Gender*. Boston: Blackwell Publishing.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Giddens, A. (2002). The Trajectory of the Self. P.Du Gay, J. Evans ve P.Redman (Ed.). *Identity: A Reader* içinde. London: Sage. 248-267.

Gripsrud J. (1999). *Understanding Media Culture*. Londra: Alnold Publishing.

Griffin, C. (2004). Good Girls, Bad Girls: Anglocentrism and Diversity in the Constition of Contemporary Girlhood. A. Harris (Ed.). *All About the Girl. Culture, Power, and Identity* içinde. New York ve Londra: Routledge.

Golombok, S. ve Fivush R. (1994). *Gender Development*. Cambridge: Cambridge University Press.

Grotevant, Harold, D. (1995). Kişilik Gelişimi. J. F. Adams (Ed.). *Ergenliği Anlamak* içinde. İstanbul: İmge Yayınevi, 153-184.

Hall, S. (2002). The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. A. McClintock, E. Shoat ve A. Mufti (Ed.). *Dangerous Liaisons: Gender, Nation, and Postcolonial Perspectives* içinde, New York: Macmillan, 173-188.

Hall, S. (2002). Who Needs 'Identity'? P.Du Gay, J. Evans ve P.Redman (Ed.). *Identity: A Reader* içinde. London: Sage. 15-31.

Hamachek Don. E. (1995). Ergen Benliğinin Psikolojisi ve Gelişimi. J. F. Adams (Ed.). *Ergenliği Anlamak* içinde. İstanbul: İmge Yayınevi, 111-152.

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

Jobert, Şule T. (2000). *Psikoloji*. İstanbul: İyi İnsanlar.

Kancı, T. (2008). Cumhuriyetin İlk Yıllarından Bugünlere Ders Kitaplarında Kadınlık ve Erkeklik Kurguları. N. Mutluer (Ed.). *Cinsiyet Halleri* içinde. İstanbul: Varlık Yayınları, 88-102.

Kilbourne, J. (Yapımcı.) (2002). Sut Jhally. (Yönetmen). *Killing Us Softly*. [Film]. (Media Education Foundation / 60 Masonic St. Northampton, MA 01060, England).

Kimmel, M. S. (1994). Masculinity as Homophobia: Fear, Shame and Silence in the Construction of Gender Identity. H. Brod ve M. Kaufman (Ed.). *Theorizing Masculinities* içinde. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 119-141.

Krutnik, F. (1991). *In a Lonely Street. Film Noir, Genre, Masculinity*. [Elektronik Versiyon]. London, New York: Routledge.

- Kulaksızoğlu, A. (1998). *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- McRobbie A. (1982). *Jackie: An Ideology of Adolescent Femininity*. B. Waites, T. Bennet ve G. Martin (Ed.). *Popular Culture: Past and Present* içinde. London: Croom Helm in Association with the Open University Press.
- McRobbie A. (1991). *Feminism and Youth Culture. From 'Jackie' to 'Just Seventeen'*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan.
- McRobbie A. (1997). *Back to Reality. Social Experience and Cultural Studies*. Manchester ve Londra: Manchester University Press.
- Nare S. (1996). Kahramanlık ve Toplumsal Cinsiyet. N. Arat (Ed.). *Kadın Gerçeklikleri* içinde. İstanbul: Say Yayınları. 191-203.
- Odabaşı, Y.(2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş. Mediacat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*. 2. baskı. İstanbul: Kapital Medya A.Ş. Mediacat Akademi.
- Özkiraz A. (2003). *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özsoy, T. (2006). Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Öztarhan Sahtiyancı Ö. (2006). İyi kızlar / Kötü Kızlar: Günümüz Amerikan Kadın Romanında Cinsel, Etnik ve Sınıf Kimlikleri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Renzetti C. M. ve Curran D. J. (1999). *Women, Men and Society*. 4. baskı. Boston : Allyn and Bacon.
- Robins K. (1999). *İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğu, A. (2008). Televizyon ve Televizyon Reklamlarından Aktarılan Toplumsal Cinsiyet Mesajları. A. Göksel ve B.Gültekin (Ed.). *Medya Analizleri* içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008, 81-108.
- Schor, J. (2004). *Born to Buy*. New York: Scribner.
- Schiffman L. ve Kanuk Leslie L. (2004). *Consumer Behavior*. 8. baskı. New Jersey: Pearson Education.
- Slater D. (1997). *Consumer, Culture and Modernity*. Oxford, UK : Polity Press.

Solomon Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying Having and Being*. 7. baskı. New Jersey: Pearson Education.

Statt David. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. Londra: Macmillan.

Stein Huston A. ve Welch R.L. (1995). Cinsiyetin Rolü Gelişimi ve Ergen. J. F. Adams (Ed.). *Ergenliği Anlamak* içinde. İstanbul: İmge Yayınevi, 255-296.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları. Kuramlar ve Metotlar*. K. Karaşahin (çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

Strathern M. (1990). *The Gender of the Gift*. Berkeley: University of California Press.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (1988). “Benlik”, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

Türkoğlu, N. (2000). *Görü-Yorum*. İstanbul: Der Yayınevi.

Weedon, C. (1997). *Feminist Practice and Poststructuralist Theory*. 2. baskı. Oxford: Blackwell Publishers.

Windmiller, M. (1995). Ahlak Gelişimi ve Ahlaki Davranış. J. F. Adams (Ed.). *Ergenliği Anlamak* içinde. İstanbul: İmge Yayınevi, 225-253.

Yıldız, E. (2008). Medyada Kadın ve Aile İçi Şiddetin Temsili. A. Göksel ve B.Gültekin (Ed.). *Medya Analizleri* içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008, 109-145.

Young I.M. (2005). *On Female Body Experience: Throwing Like a Girl*. [Elektronik Versiyon]. New York: Oxford University Press.

Yörükoğlu, A. (1998). *Gençlik Çağı, Ruh sağlığı ve Ruhsal sorunlar*. 10. baskı. İstanbul: Özgür Yayınları.

Yörükoğlu, A. (2000). *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk*. 6. baskı. İstanbul: Özgür Yayınları.

Yüksel, A.A. (2007). Kızlar Nereye Gidiyor? Go Girl Dergisi'nde İdealleştirilen Genç Kız İmgesi. C. Bilgili ve N. T. Akbulut (Ed.). *Medya Eleştirileri 2007. “Gerçeğin Dışındakiler”* içinde. İstanbul: Beta Kitap.

Sürekli Yayınlar

Aka, A. (2009). Antonio Gramsci ve Hegemonik Okul. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12.21, 329-338.

Bati, U. (2007). Postmodernism, Consumption and Fashion: “The Representation Of Ideal ‘Men’ Throughout The Fashion In Turkish Magazine Advertisements”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 30, 19-36.

Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. [Electronic Version] *Global Media Journal Turkish Edition*. 1.1: 17-29. (17 Şubat 2011).

Bussey K. ve A. Bandura. (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. *Psychological Review*. 106. 4, 676-713.

Butler, J. (1998). Toplumsal Cinsiyet Yarıyor: Sahiplenme ve Yıkma Sorunları. *Defter*. M. Moralı. (çev.). 34, 123-141.

Carpenter, L. M. (1998). From Girls into the Women: Scripts for Sexuality and Romance in Seventeen Magazine, 1974-1994. *The Journal of Sex Research*. 35.2,158-168.

Chapin, J. R. (2000). Adolescent Sex and Mass Media: A Developmental Approach. *Adolescent*. 35. 140, 799-807.

Coleman, L. J., M. Hladikova ve M. Savelyeva. (2006). The Baby Boomer Market. [Elektronik Versiyon] *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 14. 3, 191-209.

Cramer, P. ve W. College (2000). Development of Identity: Gender Makes a Difference. *Journal of Research in Personality*. 34, 42-72.

Durham M. G. (1998). Dilemmas of Desire: Representation of Adolescent Sexuality in Two Teen Magazines. *Youth & Society*. 29. 3, 369-386.

Firat A. F. ve Venkatesh A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 10, 227-249.

Firat A. F. ve Venkatesh A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. 22. 3, 239-267.

Gerbner G., M. Morgan, N. Signorielli. (1993). Television Violence Profile No.16 The Turning Point From Research to Action. [Elektronik Versiyon]. *University of Pennsylvania Annenberg School of Communication Library. George Gerbner Archive*. 1- 38
<http://www.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=155&packageID=623> (5 Mayıs 2011).

Goldberg, M., J. G. Gorn ve L. Gorn, G. B. Peracchio. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*. 13.3, 278-288.

İmançer, D. (2003). Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon. *Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi*. 23, 233-250.

Jhally, S. (2002). Kıyametin Sınırında Reklamcılık. *Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi*. F. Aydoğan (çev.). 159, 77-87.

Kacen, J. (2000). Girrrl Power and Boyyy Nature: The Past, Present and Paradisal Future of Consumer Gender Identity. *Marketing Intelligence & Planning*. 18.6, 345-347.

Kellner, D. (2003). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnsai. *Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi*. G. Seçkin (çev.). 15, 195-226.

Kleine Susan S., Robert E. Kleine ve Chris T. Allen (1995). How is a Possession Me or Not Me?: Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*. 22. 327-343.

Lauzien M. ve D. M. Dozier. (2005). Maintaining the Double Standard: Portrayals of Age and Gender in Popular Films. *Sex Roles*. 52. 7/8, 437-447.

Locksley, A. (1982). Social Class and Marital Attitudes and Behavior. *Journal of Marriage and Family*. 44. 2, 427-440.

Pierce, K. (1990). A Feminist Theoretical Perspective on the Socialization of Teenage Girls Though Seventeen Magazine. *Sex Roles*. 23. 9/10, 491-500.

Schlenker J. A., S. L. Caron, W.A. Halteman. (1998). A Feminist Analysis of Seventeen Magazine: Content Analysis from 1945-1995. *Sex Roles*. 38. 1/2, 135-149.

Stossel S. (1997). The Man Who Counts the Killings. *The Atlantic Montly*. 279. 5, 86-104. <http://www.theatlantic.com/past/docs/issues/97may/gerbner.htm> (5 Mayıs 2011).

Tiggemann M. (2006). The Role of Media Exposure in Adolescent Girls' Body Dissatisfaction and Drive for Thinness: Prospective Results. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 25. 5, 523-541.

Van Raaij W. F. (1993). Postmodern Consumption. *Journal of Economic Psychology*. 14. 541-563.

Watson, J. ve R. Newby (2005). Biological Sex, Stereotypical Sex-roles and SME Owner Characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 11.2, 129-143.

Wattanasuwan K. (2005). The Self and Symbolik Consumption. *Journal of American Academy of Business*. 6,1. 179-184.

Weinraub M., L. P. Clements, A. Sockloff, T. Ethridge, E. Gracely, B. Myers (1984). The Development of Sex Role Stereotypes in Third Year: Relationships to Gender Labeling, Gender Identity, Sex-typed Toy Preference, and Family Characteristics. *Child Development*. 55.4, 1493-1503.

Diğer Yayınlar

Barbie Kuşağı. (2008).

http://blog.milliyet.com.tr/Barbie_kusagi/Blog/?BlogNo =121306 , 15 Mayıs 2011.

Dergi Okurluk Kalite Araştırması, *Heygirl*. (2010).

<http://www.doganburda.com/multimedia/pdf/Heygirl.pdf> , 29 Mayıs 2011.

Gencil M. ve M. Binark. (2000). Medya ve Cinsiyetçilik. *Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi*.

<http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1215414832MedyaVeCinsiyetcilik.pdf> (8 Mayıs 2011).

Stereotip. (2010).

<http://tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAA>
[F6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=stereotip](http://tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAA), (12 Aralık 2010).

Şşst... Barbie Mesafeyi Korum. (2011). <http://kabartmatozu.net/2011/02/19/ssst-barbie-mesafeyi-koru/> (15 Mayıs 2011).

1959 First Ever Barbie Commercial. (2008). <http://www.youtube.com/watch?v=9hhjjhYGQtY> (15 Mayıs 2011).

İncelenen Heygirl Dergileri

Heygirl (2010). 1. 1-100.

Heygirl (2010). 2. 1-100.

Heygirl (2010). 3. 1-100.

Heygirl (2010). 4. 1-100.

Heygirl (2010). 5. 1-100.

Heygirl (2010). 6. 1-100.

Heygirl (2010). 7. 1-100.

Heygirl (2010). 8. 1-100.

Heygirl (2010). 9. 1-100.

Heygirl (2010). 10. 1-100.

Heygirl (2010). 11. 1-100.

Heygirl (2010). 12. 1-100.