

# GÜZELLİK DAYATMASI ALTINDA TÜKETİM NESNESİNE

## DÖNÜŞEN KADIN

Ebru GÜZEL

### ÖZET

Günümüz güzellik ideali sadece dış görünüşle ilintili, tüketim arzusunu körükleyen, kadınları kendi bedenleriyle takıntılı bir ilişki kurmasına yol açabilen bir kadın sorunu olarak belirmektedir. Bu anlamda, “güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın” sorununda bazı süreçler ve bu süreçleri hazırlayan yapıların incelenmesi önemlidir. Kurulu kadınlık rolleri içinde güzelliğin de dâhil olduğu, edilgen bir kadın kimliğini olumlayan medya, ideallerin aktarılmasında etkin bir rol oynar. Çalışmada, nesneleşme sürecinde medyanın işlevi incelenirken, toplumsal bir fayda yaratmak anlamında soruna dair farklı inanç, görüş ve yönelime sahip kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Alınan cevaplar ışığında sorunun çözümüne yönelik bir iddia ortaya koymak yerine çözüm sunumlarının işaret ettiği öğelere dikkat çekilmektedir. Kaldı ki bu öğeler, güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın sorununun çözümünü ya da çözümsüzlüğünü göstermekten ziyade, toplumsal eksiklikleri göstermesi bağlamında değerlendirilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın sorunu, güzellik ideali, güzellik dayatması, medya, kadınlık bilinci.

### The Problem of Woman Becoming a Consumption Commodity Under the Beauty Enforcement

### ABSTRACT

Today, the ideal of beauty appears to be a women’s issue which is only related to appearance, provoking the consumption desire and making women obsessed with their own bodies. As regards the problem of woman becoming a consumption commodity under the beauty enforcement, it is important to examine certain processes and the structures that generate them. The media, affirming a passive woman identity within the established woman’s roles, including also beauty, plays an active role for transmission of ideals. In this study, in analyzing the media’s function for the process of objectification, people with divergent beliefs, ideas and orientations have been interviewed to get a better understanding of the problem. In the light of the responses received, the study takes attention to the aspects pointed at through the presentations of solutions instead of claiming to solve the problem. Indeed, these aspects should be evaluated in terms of their power to show social deficiencies rather than their ability or inability to solve the problem.

**Key Words:** The woman problem, ideal of beauty, enforcement of beauty, media, woman’s consciousness.

## Giriş

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında toplumsal, dini, politik, estetik, psikolojik, ekonomik ve küresel boyutları olan evrensel bir “kadın sorunu” yaşanmaktadır. Kültürden kültüre değişen güzellik tutkusunun kadınlara mal edilmesi, kadını estetik kaygılara sürüklemesi, yaşamdan ve değerlerinden alıkoyması gibi pek çok nedenden dolayı güzellik olgusu da bir sorunsala dönüşmüştür. Kapitalist tüketim ekonomisi, ataerkil ideolojiler ve medyanın desteklediği güzellik dayatması, bugün televizyon, dergi, ilan ya da sosyal ortamlarda salt görünüşüyle ön planda tutulan temsiller aracılığıyla vuku bulmaktadır. Belirli bir imaj setine karşılık gelen ideal güzellik ölçülerini yakalamaya çalışan kadınlar; bir araç, süs ve seks imgesine dönüşmektedirler. Bu imajın görünür, arzulanabilir ve erişebilir olmasında medyanın payı büyüktür. Çalışmada bu süreçlerle ilişkisi içinde ele alınan güzellik olgusu kadın sorunları kapsamında değerlendirilebilecektir.

Medya, sınırları önceden belirlenmiş günümüz güzellik idealinin güçlü bir üreticisi/aktarıcısı/taşıyıcısıdır. Çünkü medya, kitleler arası iletişimi sağlayan yegâne yoldur (Sezgin & Şenol, 2010, s. 460). Tüketim ekonomisinin güdümünde adeta kendini tüketmeye yönlendirilen kadın için güzellik, ulaşılması zorunlu bir hedef olarak kurgulanmaktadır. Gündelik yaşamın hemen her alanında kadınlar, medyanın sunduğu “ince beden-hokka burun-yanık ten-dolgun meme ve dudak” gibi özelliklerden oluşan bir imaj setine (Güzel, 2013, s. 12) bağımlı hale getirilmektedirler. Çeşitli söylem, eylem ya da pratiklerin tekrarından oluşan bir içselleştirmeye maruz kalan kadınlar, Gramsci’nin (1971) anlatımıyla gönüllü kabule dayalı hegemonik bir sürecin aktörleri olarak rol almaktadırlar. Gramsci’ye (1971) göre hegemonya, egemen grubun toplumsal yaşama dayattığı genel yönelime büyük kitlelerin kendiliğinden rıza göstermeleri ve bu yönelime tâbi olmalarıdır (Crehan, 2006, s. 151). Başka bir ifade ile dayatmacı bir biçimde süregelen güzellik ideallerini sorgulamadan, üzerinde düşünmeden veya kendiliğinden benimseyen kadınlar, tüketime yönelmekte, bu yolla bir kimlik/kişilik kazanmaya çalışmaktadırlar.

Medyada kadınlara bir yandan güzel, seksi ve erotik olmaları yönünde açık mesajlar tekrarlanarak verilirken diğer yandan da erkekler tarafından arzu edilen bir nesne olmaları gerektiğine dair örtük mesajlar verilmektedir (Silkü, 2010, s. 112). Neredeyse tektipleştirilen ve idealize edilen kadın imgesinde “tüketim” başrol oynamaktadır.

Seyhan Aksoy ve Aslı İcil'in (2007) reklamlar aracılığıyla "tüketen ve tüketilen bir nesne olarak kadın" konulu araştırmasında, kapitalist sistemin bir stratejisi olarak kadınların tüketime yönlendirildikleri kadar tüketildikleri de vurgulanmaktadır. Araştırmacılar, her zaman çekici ve güzel, çoğu zamansa cinsel bir obje olarak gösterilen kadın kimliğini, hem hedef kitleyi tüketime yönlendirmesi bakımından, hem de reklamların nesnesi haline gelmesi bağlamında eleştirmektedirler. Bu görüşlerini göstergebilimsel analizle inceledikleri reklamlardaki bulgularla desteklemektedirler. Bu noktada genel toplamda reklamlarda kadın imgesinin yer alma oranının yüzde 73.26 gibi yüksek bir düzeyde olduğuna işaret etmektedirler. Ayrıca çözümledikleri reklamlardaki kadınların ortak bir özellik olarak güzel ve ince bir fiziğe sahip olduğunu, yani seyirlik bir nesne olarak kullanıldığını ifade ederler (ss. 102-103).

Medyanın cinsiyetçi politikasının bir diğer sonucu, özellikle televizyon programları ya da haber kanallarında görüşlerine başvurulmuş ya da görüş bildiren kişilerin çoğunlukla erkeklerden oluşmasıdır. Medyada cinsiyet temsiline ilişkin bir araştırmanın sonucuna göre incelenen iki farklı ülkenin haber programlarında erkek ana aktör, kadın aktörden üç kat; erkek gazeteci imzası ise kadın gazeteci oranından iki kat daha fazladır (Toker, 2010, s. 122). Genelde bedene indirgenen, düşünsel yetiden yoksun biçimde kurgulanan kadın imgeleri aracılığıyla bir yandan tüketim körüklenirken, diğer yandan kadına yönelik değersizleştirilme politikası yürütülmektedir. Bu yolla kadın bedeni; tüketim kültürü pratiklerinin uygulandığı, arzu mekanizmasının dolayımlandığı, üzerinde yatırım yapılan ticari bir nesneye dönüşmektedir.

Kapitalist tüketim ekonomisinin adeta tanrısal bir buyruğa dönüşen mesajları, kitle iletişim araçlarının her birinde sürekli faaliyet halindedirler. Toplumsal bir projenin ürünü olarak bedene atfedilen değer yüceltilir, güzellik ve iyileşme söylemleri altında kadın bedeni, cinsiyetlendirilmiş bir alanda, bir metaya, bir fetiş nesnesine dönüştürülür. Oysaki kadın bedeni etrafında örülen medyatik söylemlerde, ideal bedene sahip olmakla elde edilecek olan itibar ve kabulün ucunda, hiçbir ekonomik değerle kıyaslanamayacak ve telafisi mümkün olmayan ifade yoksunluğu ve bireylik yitimi söz konusudur (Köse, 2010, s. 136). Yukarıda da belirtildiği gibi reklamlarda ya da kadın magazin programlarında kadın bedeni bir yandan erkek bakışına sunulurken, diğer yandan da kadınlar kendilerine "ideal kadın" nitelikleri kazandıracak ürünü seçmeye yönlendirilirler (Gencel-Bek & Binark, 2000, s. 9). Böylelikle kadınların hem tüketen, hem de tüketilen -bireylik yitimi ve akıl değerlerinden yoksun- bir konuma indirgenme süreci hız kazanır.

Pierre Bourdieu'nun kadın bedeni üzerinde tahakküm ilişkilerini de incelediği "Eril Tahakküm" (*Masculine Domination* - 2001) adlı çalışmasında, beden, iktidara ilişkin toplumsal düzenin meşrulaştırılmasını sağlayan bir araç görevi görmektedir. Kadın ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıkların, cinsiyet rollerindeki ayrılmaya yol açmasının altında, bedenin toplumsal olarak cinselleştirilmiş bir gerçeklikmişçesine kurgulanması yatmaktadır. Bourdieu'ya göre, "Giyim kuşam, yürüyüş, konuşma, davranış ve cinsel pratikler temelde aktif erkek-pasif kadın ayrımı üzerinden sınıflandırılmıştır ve bu sınıflandırma dışıl arzusunun itaatkârlığını ve eril sahip olma tutkusunu 'yaratır, düzenler, ifade eder ve yönlendirir'" (Türk, 2010, s. 17). Bir tahakküm altında kalmak her iki cins için de söz konusu olmakla birlikte, kadın doğa ve beden ile özdeşleştirilerek erkeğe oranla ikincil ya da eksik sayılmış; yüzyıllar boyunca düşün ufkundan ve uygarlık yaratma yetisinden uzak, baskı ve özel bir ezilme durumu altında kalmıştır (Berktaş, 2004, s. 3). Ataerkil politikalar ve kapitalist sistemin medya ile işbirliği sonucu ikincilleştirilen kadın, bütün bu süreç içinde kişilik değerlerini besleyecek özelliklerden bir kez daha yoksun bırakılmaktadır. Ekonomik bağımsızlığa sahip olamayan, eğitim, öğretim gibi fırsatlardan yoksun, kişilik gelişiminde eksik bırakılan kadın; bir süs objesi, ticari bir nesne olarak algılanmaktadır.

Kültür tarihi boyunca kadının üzerine kodlanan olumsuz, ikincil, zayıf olan dişilik imajı, güzelliğe dair söylemler aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Bir diğer ifade ile tüketim kalıpları altında bir dayatmaya dönüşen ve sadece dış görünüşü iyileştirmeye odaklı günümüz güzellik ideali, olumsuz dişilik imajını güçlendirmektedir. Kişilik, akıl ya da zekâ gibi özelliklerinden bağımsız olarak sunulan bu güzellik ideali problematik olduğu kadar medyatiktir de. Sonuç olarak medyanın cinsiyetçi yaklaşımı bağlamında, eşitsizlik, şiddet, pornografi ve özellikle genç kızlar üzerinde patolojik ve toplumsal beden imajı baskısı gibi pek çok kadın sorununa "güzellik dayatması altında metalaşan kadın sorunu"nu da dâhil etmek yerinde olacaktır.

### **Yöntem**

Sosyal/kültürel antropolojide kültür kapsamına giren değişkenleri incelemek amacıyla, araştırmaya dâhil edilen kesiti daha çok derinlemesine anlama ve değerlendirme olanağı sunan niteliksel araştırma yönteminin (Güzel, 2013, s.138) tercih edildiği araştırmada, derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada önceden hazırlanmış soru düzeninin dışına çıkmaya olanak tanıyan yarı-yapılandırılmış mülakat (semi-structured interview) tekniği kullanılmıştır. Bu teknik doğrultusunda görüşmelerin

bazılarında soru düzeninin dışına çıkmış, kişilerin hikâyeleri dinlenmiş, o anda oluşan sorular yöneltilmiş veya bazı soruların sırası değiştirilmiştir.

2011 Mart - 2012 Şubat tarihleri arasında gerçekleşen araştırmada siyaset, ekonomi, medya, edebiyat, sosyal, eğitim, yargı ve yürütme alanlarında sosyal ve kültürel sermaye sahibi, çoğunluğu kadın, 50 kişiyle görüşülmüştür. Genellikle telefon ve e-posta aracılığıyla birebir iletişime geçilen bu kişilerden beşine kartopu tekniği ile ulaşılmıştır. Görüşülen kişilerin kendi mekânlarında ve ortalama iki saat süren görüşmelerin az bir kısmı İstanbul dışında gerçekleşmiştir.

Kısacası araştırmada, sosyal bir olgu olan ve bağlı bulunduğu çevre ve diğer sosyal yapılarla ilintili olarak değişiklik gösteren güzellik idealini kadın sorunu kapsamında araştırmaya ve anlamaya öncelik tanıyan niteliksel bir yaklaşım kullanılmıştır.

### **Kadın Sorununa Dair Yaklaşımlar**

Araştırmada görüşülen kişilerden güzellik dayatması sonucu tüketim nesnesi konumuna indirgenen kadını mevcut kadın sorununun bir parçası olarak değerlendirmeleri ve bir öneri getirmeleri istenmiştir. Katılımcılara “*21.yüzyılda güzellik dayatması altında metalaşan kadın sorununun yönelik açıklamalarınız nelerdir*” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular beş maddeye ayrılmış ve şu şekilde sıralanmıştır:

- 1) Eğitim ve öğretim
- 2) Ekonomik özgürlük
- 3) Kadınlık bilinci
- 4) Eşitlikçi devlet politikası
- 5) İslami öğretisi ve gelenekler

### **Eğitim ve Öğretim**

Kadın sorunlarını, birbiriyle ilintili olması bağlamında, bir bütün olarak değerlendirenlerin başında eğitim eksiliğini savunanlar, kültürel anlamda anne karnından başlayan bir eğitim anlayışını dile getirmişlerdir. Dar anlamda öğretim; yani okul, geniş anlamda eğitim; yani kültürün ayrımını çizmeye çalışmışlardır. Ailelerin bilinçlenmesi ve çocukların küçük yaşta eğitilmesi gerektiğini dile getirmiş olmaları, bir anlamda kültürün belirleyici doğasını, birbirinden farklı yaşam deneyimlerine rağmen,

öne çıkarmıştır. Başkanı ya da üyesi olduğu derneklerde çalışan katılımcılar, kız çocuklarının okutulması kadar, özellikle annelerin ve babaların da eğitilmesi gerekliliğini yinelemişlerdir. Edebiyat alanında faaliyet gösteren bir katılımcı, içinde bulunduğu sosyal bir proje kapsamında Doğu ve Güneydoğu’da okutulan genç kızların evde annelerine dahi okuma bilinci aşıladığına ve bu yolla elzem olan temel eğitimin önemine değinmiştir:

(...) Türkan Hoca sayesinde, kızları eğitime başlayan çok eve girdim çıktım. İnanılmaz olumlu şeyler getiriyorlardı kızlar evlerine (...) Ta Çemişgezek’te bir anne, evde kızının tüm öğrendiklerini annesine öğretmesi sonucu okur-yazar olmuş. Su kuyruğunda beklerken roman okuyan bir anne! Şimdi bakın, bu kadının ufku, bir romanla nerelere gidebilir? (...) Başka dinlerin, dillerin, kültürlerin olduğunu, bu dünyanın bir tek kendinden ibaret olmadığını köyünden dışarı çıkmıyorsa nasıl öğrenecek? Dindar olmaya bir itirazım yok, ama başka dinlerin, başka hayat tarzlarının da olduğunu bilmesi lazım ki hayat bilgisi genişlesin. (...) Kadınların biraz daha akıllı ve kültürlü olması gerekiyor. Yine temel eğitime, temel eğitimin geliştirilmesine geliyoruz. Temel eğitimini vermediğiniz zaman onu ister istemez çok karanlık bir hayata itiyorsunuz; yani dayak yiyor kocasından, kaçamıyor dahi, çünkü dediğim gibi bineceği otobüsün adını bilmiyor. (B. L., kişisel görüşme, 7 Temmuz 2011)

Medyadaki kadın imajını akıl, eğitim ve öğretim gibi değerlerden yoksun bulunduğu için eleştiren bir görüşülen, bu perspektifte oluşturulan bir imajı “çirkin” olarak nitelendirmektedir. Kaldı ki eğitilmiş, zeki ve statü sahibi kadınların dahi kendini ifade etme tarzını sorunlu bulmaktadır. Bu sorunun kökeninde medyada erkek bakışın hâkim olduğunu, oysaki kadınların yeteneklerini (ya da zekâ, eğitim gibi özelliklerini) öne çıkaran bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır:

[Medyada] kadının kullanılış biçimi çok çirkin. Bana, çok aşağılayıcı geliyor. Siyasetçi kadınlar ne kadar erkekleşirlerse o kadar değer verileceğini zannediyorlar. Kadını erkekleştirmek, başka bir alanda da onu daha çok aşağılanmış bir duruma sokan, küçültücü bir şey. Belki de kadının, başka yeteneklerinin algılatılması gerekir. Erkek kadına nasıl bakıyorsa, medya da öyle bakıyor. (S. Ü., kişisel görüşme, 10 Ocak 2012)

Sorunun ne olduğunu anlamak açısından medyada kadın imajının ne olduğunu ifade etmesi istenen medya yöneticisi bir katılımcı da medyada, entelektüel kapasite yerine dış görünüşe dayanan bir kadın imgesi olduğu konusunda benzer açıklamalarda bulunmuştur. Önce medyada yer bulan günümüz kadın rol modelini tanımlamış, sonra da tekrara dayanan bu modellerin nasıl idealize edildiğini ifade etmiştir. Medyanın dilerse başka bir modeli toplumsal hafızaya yerleştirebilecek güçte olduğunu dile getiren katılımcının sözleri şu şekildedir:

Medyadaki kadın rol modeli diye, güzellik açısından ve tüketim kalıpları açısından sunulan bir kadın tipi var. Şık giyinen, kendine bakan, şu markayı bu markayı kullanan, fiziksel olarak belli sınırların içinden dışarıya çıkmayan bir kadın tipi tarif ediliyor. Medya da onu tekrarlıyor. (...) Yapay bir şey tabii, yani bugün bütün medya ve tüketim kalıplarını belirleyen büyük şirketler bir araya gelip karar verseler, deseler ki “bundan sonra güzel kadın tarifimiz 1.45 boyunda, 60 kilo ağırlığında kadınlardır” ve bunu 40 sene boyunca söylemeye devam etsek bir süre sonra, o olur güzellik. Toplumun güzel diye tarif ettiği şey ona dönüşür. (N. Z. Z., kişisel görüşme, 13 Eylül 2011)

Medya alanında çalışan bir başka katılımcı ise öncelikle sorunun ne olduğunu net olarak ifade etmek ihtiyacı duymuştur. Güzellik dayatması sorununu modern çağın cinsiyet ayrımcılığı ve ataerkil zihniyetinin beslediğini düşünerek, bir anlamda sorunlar arasındaki bağı vurgulamıştır. Güzellik idealleri için mücadele içine giren kadınların dev bir endüstriyi beslediğine, endüstri ile medyanın işbirliğine şu şekilde atıf yapmıştır:

(...) Batı dünyasında ise kadının bedenine yönelik gençlik, güzellik dayatması ultra modern çağlara ait başka bir ayrımcı dilin kapılarını bize açtı. Moda endüstrisi, görünür olmanın tek başına değer haline gelmesi, güzel görünmenin en önemli sayılması, teknolojinin buna dair birçok imkâna sahip olması vb. gibi birçok faktör kadınları başka bir baskı ile karşı karşıya bıraktı. Ömür boyu güzel, genç, zayıf görünmek için büyük bir mücadelenin içine girdiler. (...) Bugünkü sağlık teknolojisi tornadan çıkmış bir kadın tipi üretmek üzerinden büyük bir ekonomik sektör ortaya çıkarttı. Güzellik endüstrisi karlı bir yatırım mecrası. Böylesine büyük bir mecrayı ayakta tutmak gerekiyor. Bu konuda kültür inşa etme araçlarının en önemlilerinden birisi olan medya ile işbirliği büyük önem taşıyor. Ayrıca bu yaklaşımların, aynı zamanda, kadına ilişkin ayrımcı fikirleri, kadını erkeğin gözünden gören ve nesneleştiren yaklaşımları, kadını erkeğin beğenisine ve cinselliği ile kısıtlayan ataerkil zihniyeti besleyen ve güçlendiren bir tarafı da var. Sözde özgürlük başka bir bağımlılığın kapısını aralıyor. (B. C., kişisel görüşme, 12 Ocak 2012)

Dernek başkanı olan bir diğer katılımcı, okuma-yazma bilmeyen, temel eğitimden yoksun kalmış annelerin yetiştireceği çocukları düşünerek “okul öncesi eğitim”in önemini vurgulamıştır. Pahalı bir eğitim olduğu için yüzde altılık bir kesimin bundan yararlanabildiğine değinen katılımcı, “Asıl ihtiyacımız okulöncesi eğitimidir, çünkü okur-yazar olmayan ve ilkokul mezunu annelerin yetiştirdiği çocuklar için okul öncesi eğitim büyük önem taşıyor” (D. B., kişisel görüşme, 3 Ocak 2012) sözleriyle bu konuya eğilmek gerektiğini söylemektedir. Aynı şekilde okul öncesi eğitimi savunan bir başkası, çocuklar üzerinde okulda verilen eğitim kadar çevrenin de etkili olduğunu da gösterebilmek amacıyla kendi çocuklarıyla yaşadığı sıkıntıları şu sözlerle aktarmıştır:

Zor bir noktadayım, çünkü üç kız annesiyim. Ergenliğe adım attılar. Ben istediğim kadar kızlarıma bilgiler versem de benim verdiğim evde kalıyor. Okula gittiklerinde, hemen oradaki arkadaşları onları etkiliyor. Çevre, özellikle gençlerde çok olumsuz etkiler yaratabiliyor. Bunun için bütün ebeveynlerin birlikte bir şey yapması gerekiyor. Sancılı bir dönem... İtiraf etmem gerekirse, ben kızlarımla konuşmaktan başka bir çözüm bulamıyorum. Benim anaokulunda yaptığım, daha tohumdan çocuklara bir takım kavramları yerleştirebilmek. (...) Okul öncesi eğitim, gerçekten, ilerde taşların doğru temeller üzerinde olmasını sağlıyor. (O. F., kişisel görüşme, 20 Eylül 2011)

Sanatın farklı alanlarında faaliyet gösteren dört katılımcının cevapları da salt “eğitim”de odaklanmakta, yazar olarak tanınan bir katılımcı eğitim ile kültürü birlikte ele almaktadır:

Bu bir eğitim ve kültür sorunudur. Medyanın da bu konuda çok savaşıması gerekiyor. 13 yaşındaki kıza 26 kişi tecavüz ediyor ve sonuç kendi rızası deniliyor. Nerede adalet? Korkunç bir olay! Hemen hemen her gün bu tür saldırı hikâyesi okuyoruz. İsyan etmemek mümkün değil. (I. U., kişisel görüşme, 1 Aralık 2012).

### **Ekonomik Özgürlük**

Güzellik dayatması altında metalaşan kadın sorununa yönelik olarak, C. H. kadınların güzelleşme eğilimini temelinden sorgulamaktadır. Ataerkil toplumlarda hem kadınların hemcinslerine, hem de erkeklerin kadınlara destek olmadığını belirten katılımcı, pek çok gerekçesi olan evrensel bir kadın sorunu olduğunu belirtmektedir. Ayrıca tarihi bir derinliği olan kadın sorunlarının tamamını “kültürel bir sorun” olarak açıklamakta ve eğitimde fırsat eşitliği ve ekonomik bağımsızlık gibi öneriler sunmaktadır:

Kadınlar güzelleşmeyi varlığını sürdürmek için bir çözüm olarak görüyorlar. Güzellik, kadına bir “seçim hakkı” doğuruyor. (...) Kadınlar eşit haklara sahip olmak yerine, “eşitsiz haklarla güzel olmayı” tercih ediyorlar. Benim Müslüman kadınlarda gördüğüm o. Kadın sorununa çözüm için kadınlar, daha ön plana çıkmak, farklı olmak, daha cazip hale gelmek ve ötekilerden daha güzel olma çabasına girmektedir. Bu rekabet kadını kendi cinsi arasında yalnız bırakıyor. Seni kadın varlığının bir üyesi olarak görmüyor, rakip görüyor; yani seni desteklemiyor. Güzellik iddiasına, mankenlik iddiasına giriyor. Kadın, sorunları hissediyor, fakat çözümü için dayanışmaya gitmiyor. (...) Tabi erkekler de kadına bir kişilik vermektense, “kızlar” gibi kimliksiz, nesneleştirilen bir sıfatla yaklaşıyor. Çünkü böyle olduğu sürece kadınlar, onlar için bir tehdit oluşturmuyor. Kadınlar daima olmaya çalışan, erkeklerse egemen konumda olan varlıklar. Bunun altında cinsler arsında ilan edilmiş ya da edilmemiş bir savaş var. Kadın, ya güzelliği ya da aklıyla savaşıyor. Tabi akli ile savaşılabilesi için kadına eğitimde fırsat eşitliği verilmesi lazım. Hâlbuki çok küçük yaştan itibaren “Sen kadınsın, iyi bir evlilik yapmalısın, güzel olmalısın; hatta o kadar güzel olacaksın ki doğa sana yeterince malzeme vermemişse sen onu örteceksin, erkeği ele geçireceksin, cilvenle erkeğin gözünü boyayacaksın”



vs. öğretilerle büyütülüyor. Erkek bir aşamaya gelip de evlenme teklif edince, kadının gözleri parlar. Nedir bu olay? “Sonunda hedefe ulaştım, egemen oldum” sanıyor. Belki bir süre için böyle gibi görünüyor, ama sonunda toplumsal değerler kadını erkeğe muhtaç hale getiriyor. Bu yüzden kadının bağımsız olması için ekonomik özgürlüğünü elde etmiş olması lazım. Erkek egemen toplumlarda buna izin verilmiyor. (...) Yani kadın sorununun toplumsal, askeri, dini, ekonomik pek çok gerekçesi var. İşte bütün bunlar kadın sorununun bir kültür sorunu olduğunu göstermektedir. (C. H., kişisel görüşme, 2 Şubat 2012)

Yürütme alanında görev yapan farklı bir katılımcı, eğitimin önemini kadının birey olarak güçlenmesi bağlamında ele almış, kadınların gücünü yok sayarak hiçbir toplumsal değişim hedefline ve kalkınmaya ulaşamayacağını açıklamıştır. Ancak eğitimin yanında ekonomik özgürlüğü de vurgulamış, erkeklerdeki toplumsal cinsiyet algısının değişmesi için anne karnından başlayan bir mücadeleye ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Bir anlamda medyada sadece görsel nitelik taşıyan kadından akıl değerleri ile ön plana çıkan kadın modeline geçmek için yapılması gerekenleri şöyle sıralamaktadır:

Toplumun değişimini yönetmek istiyorsak, kadının gücünü, %50 olan beyin gücünü yok sayarak hiçbir hedefe ulaşamayız ve hiçbir kalkınma hamlesini tamamlayamayız. (...) Burada çözüm, kadının birey olarak güçlenmesi. Bu yoldaki en önemli anahtar da eğitim ve ekonomik destek. Eğitim olmazsa olmaz. Mutlaka yükseköğrenimi tamamlamış, ekonomik olarak da kendi hayatı ile ilgili karar vereceği bir güce ulaşmış olması gerekiyor. İkincisi, erkeklerdeki toplumsal cinsiyet bakışı; yani kadının insan hakları konusunu erkeğin içselleştirmesi, bir davranış koduna dönüştürmesi gerekiyor. Bu, anne karnında cinsiyetin belirlendiği süreçte başlayan ve kendi içinde yönetilmesi gereken, uzun soluklu bir mücadeledir. Her ikisinin de at başı gitmesi gerekir ki istediğimiz hedeflere ulaşabilelim. (G. T., kişisel görüşme, 13 Aralık 2011)

Bugün kadınlar ekonomik özgürlüğe sahip olsalar dahi, bu özgürlüğü “sözde” bulan bir katılımcı, güzellik dayatmasını ataerkil zihniyet, medya ve endüstri üçgeni içinde değerlendirmiştir. Bir anlamda konuyu özetleyecek biçimde yön bulan sözleri şu şekilde olmuştur:

Bugünkü sağlık teknolojisi tornadan çıkmış bir kadın tipi üretmek üzerinden büyük bir ekonomik sektör ortaya çıkarttı. Güzellik endüstrisi karlı bir yatırım mecrası. Böylesine büyük bir mecrayı ayakta tutmak gerekiyor. Bu konuda kültür inşa etme araçlarının en önemlilerinden birisi olan medya işbirliği büyük önem taşıyor. Ayrıca bu yaklaşımların aynı zamanda kadına ilişkin ayrımcı fikirleri, kadını erkeğin gözünden gören ve nesneleştiren yaklaşımları, kadını erkeğin beğenisine ve cinselliği ile kısıtlayan ataerkil zihniyeti besleyen ve güçlendiren bir tarafı da var. Sözde özgürlük başka bir bağımlılığın kapısını aralıyor. İş ilişkilerinden, yalnızlığa, başarıya pek çok noktada önemli bir etken ve hatta kriter haline geliyor. (B. C., kişisel görüşme, 12 Ocak 2011)

## Kadınlık Bilinci

Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın sorunu ve medyada kadının yanlış temsil edilişi hakkında, katılımcılar, farkındalığa dayanan bir bilinç önerisi getirmişler. Yukarıda değinilen ilk üç maddeyi kapsayan, ondan da bağımsız bir bilince işaret eden bir katılımcı, kadınları nesneleştirme politikalarına dikkat çekmeye çalışmıştır. Güzellik dayatması altında nesneleşen, ikincilleşen, hiçleşen kadınların, bu sorunlu kadınlık durumuna duvar olacak şekilde, bireysel anlamda bilinçlenmesi gerektiğini söylemektedir:

Eğitim diyoruz da, eğitimin içeriği çok önemli. Ne için eğitim? Eğitim, tam tersine bize geleneksel kadın[lık] rollerini öğretiyor. (...) Tabi öyle oluyor, ama yani “Bak işte nasıl kadın bedeni yüceltiliyor” falan... Bunlar hepsi simgeler; bakılmak, görülmek, nesneleştirmek için yapılmış şeyler. Bunu hep akılda tutmak lazım. Ben aynı zamanda kadınların kendi bedenlerine, dış görünüşlerine sahip çıkmaları gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bu beden-ruh ikileminde bu, doğru bir şekilde, cinsiyetçi olmayan bir şekilde aşılması gerekir. Bunun endüstrisi var, kapitalizm sadece kadın bedenlerinde değil erkek bedenlerini de tüketmeye başladı (...) Ben, kadınların kendi bilinçlerine sahip çıkmalarından başka çıkış göremiyorum. Tamamen umutsuz bir vaka değil, ama bunu da yapmanın mümkün olduğuna inanıyorum. (G. C., kişisel görüşme, 12 Temmuz 2011)

Üzerinde tartışılan kadın sorununun nedenini 1980’lerde dünyada şahlanan kapitalizme bağlayan bir diğer katılımcı da güzelleşmeyi abartan, kuaföre gider gibi estetik yaptıran kadınlar için “kendine karşı yabancılaşma” kavramını kullanmaktadır. Medyada yansıtılan şeyin tam da bu olduğunun özellikle altını çizmektedir. Güzellik dayatması ve mevcut diğer tüm kadın sorunlarına karşı kadının kendini tanıması, bireysel olarak bilinçlenmesi gerektiğini söylemektedir:

Bu; insanın bir yerde biraz kendini tanıması, “Bu ben miyim?,” “İyi, güzel olalım da, biraz abartmıyor muyum?,” “İlla bunun için her ay ya da 15 günde bir berbere gider gibi suratımı botoxlamak durumunda mıyım?” gibi soruları sorup sormamasıyla ilgili bir şey. (...) Galiba kadınlar, biraz oturup kendilerini dinlemeliler. Bununla kastettiğim; böyle meditasyon, yoga filan değil. İsteyen onu da yapsın, ama ben bundan bahsetmiyorum. Kendi kendine bir rahat ol, bir sakin ol, bir dur diyorum. Bence kadınların bir durması lazım. Bu yaşanan şey bir yabancılaşma, medyadaki olay da bu. (M. Ç., kişisel görüşme, 25 Ağustos 2011)

“Kadınlık bilinci” ortak görüşü, kişilik ve dünya görüşünün gelişmesi ile ilgili olarak da yorumlanabilmektedir. Konuyu bu şekilde değerlendirenlerin sayısı eğitimi savunanlar kadar olmasa da öğrenmeyi, bilgi sahibi olmayı ve yaşamı sorgulamayı eğitimden ayırmamışlardır. Medya alanında çalışan B. B. kadın sorununa akıl ve felsefenin önde olduğu bir bakış açısıyla yaklaşan katılımcılardan biridir. Kadınlık

bilincinin önemli olduğunu medyada kadının temsil şekliyle ilgili bir eleştiri getirerek açıklamaktadır. Yaşadığı bir olayı aktararak konuyu örneklendiren bu kişi, medya metinlerinde “seksi şarkıcı,” “sarışın güzel” gibi sözcüklerle her gün yeniden cinsiyetçi bir ideoloji inşa edildiği ve “çıplak kadın” sorunundan önce zihinlerde yer eden etiketlerin ayıklanması gerektiği görüşündedir:

Kadınlık bilinci denilen bir mesele var, bu benim kafamda da büyük ölçüde net bir meseledir. Buna sahip olmadan yaşamı, siyaseti, kendi varlığını sorgulayamazsınız, anlayamazsınız, davranamazsınız. Sözcüklerin bile seçimi bu anlamda çok önemlidir. Ben hayatımda çok az bir gazeteye, sıradan bir okuyucu gibi, telefon açıp da şikâyetçi olmuşumdur. Bunu bir defa, bir haber için yaptım. PKK’lılar bir çatışmada öldürülmüş, “dişi militan” ifadesi kullanılmıştı. Hem bir militan, hem de bir dişi. Üç kere, beş kere kötü! Şimdi, dişiliği “dişi köpek” gibi pejoratif (küçümseyici) anlamda kullanıyor. Açtım ve bunu söyledim. Tabi ki biliyordum, karşımdaki insan bunu anlamadı bile! Mesela, niye bayan lafına sinirlendiğimizi de bir yığın insan anlamıyor. Çünkü her kelimenin aslında ideolojik bir anlamı var. (...) “Seksi şarkıcı” kavramına gidelim. Bunu söylediğiniz zaman ya da “sarışın güzel” dediğiniz zaman, ona anlamlar yüklüyorsunuz. Bizim işimiz zaten sözcüklerle bir ideoloji inşa etmekse bunu her gün yeniden çok tehlikeli ve vahim biçimlerde yapıyoruz. Sorun sırf çıplak kadın resmi meselesi değil; çok daha derinde, zihinlerde ayıklanmayı bekleyen, ama maalesef ayıklanması hem çok zor hem de giderek Türkiye üzerinde zorlaşan zihin etiketleri var. (B. B., kişisel görüşme, 4 Mayıs 2011)

Sanatçı bir başka katılımcı da “kadınlık bilinci”nden bahsederek kadınlara medyada dayatılan güzellik yaptırımından kurtulabilmenin o kadar kolay olmadığını, ama yine de kadınların yaşamı algılama biçimini değiştirmeleri gerektiğini salık vermektedir:

Öncelikle kadınların bir şeyler yapması gerekiyor. Kendi kadınlık algımızı değiştirmemiz gerekiyor. Maalesef bu da o kadar kolay bir şey değil. Bize dayatılan, “Kadın zariftir, güzeldir, sabırlıdır, hoş ve bakımlı olmak zorundadır” gibi binlerce kadınlık haline yönelik yaptırımların, önermelerin biraz daha üstüne çıkması gerekiyor. Bir kadın olarak söylemem gerekirse bu o kadar kolay bir şey değil. Başarılı ve güzel olmak gerekiyor. Güzellik, başarılı olmak için bir artı puan. Bir erkek için bu söz konusu değil. Sanırım önce bizim kendi kafamızı değiştirmemiz gerekiyor. (A. Ö., kişisel görüşme, 11 Ocak 2012)

### **Eşitlikçi devlet politikası**

Bölümün başında dördüncü madde olarak verilen bir başka bulgu, bir toplumsal sorun olması sebebiyle kadın sorununun devlet politikasına dönüşmesi gerektiğidir. Kadın-erkek eşitliği konusunda siyasi iradenin konuya sahip çıkması ve eşitliğin her alanda sağlanması gerektiğini düşünenler genelde kadın hareketinin öncüleri, dernek

başkanları olmuştur. Bu görüşü savunanlar içinde ve hukukçu kimliğiyle konuya hâkim bir katılımcının sözleri ise şu şekildedir:

Bir kere kadın sorunu, kadının bireysel sorunu değildir; bu toplumun sorunudur ve devlet politikası haline getirilmelidir. Devlet politikası olarak böyle bir eğitimin devletin bütün coğrafyasında, bütün birimlerinde sürekli yapılması lazım. Eşitlik komisyonları kurulmalı ve bu eşitlik komisyonları bütün bakanlıklar için sürekli çalışmalı. Kadın sorunu için kadınların güçlenmesi lazım. Bir eğitim ve meslek sahibi olmalılar. Ücretli çalışma şart, zaten ücretsiz çalışıyorlar. Siyaset ve karar mekanizmalarında kadınların yer alması lazım. Bu üç unsur için çalışmamız gerekiyor. Öteki tarafta bakanlıktan kadının adı çıkarıldı aile ismi bırakıldı. Şimdi aileyi ön plana çıkarırsanız, aile içinde kadın ezilir, yok olur. (B. D., kişisel görüşme, 10 Temmuz 2011)

Güzellik dayatmasının bir kadın sorunu olarak incelendiği araştırmada, kadın sorunlarına yasal düzenlemeler gerektiğini söyleyen bir başka katılımcı konuyu farklı bir mercekten ele almıştır. Bütün suçların birbiriyle ilişkili olduğundan ve uluslararası bir işbirliğine duyulan ihtiyaçtan bahsetmektedir. Güzel olduğunu bilen ve fakir bir kadının, güzelliğini paraya çevirebileceğini fark ettiği anda, bedenini satması karşısında hiçbir dini ya da ahlaki yaptırımın geçerli olmayacağını söylemekle, bir anlamda, güzelliğin güce dönen anlamına da atıfta bulunmaktadır:

Uluslararası işbirliği olmaksızın bir kere bunun önlenmesi mümkün değil. Bu tek bir ülkenin ve o ülke vatandaşlarının sorunu değil. Bu global bir sorun. Uyuşturucu kaçakçılığıyla kadın kaçakçılığı ya da silah kaçakçılığı gayet bağlantılı hadiseler. Bunları ayırmamak lazım. Onun için global bir bakış gerektirir dedim; yani ülkelerarası bir polis iş birliğini gerektirir. (...) Bu başka bir şey! Kadın hakları, çocuk hakları meselesi değil. Uluslararası işbirliği dedik, en önemlisi budur. Bununla ilgili yasal düzenlemelerde eksiklikler var. Bu yollardan elde edilen gelirin takibi MASAK, yani Mali Suçları Araştırma Kurulu tarafından takip ediliyor. Mesela kadın kaçakçılığıyla para kazanmış, bu parayla okul yaptırmış, otel yapmış, kumarhane işletiyor vs. ülkeler, bu paranın ucunu takipte ve el koymada zorluk çekiyor. (...) Dünyada bu henüz yapılamıyor. Bunu yaptığın anda bu sistem çöker. Yatırımlarına el koyabilmek gerekir. Bu noktada yasal düzenlemeler eksik. (...) Sizin kadınlara “Kendinizi pazarlatmayın” demenizin de bir anlamı yok, çünkü kadının fakiri de var, fakir olup çok güzel olanı da var ve o kadın bu güzellikle para kazanabileceğini fark ettiği an, bunu hiçbir ahlaki ya da dini şeylerle engelleme mümkün değildir. Bazı ülkeler de, mesela Norveç, Danimarka vs. fuhuş yapan kadını değil, ona para ödeyen erkeği cezalandırıyor; yani seks satanı değil, seks satın alanı cezalandırılıyor. Enteresan bir yaklaşımdır bu, yani bunun tüketicisini cezalandırmak. Yasalar bunun son noktasıyla mücadele ediyor, kadına kendini satma diyor, ama onu engelleyemiyor. (Ş. B., kişisel görüşme, 13 Temmuz 2011)

Kadın haklarını toplumda güçlendirmek adına medya ile işbirliğinin önemine değinen bir katılımcı, medyanın bu bağlamda olumlu katkısının da olduğunu hatırlatırken, medyayı yok sayan bir devlet politikasını ret etmektedir:

Bilgi ve teknoloji çağındayız; yani iletişim çağında. Kontrolsüz güç de güç değildir. Bunu olumlu hale dönüştürmemiz, kamuoyunun aydınlanacağı, bilgileneceği ve kamuoyu ile beraber yönetilmesi gereken önemli bir alan medya. Hepsini de aşağı çekmemek lazım. İyi yapılan işler, bir gayret de var, ama sürekli kadının bedeni üzerinden, kadını ikincilleştiren, kadını sürekli cinsel bir meta olarak gösteren pozisyonlar, çok rahatsız edici. Biz, birey olarak kadını güçlendirirken, kadının insan haklarını güçlendirmemiz gerekiyor. Kadının cinsiyeti üzerindeki bakışı hep öne koyduğumuz zaman, biz hiçbir alanda kadının aklını kullanamayız. (G. T., kişisel görüşme, 13 Aralık 2011)

### **İslami öğreti ve gelenekler**

Tüketim çağında kadın sorunları bağlamında, özellikle medya ve pazarlama alanlarında kadının ticaret malı gibi kullanılmasına son verilmesi gerektiğini söyleyen bir grup katılımcı, bu yozlaşmanın nedenini İslam dininden, gelenek ve göreneklerden uzaklaşmaya bağlamışlardır. Bu görüşlerden ilki şu yönde olmuştur:

Kadın, dünyanın hiçbir yerinde rahat değil. Kadına, bir özgürlüğünü vermeyen kültürler var, bir de kadına çok aşırı özgürlük veren kültürler var. Bu aşırı özgürlük, ona özgürlüksüz olarak dönüyor. Kadın, erkeğin silip attığı bir mendil haline geliyor. Aşırı verdiği özgürlükle kadın, ortak bir mal oluyor. Bizim eğitim sistemimizde tarihten gelen yarı buçuk bilgiyle biz, insana insan olma değerini, onurunu kazandıramıyoruz. Bilgiler yarım ve doğru değil. Hele ki kadın hakkındaki bilgilerimiz yarım, eksik. (...) Bir taraftan kadın ucuzluyor. Bir kadın bir erkeğin ikinci, üçüncü karısı veya onun dostu oluyor, diğer kadını tahrip ediyor. Kadın kadına çile, ıstırap, sıkıntı, gözyaşı oluyor. Bütün bu işler geliyor erkeğin libidosunu tatmin etmeye. Erkeğin libidosu uğruna kadınlık âlemi feda ediliyor. Kadının onuru, şerefi ayaklar altına alınıyor. Burada önemli olan nokta, bu kadın denen varlığa ilahi gözlükle bakmak. Din bunun için vardır. Hiç bir kültür kadının değerini ortaya koyamaz. Bu beşeri bir bakış acısıyla, felsefe ile feminizmle olmaz. (C. C., kişisel görüşme, 12 Aralık 2011)

Medya alanında görev yapan bir başka katılımcı, kadının özgürleşmesini Kur'an-ı Kerim'de yer alan ayetlerle ve tesettür kavramıyla ilişkilendirerek açıklamaktadır. Gündelik yaşam içinde kültürel dayatmalara karşı -bir anlamda güzellik ve tüketim dayatmalarına karşı- tesettürle set çekebildiğini, tesettürün kadını koruduğunu ifade etmektedir:

Ben kendi inancıma baktığımda sorunlara bir cevap bulabiliyorum, ama bir başkasının yolu tabi ki farklıdır. (...) Beni tasarlayan, beni var edenin gözünde yerim önemlidir dediğim için gündelik yaşam içinde kültürel dayatmalara karşı bir yerde set çekebiliyorum. Kadınlara getirilen bazı emirlerin bu seti çekmeyi kolaylaştırdığı için hala günümüzde önemli olduğunu düşünüyorum. Tesettürü

kast ediyorum. Tesettürü sosyal ilişkilerinde hem rahat olabilmek hem de dışardan yüklenecek kınayıcı, kötüleyici bakışlara karşı kadını koruyan bir şey olarak görüyorum. (...) Mesela, havuz kenarında herkes “Kimin selüiti var?” diye bakıyor, benim böyle bir derdim yok. Burada ben özveride bulunmuyorum, bir ikramdan yararlanıyorum. Tabi ki bunun için örtünmüyorum. (O. C. L., kişisel görüşme, 19 Eylül 2011)

Bir başka katılımcı, tüketim nesnesine dönüştürülen bir kadın sorunu yaşadığını dile getirirken bunu kendi çalışma alanı olan medyanın işlevi ile açıklamaktadır. Sözleriyle “Güzellik Dayatması ve Medya” başlıklı bölümde aktarılan itibar kazanma yanılığısı içinde nesneleştirme, değersizleştirme ve bireylik yitimi durumunu da özetlemektedir:

Medya, bir projeksiyondur ve onu yönetenlerin belirlediği kurallar geçerlidir. Bu yüzden mesela bir gazetede kaç kadın yazar ve muhabir olduğundan çok kadın duyarlılığı taşıyan kaç haber, kaç yazı kaleme alındığına bakarız. (...) Kadın, hem tüketim nesnesi hem de tüketen kimliklerinin paradoksal bir şekilde iç içe keşiştiği bir kapana kısırlanmış durumda. Bedeni dışındaki kimliği itibarsızlaştırılırken medyatik bir illüzyonla, itibar kazandırıldığı yaygarası koparılan aynı vücudunun metalaştığını, hem de incitilerek nesneleştirildiğini görüyoruz. Keza ev, anne, kız kardeş, kız evlat, komşu, kırsal, köy gibi kavramlar da değersizleştirme projeksiyonuna tabi. Kadın özgürlüğü adı altında, ancak çok ve popüler olanı tükettiği kadar kıymet-i harbiyesi olan bir cins haline dönüştürülüyor kadın. Yaşatılan atomizasyon sürecindeki yalnızlığı ise çok daha derin bir başka yaralanma şeklidir... (Ş. F., kişisel görüşme, 27 Aralık 2011).

## Sonuç

Katılımcıların görüşleri çerçevesinde beş maddeye ayrılarak incelenen, günümüzde güzellik dayatması sonucu tüketim nesnesine dönüşen kadın sorunu, diğer sorunlarla bağlantılı, evrensel bir kadın sorunu olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada medya, kurulu kadınlık rollerinin ve dolayısıyla bu tanımın içinde giren “güzel, hoş, ince, seksi” gibi imaj setinden oluşan kadın temsilinin üretimi, iletimi ve aktarılmasında öne çıkmıştır. Güzellik idealleri kadını sözde özgürleştiren söylemlerle ifade bulurken, onu başka bir bağımlılığın da içine atmaktadır.

Katılımcıların kadın sorununa yaklaşımlarının temelinde “eğitim ve öğretim” kavramları öne çıkmaktadır. Anne karnından başlayan bir eğitim/kültür sürecini okul öncesiyle başlayan bir öğretim süreci izlemekte ve farklı kültürel evreler insan yaşamında ölene kadar devam etmektedir. Yüksek bilinç seviyesi anlamına gelen “kadınlık bilinci” gerekliliğinin yanı sıra, “kendini bilme” ve bu farkındalıkla kadın sorununa karşı toplu bir dayanışma geliştirmenin mümkün olduğu görüşü belirlemiştir. Kadın sorunun bireysel bir sorun olmadığı, toplumsal bir sorun olduğu gerçeğinden

hareketle, bununla mücadele için erkeklerle birlikte, toplumsal yasaları koyan ve uygulayan bütün kurumlarda geçerli bir devlet politikasının oluşturulması gerekmektedir. Bütün bunların yanı sıra medyanın da kadın sorununa duyarlılık göstermesi gerekliliğine, özellikle haber metinlerinde dilde yer etmiş cinsiyetçi etiketlere dikkat çekilmiştir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde sadece toplum önderleri ya da feministlerin değil, toplumdaki bütün kadınların mücadele etme zorunluluğu da öne çıkmaktadır. Böylesi bir kadınlık bilinci, gönüllü bir toplumsal sorumluluk ve duyarlılık taşıması bakımından kadınlara görev ve sorumluluklar yüklemektedir. Bu bağlamda kadınların anne, eş ya da sevgili olmaktan başka görevleri olduğunu bilincine varmalarını gerektirmektedir. Hayat boyu eğitim, ekonomik özgürlük, kültürel değerler ve eşitlikçi devlet politikası önerilerinin yanı sıra, kadınların düşünen, sorgulayan ve üreten bireyler olarak görünebilir olmasında kuşkusuz medyanın da destekleyici bir rol oynaması gerekmektedir. Salt dış görünüş yerine, akıl, zekâ ve entelektüel özelliklerle bütüncül kadın temsillerinin medyada daha çok yer bulması, kadınlık bilincinin yayılması adına önem taşıyacaktır.

### Kaynakça

- Aksoy, S. & İcıl, Aslı. (2007). Reklamlar Aracılığıyla “Tüketen ve Tüketilen Bir Nesne” Olarak Kadın Sunumuna Göstergebilimsel Yaklaşım. Özgür Yılmazkol (Der.) *Medya Okumaları* içinde (ss. 85-105) . Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Berktaş, Fatmagül. (2004). “Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları”. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi. (No.7).
- Bourdieu, Pierre. (2001). *Masculine Domination*. Cambridge: Polity Press.
- Crehan, Kate. (2006). *Gramsci Kültür Antropolojisi*. Ümit Aydoğmuş (Çev.). İstanbul: alkedon Yayınları.
- Gencel-Bek, Mine ve M. Binark. (2000). “Medya ve Cinsiyetçilik”. KADER İçin Eğitim El Kitabı. Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Gramsci, Antonio. (1971). *Selection Of The Prison Notebooks*. Quintin H. G.N. Smith (Ed.). London: Lawrence & Wishhart.
- Güzel, Ebru. (2013). Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köse, Hüseyin. (2010). Tüketim Toplumunda Bir Sosyal Beden Kurgusu Olarak Kadın. *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme* (Cilt IV ) içinde (ss. 125-137). İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi.
- Sezgin, S. & Şenol, Selmin. (2010). Medyadaki Kadın İmgesi: Anne. *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme* (Cilt IV) içinde (ss. 459-463). İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi.

- Silkü, H. Aydan. (2010). Medyada Kadının Temsili. *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme* (Cilt IV) içinde (ss. 104-114). İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi.
- Toker, Huriye. (2010). Norveç Ve Türk Haber Medyasında Cinsiyet Temsiline İlişkin Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme*” (Cilt IV) içinde (ss.115-124) . İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi.
- Türk, H. Bahadır. (2010). “Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu”. Erişim: <http://istifhane.files.wordpress.com/2010/05/eriltahakkum.pdf>