

**TOPLUMSAL CİNSİYETE DAYALI AYRIMCILIK ve MEDYANIN ROLÜ****Ebru GÜZEL**

Okan Üniversitesi MYO Pazarlama ve Reklamcılık, Halka İlişkiler ve Tanıtım

İstanbul

**ÖZET**

Kadınların zayıf bir cinsel kimlik olarak kültürel yapılandırılmasında pek çok faktör rol oynamaktadır. Kültürel, ekonomik ya da ideolojik yapılar içinde kadınlar, değişmez bir kuralcasına toplumsal cinsiyet eşitsizliğindeki zayıf halkayı oluşturmaktadırlar. Kültür tarihi boyunca kadına yönelik söylemlerin nasıl ve hangi yollarla iletildiğinin araştırılması cinsiyete yönelik ayrımcılığın nedenlerini görebilmek açısından önemlidir. Bu bakımdan medyadaki metin ve görsellerin çözümlenmesi, kadın çalışmalarına da katkı sağlayan bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın özellikle biyolojik temelli bilimsel altyapısının kurgulanmasında ataerkil ideolojiler ve onunla işbirliği içinde olduğu dile getirilen medyanın işlevi incelenecektir. İki farklı markaya ait reklamların analizinin yer alacağı bölümde ise, bir göstergebilim yöntemi olan, Roland Bartes'in ideolojilerin kültürel biçimler olarak çözümlenmesine ilişkin yaklaşımı kullanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, cinsiyet, medya.

**Gender Discrimination and The Role of Media****ABSTRACT**

There are countless factors that plays a role on why the women are culturally configured as weak gender identity. In cultural, economical or ideological structures woman is always considered as the weakest chain in gender inequity as if its a fixed rule. In all along the cultural history to understand the reasons behind gender discrimination, how and which ways the expressions related to woman are transmitted must be carefully examined. In this regard the analysis of texts and visuals on media is also used as a method that contributes to the woman study. In this study the role of the patriarchal ideologies and the media functions that cooperates with these ideologies on the gender discrimination especially biological based scientific infrastructures construction will be examined. In the section where two different brands advertisements are analysed, Roland Bartes approach, a semiotics method, is used for the ideologies cultural forms solutions.

**Keywords:** Gender discrimination, gender inequity, sex, media.

## Giriş

Ataerkil toplumlarda erkeğin ayrıcalıklı ve üstün konumuna göre kadını “zayıf cinsiyet” olarak tanımlamak ve toplumsal kadınlık rollerini bu ilkeye dayandırmak, biyolojik farklılıklarla açıklanamayacak kadar sığ bir bakış açısıdır. Buna rağmen bilim tarihi boyunca kadın, biyolojik birer varlığa indirgenmiştir. Oysa biyolojik farklılık temeline dayalı olarak kurulan emek bölümü, memeli hayvanlarda olduğu gibi içgüdü temelinde örgütlenmiş olarak değil; insanın anlamlı faaliyetleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Cemal, 1996, s.70). Bir diğer ifade ile kadın ve erkeğin görevlerini belirleyen kurallar toplumsal evrimin birer sonucu olarak değerlendirilmelidir.

İnsanlığın kültür tarihine adım attığı tarım sonrası çağlarda kadının cinsiyeti, sanki onun bir günahıymış gibi algılanır olmuştur. Beauvoir, Ana Tanrıçanın ne kadar güçlü olursa olsun erkek zihniyeti tarafından yaratılmış bir idol olduğunu savunur; ama (o çağlarda) erkeğin kadın üzerindeki otoritesini, onun doğurganlığına yönelik duyduğu dehşet yüzünden sınırlandırdığını da ilave etmektedir (Direk, 2009, s.17-18). Doğa karşısında güç kazanmaya çalışan erkek, tanrıçalara tapınarak korunacağına inanmış olsun ya da olmasın, kadının biyolojik kaderi, üstünlükten aşağı doğru düşen, tarihsel bir seyir izlemektedir. Biyolojik farklılıkların bir dizi sosyal rollere indirgendiği ataerkil düzende kadın, erkeğe bağımlı kılınmıştır.

Tıpkı ataerkil söylemler gibi medyada da akıllı, güçlü ve aktif erkeklik imajına karşın eksik, zayıf ve pasif olan kadınlık imajını destekleyen, sürdüren ve geliştiren nitelikte yayınlar bulunmaktadır. Bunun aksine güçlü, değişen, modern kadın söylemleri altında ise, kadının gücünü, bir hediye paketinin ışıltılı yüzeyi gibi, görünüşüyle kazanabileceğini savunan bir güzellik endüstrisinin hegemonyası yatmaktadır. Özellikle medyada kadın temsili ağırlıklı olarak, fiziksel görünüm (seksilik, güzellik) üzerinedir ve bu temsil biçimi, kadının diğer özelliklerini yok saydığı için, kadını erkeğe oranla güçsüz kılmaktadır (Arşan, Ünal ve Türkoğlu, 2009, s.387; Aktaran Güzel, 2013, s.4). Kaldı ki cinsiyet ayrımcılığının hem görünür olmasında, hem de yeniden üretiminde medyanın rolü, reklam analizlerinin yer aldığı pek çok çalışmada da ortaya konmaktadır.

## Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık

Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık, cinsiyet rollerinin “doğal” ve değişmez, biyolojik varlığımıza bağlı şeyler olduğu varsayımına dayanmakta ve bu farklılık, aynı zamanda, eşitsizliğin ve ayrımcılığın meşrulaştırılmasına sebebiyet teşkil etmektedir (Bora, 2011, s.1).

Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkları biyolojik olarak vurgulayan görüşlerin aksine, cinsiyet ayrımcılığı ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temeli; politik, ideolojik, ekonomik ve kültürel yapılara dayanmaktadır.

“Cinsiyet”, toplumsal olarak niteliği olan belirleyici bir öge ve bireysel kimliğin kaynağı olarak yorumlanmaktadır (Mengü, Büyükbaykal ve Mavnacıoğlu, 2010, s.185). “Cinsel kimlik” ise kişinin sahip olduğu tüm farklı kimlikler içinde en çok içselleştirilen ögedir, çünkü biriyle karşılaştığımızda ilk gördüğümüz şey karşımızdakinin kadınlığı ya da erkekliğidir (Karahan, 2006, s.56). Kadınlık ve erkekliğe dair sosyal roller toplumlara ve onların kültürel yapısına bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Butler’a göre cinsiyet, bedenlerin benzetilmeye çalışıldığı hayali birer kurgu, “toplumsal cinsiyet”se, yaradılışını sürekli ve düzenli olarak gizleyen bir inşa; kültürel bir kurgu olarak üretme ve sürdürme yönünde kolektif sözleşme olarak açıklanmaktadır (Butler, 2008, s.229). 1980 sonrası antropoloji ve diğer birçok bilimde toplumsal cinsiyet, “toplumsal cinsiyet rolleri” ile birlikte değerlendirilir. Kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıkların “doğal” ve “normal” algısı, onlara atfedilen sosyal anlam ve önem, doğal olana ilişkin sembolik yapılanmalara dikkat çekilmiştir (Kümbetoğlu, 2005, s.266). Tarihsel, kültürel, siyasal ve ekonomik bir alt yapısı olan toplumsal cinsiyet rolleri, toplumlar tarafından yeniden üretilmekte ve bu yolla onların doğal ve normal olduğu algısı güçlenmektedir.

Genellikle kadın ve erkek beyninin işlevsel olarak farklılığı ya da kas gücündeki eşitsizlik, kadının toplumsal konumunu belirleyici etkenler olarak sıralanmaktadır. Francis Bacon’un “*doğa dışıl, bilim erildir*” sözündeki gibi, kadının varsayılan güçsüzlüğü veya eksikliği, anatomik ve fizyolojik farklılıklarla mı; yoksa sosyal yaşamda geri plana itilmişlikle mi açıklanmalıdır? Denge üzerine kurulu doğa yasalarını bozan, kadına da doğaya yaptığı gibi hükmetmek isteyen *homo sapiens* saipens dünyasında, bu farklılığı yaratan nedir? Cinsiyet hormonları olabilir mi?

Zihin, bedenin, özellikle de beynin bir yetisi olarak görüldüğünde kadınları erkeklerden ayıran morfolojik, anatomik, fizyolojik bilimum farkın, zihinde ve bundan dolayı da akılda kendini göstermesi muhtemeldir (Kılınç, 2007, s.35). Olcay Yazıcı, kişinin cinsiyetinin farkında olmadığı, dünyaya gözlerini ilk açtığı dönemde erkek ve kız bebeklerde, beyin işlevlerinde algılamaya hazırlık, motor güç, vokalizasyon, görme keskinliği, göz teması süresi gibi bazı farklılıklara değinmektedir. Öyleyse kadın ve erkek beyni gelişirken bu farklılıklara dair Yazıcı, 24-32. haftalarda ön beyin yani gri madde yapılarının kızlarda erişkinlik

hacimlerinde, erkeklerde ise erişkinlik hacimlerinden daha büyük olduğunu ve 18 yaşına kadar, daha yavaş bir küçülme göstererek, erişkinlik hacimlerine dönebildiğini vurgulamaktadır (Yazıcı, 2010, s.1-2). Basit bir anlatımla zayıf ya da yetersiz varsayımlarıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir dayanağı olarak vurgulanan kadın beyni için aksine (erkeğe oranla) “çok daha erken olgunlaşmaktadır”, denebilir.

19. yüzyılda yapısal olarak, erkek beyninin kadın beyninden yüzde dokuz oranında büyük olmasını, kadının düşük zihinsel kapasitesiyle yorumlayan bilim insanlarının varlığına karşın, doğrusu kadın ve erkeğin eşit miktarda beyin hücrelerine sahip olduğudur (Brizendine, 2008, s.21). Özetle, kadın beyni her iki hemisferini daha iyi kullanabilen, dilsel ve duygulanım yetisi daha güçlü bir beyin gibi görünürken, erkek beyni duygusal olarak “hissetmede” değilse bile en azından “ifade etmede” eksiklik göstermektedir. Ancak tüm bu farklılıkları, cinsiyetler arasında bir üstünlük olarak algılamamak gerekmektedir.

*Cinsellik Üzerine* adlı denemelerinde kadın cinselliğinin gelişimi konusunda Freud, kız ile erkek çocukların aynı libidinal güçlere sahip olduğunu yazar. İnsanın doğuştan mizacında var olduğuna inandığı çift cinsiyetliliğin, kadınlarda erkeklerden çok daha net öne çıktığını savunur. Çünkü erkeğin tek bir cinsel bölgesi olmasına karşın; kadın, gerçek dişilik organı “vajina” ile erkek organına benzeyen “klitoris”e (bızır) sahiptir. Kızların, klitoris masturbasyonunu küçük yaşlarda keşfettiğini açıklayan Freud, klitorisi erkek üreme organı olan penise benzetir. Dolayısıyla kadının daha çok biseksüel nitelik taşımakta olduğunu ifade etmektedir. Kız çocuklarında, erkek organından yoksun olduğunun fark edildiği dönemden itibaren, iğdiş düşüncesinin eksiklik duygusuna yol açtığı iddiası feministlerce eleştirilen Freud, kadının cinsel gelişimini bir evreden ötekine; yani erkekte bulunmayana geçiş süreci şeklinde özetlemektedir (Freud, 2006, s.362-375). Açıkçası Freud, iki cinsin özelliklerinin zenginliğini bir arada ele alıp değerlendiren bir teori oluşturmak yerine, eksikliğin yaratılmasına dayalı bir kadın cinselliği kurgulamıştır: Kadının fallik özelliklerinin iğdiş edilmesi (Mernissi, 2004, s.45-46). Oysa fallik dönemde dişileşme ilkesi erkekleşmeden önce gelmekte; erkekleşmeyi androjen belirlemektedir.

Mitolojide de kadın, doğurganlık özelliği sebebiyle çift cinsel kimlikli olarak düşünülmüştür. İnsanlık tarihinin başlangıcında baba kavramı yoktur; dolayısıyla insanlık, annenin etrafında kümelenmiştir. Bu devirde kadının hem doğuran, hem de doğurtan bir güç olduğuna, yani *hermaafrodit*<sup>1</sup> (erdişi) olduğuna inanılmıştır. Cinsiyet ikiliği üzerinden

<sup>1</sup> Gelişim tarihinin bu ilk döneminde Reed’e göre tüm cinsel biyolojik süreci, kadının tek başına gerçekleştirdiği, yani kadının tıpkı yer tanrıçaları Frigga, Nerthus, İsis ve benzerleri gibi hermafrodit bir yaratık olduğu inancı

eşitsizlik ilkesinin özel mülkiyetin ortaya çıkmasıyla oluştuğuna bağlayan görüşler bulunmaktadır. Örneğin Kızılkaya'ya göre (2004, s.33-34), özel mülkiyetten önce işbölümü olmadığından ve de erkeğin rolü de bilinmediğinden, kadın-erkek cinsiyet ayrımından da söz etmek olanaksızdır.

Doğum öncesi hormon temelinde eril/dişil farklılıkları olsa bile, bu farklılıklar otomatik olarak doğum sonrası erkek/kadın davranış farklılaşmasını belirlememekte, aşırı derecedeki hormonal anormallik koşulları dışında, cinsel rol kimliği, “çekirdek kimlikten”<sup>2</sup> daha belirleyici olmaktadır (Kernberg, 1995, s.22). Bu bağlamda ailenin ve dolayısıyla toplumun cinsel kimlik oluşumunda etkisi de yadsınmaz. Erken yaşlardaki kız veya erkek çocukları, gelecekte onlardan beklenen rol kalıplarına bağlı olarak eğitilmektedirler (Burger, 2006, s.561). Başka bir ifadeyle toplumsal cinsiyet rolleri kültürel öğretilerin kazanıldığı en küçük birim olan aile içinde öğrenilmekte ve zamanla da içselleştirilmektedir.

Denilebilir ki biyolojik anlamda kadının erkekten aşağıda yaratılmış olduğunu savunan söylemlerin aksine, kadın, fiziksel gelişimini daha hızlı ve artılarıyla tamamlamaktadır. Öyleyse cinsellik ayrımı, kadın ve erkek ikiliği ve buna bağlı roller sanıldığı gibi “doğal” ya da ”içgüdüsel” değildir (Güzel, 2013, s.119). Cinselliğe ilişkin tanımlarımız, geleneklerimiz, inançlarımız ve davranışlarımız kendiliğinden değil; somut iktidar ilişkileri içinde oluşmaktadır (Berktaş, 2009, s.61). Bu bağlamda Simone de Beauvoir kurumların, kanunların, geleneklerin, görüşlerin ve bütün sosyal bağlamların değişiminin, kadın ve erkeği gerçekten eşit kılıp, kılamayacağını sorgular. Beauvoir, insan toplumunda hiçbir şeyin doğal olmadığına gönderme yaparak; kadının ya da kadınlığın, cinsiyete özgü doğal algılanışını, uygarlığın karmaşık ürünleri olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgular. Ayrıca ergen erkek ve kız çocukları arasında cinsiyet farklarından oluşan uçurumun, erken çocukluk döneminde kasten geliştirildiğini ve kadının diğeri (erkek) gibi olmamasında kültürel öğretinin cinsiyetler arasındaki sınırları bir gölge gibi belirlediğine de değinmektedir (Beauvoir, 1949, s.734). Bir anlamda Berktaş gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde toplumsal, siyasal ve ekonomik yapıların sorgulanması gerektiğine işaret eder.

Eveleyn Reed de, sosyal bilimler ve dirimbilim alanlarında eskiden beri süregelen cinsiyetçi yaklaşımları ve çarpık görüşleri eleştirmektedir. Ona göre erkek bakış açısıyla yansıtılanın tersine, örneğin maymunlarda dişilerin dövülmediğini, harem olmadığını ve

---

egemendi. Her şeye gücü yeter biçimde donatılmış olarak iktidar koltuğuna kurulan ilk anneler, yaşam ve ölüm üzerinde söz sahibi bulunuyordu. Ancak insanların ilk gelişim evresindeki bölünmeye paralel olarak egemenliklerini yitirdiler (Reed, [1987] 2004:33).

<sup>2</sup> Bireyin kendini erkek ya da kadın olarak görmesi.

dişilerin cinsel etkinliklerinin denetlenmediğini açıklamaktadır. Kaldı ki dişilerin daha üstün konumda olduğunu, sürüdeki sayılarının erkeklerden fazla ve işbirliği yapma yetisine sahip olmalarına bağlamaktadır. Yabanıl yaşamda cinsel etkinliği başlatanın dişiler olarak açıklayan Reed, erkeklerin kendilerini, dişilerin kızgın dönemlerine uyarladığına, hem hayvan kümelenmesinin, hem de liderlik özelliğinin yetişkin dişilerin bir uygulaması olduğuna değinmektedir (Reed, [1987] 2004, s.36-95). Bu bağlamda erkekler arasındaki savaşların, dişilere üstünlük kurmak amacıyla değil, dişilerin bulunduğu kümeye girebilmek için diğer erkeklere yönlendirilen saldırganlıktan çıktığını açıklamaktadır. Buyurganlık tahtında uzun süre oturabilmenin imkânsızlığı yüzünden, erkeklerin sürekli azaldığını hatırlatan Reed, erkeklerin üstünlüğünü kanıtlamak için hayvan doğasının kullanıldığını göstermekte ve kültürün göz ardı edildiğini yinelemektedir (2004, s.82). Erkeklerin toplumsal açıdan üstün olduğu savının biyolojik nedenlere (erkeklerin iri ve kaslı olması, kadınların çocuk yapması gibi) bağlayan görüşleri çürütmekle birlikte insanın gelişmesindeki temel devingen güçlerin biyolojik değil, toplumsal olduğunu konusunda ısrarcıdır.

Bir başka açıdan cinsel bölünmenin katılığını göstermek amacıyla Rosalind Coward, evrimci teorilerle beslenen belgesel programlarında kadın ve erkek davranışlarına dair bir dizi önyargıyla yola çıkılmasından duyduğu rahatsızlığı belirtmektedir. “Baba”, “anne”, “mülkiyet” gibi toplumsal kavramların, hayvanlara uyarlanabileceği varsayımı güdüldüğünü yazan Coward, “*Harem gibi gösterilen grupların, üreme işlemi için hoş görülen bir erkek dışında, diğerlerini dışarda bırakan dişi gruplar olmadığını kim iddia edebilir?*” diye sormaktadır. Ayrıca üreme zorunlu olmadığı halde, cinsel farklılıkların nasıl ve neden ortaya çıktığının da açıklanmasını istemektedir. Evrensel bir ataerkilliğin kanıtlanmaya çalışıldığı doğa araştırmalarından, sosyal bilimlere geçilen XIX. yüzyılda, bütün bilimsel çabaların cinsel ilişkiyi düzenleme ve bir bütün olarak topluma bağlanma yollarıyla ilgili bir saplantıdan kaynakladığını göstermekte ve bunu şu sözlerle dile getirmektedir (Coward, 1993, s.218-219): “*Cinsel farklılığın kaçınılmazlığının kanıtlanması.*”

Görüldüğü üzere cinsiyetler arası biyolojik farklılığı eşitsizlikle ilişkilendiren pek çok bilimsel kuram çürütülebilmekte, verili (ataerkil) kadınlık ve erkeklik tanımları kültürel ve ideolojik olanı yansıtmaktadır. Eski Mezopotamya’dan bu yana ataerkillik ve erkek egemenliği, farklı toplumsal yapılara eklenerek varlığını sürdürmüş, ideolojinin ve kültürün esas olarak erkek-egemen olması nedeniyle ataerkil tanımların ve davranış kalıplarının kültürden kültüre kuşaklar boyunca pek az sorgulanarak ya da var olan sorgulamaların “tarihe yazılması” önlenerek, toplumsal bilince kök salmıştır (Berktaş, 2004,

s.2). Esasında Yunan mitolojisiyle başlayan, dini metinlerde insan ırkının erkekten var olmasıyla belgelenen “toplumsal cinsiyet ayrımcılığı”, bilimle kuramsallaşmış, toplumdan topluma aktarımı sonucu da güçlü bir kültürel zemin sağlamıştır.

### **Medyada Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı**

Medyada olumlu olduğu kadar olumsuz yönde yer bulan kadın temsillerine sıklıkla rastlanmaktadır. Kadının toplumsal konumuna ve geleneksel rolüne ilişkin tanımların rahatlıkla okunduğu kitle iletişim araçları, kadın kimliğinin analiz edilmesi için uygun bir ortam sağlamaktadır. Bu bağlamda kadın ve erkek arasındaki ayrımcılığı ve güç eşitsizliğine dayanan ilişkiyi görünür kılan ortamlardan birisi de reklamlardır.

Susan Bordo kadın bedeninin olumsuz yönde kullanıldığı dergi reklâmları çözümlemesinde, iktidarın iletişim araçları vasıtasıyla kadınlara kendi normlarını kabul ettirdiğini ve bu yolla ayrımcılığı pekiştirdiğine değinmektedir (Bordo, 1997, s.296). Gencil-Bek ve Binark da kadının medyada temsil edilmesinin olumsuz yönde olduğunu dile getirirlerken, cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretildiğini ve dolaşıma sokulduğunu vurgularlar. Kitle iletişim araçları genellikle farklı kadın tiplerini “dişilik” paydası altında ortaklayarak, erkek egemen ideolojinin “ideal” kadın imgesini yeniden ürettiğini ve bu kadının en önemli özelliğinin dış görünüşü olduğunu yorumlamaktadırlar (Gencil-Bek ve Binark, 2000, s.3-14). Özellikle günümüzdeki ideal kadın modern olmasına rağmen geleneksel değerleri de taşımakla yükümlü bir kadındır. Bir anlamda ondan hem anne, hem iş kadını, hem de ev kadını olması ve bu sosyal kimliklerin getirdiği rolleri oynaması beklenmektedir.

1990’lı yıllardan itibaren kadın dergilerinde, gazetelerin sosyal magazin eklerinde ya da televizyonda geleneksel-modern değerlerle harmanlanmış bu kadın idealine gençlik ve güzellik gibi özellikler de eklenmiş, neredeyse mükemmeli betimleyen bir “süper kadın” imgesi dolaşıma girmiştir. Medya tarafından güdümlenen başarılı, güzel, genç, aile ve iş yaşamını dengelemiş süper kadın imgesi, kadınlara çok fazla sorumluluk yüklemekte, baskı oluşturmakta, kadınları mutsuzluğa sevk etmekte ve cinsiyet ayrımcılığı içeren her türlü söylem, eylem ya da pratikleri yeniden üretmektedir (Erdoğan, 2011, s. 20). İdeal-gerçek ikileminde kalan metropolde yaşayan ve ekonomik bağımsızlığa sahip kadınlar artan sayıda, gençlik ve güzellik ideolojilerinin peşinden sürüklenmekte, medyada yer bulan süper kadın imgesine erişebilmek adına güzellik endüstrisinin kar nesnesine dönüşmektedirler.

Reklamlarda kadın imgesinin kullanımını tüketimle ilişkilendiren Silkü’ye göre de medyada kadın genel olarak ya anne, eş gibi geleneksel rolüyle ya da güzel, çekici, ama

eğitim düzeyi düşük bir seks objesi olarak kullanılmaktadır. Bunu nedenini medya dünyasının erkek hegemonyasına dayandıran Silkü, reklamlarda kadının ele alınışına yönelik araştırma sonuçlarına göre cinselliğin kullanımının tüketicinin satın alma motivasyonu üzerine olumlu bir etki yarattığını açıklamaktadır (Silkü, 2010, s.108-109). Bu sebeple de genellikle gazete ve dergilerin renkli sayfalarında güzel, çekici, seksi ve şık moda mankenleri kullanılmakta, sanat ya da sosyetenin güzel kadınların neredeyse kusursuz görüldüğü fotoğraflara yer verilmektedir. Ünlü kadınların çantaları, evleri ya da gardıropları mercek altına alınmakta, güzellik sırları başlıklı yazılar yoluyla stratejik ve özendirici etkiler yaratılmaktadır. Kadınlar yine dişilik vurgusu altında kurgulanan, eksik ve tamamlanması gereken bir cinsiyet olarak konumlandırılmaktadırlar.

Medyada edilgen ve güçsüz olarak kullanılan kadın imgesinin karşılığında güçlü ve etken erkek imgesi kullanılmaktadır. Genelde kadınlar bu imaj çerçevesinde nesne olarak konumlandığından, otorite ya da statü sahibi özneler olarak nadiren fikirlerine danışılan kişiler olmaktadır. Akıl ve kişilik değerlerinden ziyade salt bedene indirgenen kadınlar, reklamlardan haber programlarına varıncaya kadar genç, güzel, seksi, alımlı ya da çekici gibi özelliklerden oluşan bir imaj setiyle sergilenmektedirler. Reklamlardaki kadın ve erkek temsilleri, genellikle iki cinsiyetin doğal olarak birbirinden farklı olduğu kabulü üzerine inşa edilmekte ve bu imajlar kadın ve erkeğin birbirinden farklı olduğunu vurgulayan toplumsallaştırma sürecinin bir uzantısı olarak oluşturulmaktadır (Çimen, 2011, s.48). Tam da bu noktada toplumsal cinsiyet ayrımcılığı içselleştirilmekte, çeşitli sözlü, basılı, yazılı, görsel metin ve imgeler aracılığıyla cinsiyet eşitsizliği yeniden üretilmektedir.

Kadınların medyada ikincil bir konumda temsil edilmesi, olumsuz imajı; medyanın cinsiyetçi yaklaşımı kadın sorunlarını daha da arttırmakta, topluma zarar vermektedir. Türkiye’de 2006 yılından itibaren faaliyetler yürüten Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ) kadınların medyada arka sayfa güzeli, zayıf, mağdur, cinsel nesne, kutsal ana, namus simgesi olarak erkeğe bağımlı ve ikinci sınıf gösterilmesinin sadece kadınların değil toplumun sorunu olduğunu vurgulamakta; cinsiyetçilikle mücadele etmeyi amaçlamaktadır (Erdoğan, 2011, s.88). Bu çalışmada incelenecek olan medya örneklerinde toplumsal cinsiyet ayrımcılığına dair analiz yapılacak, medyaya yönelik eleştirel bir yaklaşım sergilenecektir.

## Yöntem

Araştırmada, medyada toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı göstermesi bağlamında kültürel bir metin özelliği taşıyan iki farklı firmanın reklamları incelenecektir. Bu çalışmada



ataerkil ideolojilerce üretildiği varsayılan kadının toplumsal konumu ve bu çerçevede kurgulanan imajının reklamlar aracılığıyla izlenmesi amaçlanmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığı ile medya ilişkisini ortaya koymak için reklamlarda kullanılan göstergeleri çözümlmek, medyada yer bulan kadın temsilinin toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasındaki işlevini de ortaya koyması açısından önemlidir. Söz konusu reklamlar seçkisiz (random) örnekleme yöntemi (rastgele/tesadüfi örnekleme) ile seçilmiştir.

Göstergebilimsel yöntemin kullanılacağı çalışmada görsel ve sözel göstergelerin çözümlenmesi yapılacaktır. Göstergebilim çözümlenmelerinde anlamın incelenmesinde önem taşıyan öğelerin yanında, Barthes'ın özellikle kültürel değerler ve ideolojilerle eklenilen gösterge dizgeleri (Atabek, 2007, s.68-72) gibi kavramlardan oluşan görsel ve dilsel içerik çözümlenmesi yaklaşımı temel alınmıştır.

## Analiz

### Diesel Reklamı

Bu bölümde Diesel markasının 2010 yılında London Anomaly Reklam Ajansı tarafından yapılan sonbahar / kış reklam kampanyası, “*Be Stupid*” ele alınmıştır. Kampanyanın bütün fotoğraflarındaki ortak vurgu genç ve güzel/yakışıklı kadın ve erkeklerin kullanılmasıdır. Medya reklamlarında genelde gençlik ve güzellik ideolojinin aşılmasından hareketle bu reklamda da öyle görülen kadın ve erkek temsilinin her ikisinde de gönderge sistemi “cinsellik” üzerine kurgulanmıştır. Reklamlarda erkeğin ve kadının rol ayrımında, ataerkil ideoloji ve kapitalist tüketim ekonomisinin, verili erkek ve kadın tanımlarının dışına çıkmadığı görülmektedir. Düz anlamda seksi olarak poz vermiş iki cins bulunurken, kültürel değer ve ideolojilerin saklı olduğu yan anlam bakımından erkek etkin, kadın edilgen rollerde görselleştirilmişlerdir. Kampanyanın tüm fotoğraflarında ağırlıklı olarak kullanılan kadın model, izleyicisine sevişme anıdaymışçasına duruşlar sergilemekte, cinsel hazların aktarımına uygun pozisyonları göstermektedir. İkinci reklamda eril iktidarın sahip olduğu kültürün temsili olan erkeğin, doğa ile özdeşleştirilen kadına hâkim olduğu bir mesaj okunmaktadır. Tam da bu noktada eril hegemonyanın tüm kuralları, kadın ve erkek temsilinde vücut bulmakta ve cinsiyet ayrımcılığı toplum tarafından reklam aracılığıyla bilinçdışı düzeyde içselleştirilmektedir.

**Görsel 1-2.** Diesel, 2010 sonbahar / kış sezonu, “*Be Stupid /Aptal Ol*” reklam kampanyası (Fotoğraflar için erişim: <http://www.yelizindunyasi.com/diesel-be-stupid-reklamlari/>).



Aptallığın yüceltilmesiyle sıra dışı bir anlam yaratılmaya çalışıldığı düşünülen markanın, hedef kitlesine verdiği ileti “düşünmeyin, sadece tüketin” gibidir. Agresif reklam anlayışını çağrıştıran bu dikkat çekici sloganda sanki anı yaşayan, yaşam dolu, zevk süren, akıllı olup sıkıcı yaşamaktansa, aptal olup hazzın doruklarına çıkan insan tahayyülü yaratılmıştır. Birinci reklamın üzerinde yazılı “aptallık senin için iyidir” sloganı, ne ilginçtir ki sarışın bir model aracılığıyla ile görselleşmiştir. Sinemanın seks idolü Marilyn Monroe’yu ve bir çağdaş mit olarak sayılabilecek olan “kadın ayakkabısından içki içmek”i çağrıştıran birinci reklamda, kadın bedeni seyirlik hazzın odağı haline gelmiştir. İkinci reklamda ise sadece Diesel marka bir gözlük takan bir erkeğin tanrısal cazibesi, cinsel ilişkiye erişimin kolay yolu olarak gösterilmektedir. Bu amaçla markanın hedef kitlesi olan erkek izleyicinin bir değil, iki kadının dâhil olduğu cinsellik fantezisini canlı tutmaktadır.

### **Brian Atwood Reklamı**

Bir diğer reklam çözümlemesi yine sıra dışı kampanyalarıyla tanınan Brian Atwood kadın ayakkabı markasının 2013 ilkbahar / yaz kampanyası üzerinedir. Birinci reklamın göstereni ünlü model Eva Herzigova’dır. Reklam filminde ayakkabısı hariç çıtırıplak havuza giren model, fotoğrafta isterik bir bakışla tezat oluşturacak biçimde göğüslerini kapatmaktadır. Yan anlam bakımından sadece ayakkabının vurgulandığı reklam, aynı zamanda fetişistik bir anlam da taşımaktadır. Kadının ayakkabılara eğilmiş bir erkeğin gösterildiği ve burada yer almayan diğer fotoğrafları da yan anlam bakımından kadının erkeği dizginleştirme başarısını çağrıştıyorsa da, markanın tüm reklamlarında nihai amaç cinsellik üzerine odaklanılmıştır.

Her iki reklamda da kadının cinselliğini vurgulayan kırmızı ruj, leopar desen, naylon çorap gibi detaylar kullanılmıştır. İkinci fotoğrafta erkek bedeni cinsel amaçlı kullanılıyor

olsa da bir önceki reklamda olduğu gibi yine iki kadın fantezisi yan anlamı okunmaktadır. Kadınların ayakta olması, erkeğin üzerindeki egemenlik kurduğu anlamını verse de bu egemenlik dişilik üzerinden, dolayısıyla bedeni üzerinden bir güç elde etme öğretisini canlı tutmaktadır. Geleneksel kadınlık rollerinden biri olan dişilik vazifesi, kadını nesneleştirmekten kurtarmadığı gibi, böylesi reklamlarda kadın bedeni fetişleştirilmekte ve pornografikleştirmektedir. Ayrıca yine diğer reklamda olduğu gibi Marilyn Monroe kadın tipini olumlayan bu reklam aracılığıyla anne, eş, ev kadını tipinin karşılığında kaçamak yapılan, seyirlik ve baştan çıkarıcı ikinci tip kadın imajı dolaşıma sokulmuştur.

Kadını bedene indirgeyen böylesi görseller, toplu taşıma araçlarındaki ilanlardan duvar giydirmeye reklamlarına varıncaya kadar her yerde ve sürekli olarak göz önünde olması sebebiyle kadınların nesneleşme sürecine aracı olmaktadır. Bu bağlamda Eva Herzigova görseli medyada ataerkil bakışının hâkim olduğu ve doğal ve normal kabul edilen cinsiyetçi yaklaşımın bir örneği olarak incelenmiştir. Erdoğan'a göre bu tip reklamlar aracılığıyla nesneleşme süreci dışında, kadınlar "kusursuz ve mükemmel" olmaya özendirilmektedir. Reklamlarda iyi bir eş ya da anne olarak gösterilen kadınlar kadar güzelliği ve cinselliğiyle temsil bulan kadın imgelerinin de aynı şeye hizmet ettiğini dile getirmektedir. Erdoğan medyada cinsiyete dayalı ayrımcılık konusunda 50 yıllık süreç içinde pek çok değişiklik olsa da ana eksenin değişmediğini vurgulamaktadır. Gorschenek'in (1994) bu tip reklamlarla ilgili söylediği "kadınların hayattaki tek sorunu güzel olabilmek ve tüm erkekleri baştan çıkarabilmektir" sözlerine de yer vererek görüşünü desteklemektedir (2011, s. 30). Tam da çalışmada incelenen Brian Atwood ilanında Eva Herzigova kusursuz güzellikte bir kadının erkeği baştan çıkarıcı duruşu ve bakışı Gorschenek'in anlatmak istediği şeye örnek oluşturmaktadır.

Kaldı ki her iki reklamda da pasif, edilgen, ikincil, itaatkâr kadın modeli karşısında aktif, etken, buyurgan erkek modeline de gönderme yapılmakta; bir cinsin diğerinden üstün olduğunu savunan görüş ve ideoloji desteklenmektedir. Kısacası örnek olarak ele alınan bu reklamlar aracılığıyla toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık bir kez daha vurgulanmıştır.

**Görsel 3.** Brian Atwood 2013 ilkbahar-yaz reklam kampanyası, model: Eva Herzigova. (Fotoğraf için erişim adresi: <http://papatattoo.com/fashion/eva-herzigova-in-a-swimming-pool-x-brian-atwood/>).



**Görsel 4.** Brian Atwood 2012 sonbahar / kış reklam kampanyası (Fotoğraf için erişim adresi: <http://sidewalkhustle.com/video-candice-swanepoel-for-brian-atwood-fall-winter-2012/>).



## Sonuç

Biyolojik farklılık temeliyle cinsiyet ayrımcılığını içeren bilimsel söylemlerin ataerkil ideolojilerle bağıntılı olduğunu gösteren bu çalışmada, medyada yer bulan kadın temsillerinin aynı ideoloji çerçevesinde yeniden üretimi incelenmiştir. Bir başka ifade ile cinsiyete dayalı ayrımcılığın ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ideolojik, ekonomik ve kültürel altyapısı gösterilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla bilimsel arenada yer eden çarpık cinsiyetçi yaklaşımları tartışan sosyal bilimcilerin görüşlerine yer verilmiştir. Kadınların eksik, zayıf ve edilgen bir cins olduğu ve bunun doğal ya da içgüdüsel olduğu argümanı, kadın beyninin ve hormonal yapısının incelendiği bölümde bilimsel çalışmalar ışığında çürütülmüştür. Aksine toplumsal cinsiyet ayrımcılığına ilişkin altyapıların gelenekler, inançlar ve ideolojiler çerçevesinde; kültür tarihi boyunca yaratıldığına ve toplum tarafından içselleştirildiğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Kapitalist tüketim ekonomisinin görüldüğü toplumlarda kadın bedeni bir tüketim nesnesi olarak ticarileştirilirken, kadınlar cinsiyet ayrımcılığının aşağı kutbunda konumlanmaya devam etmektedirler. Araştırmada cinsiyet eşitsizliğinin izlenebildiği bir araç olarak medyada kadının temsil biçimlerini göstermesi bakımından reklam çözümleme çalışması yapılmıştır. Tüketim kültürü ve ekonomiye rant sağlayan reklamlar aracılığıyla kadının nasıl temsil edildiği ve cinsiyet hiyerarşisine göre konumlandırıldığı araştırılmıştır. Bu bağlamda en basit tanımı ile geleneksel ve modern iki farklı kadın tipinin yaratıldığı söylenen reklamlar arasından bu çalışmada seksi, çekici ve güzel gibi özelliklerden oluşan (modern) kadın tipi incelenmiştir. Ele alınan reklamda erkeğe göre pasif, zayıf ve salt bedene indirgenen kadınların ortak özelliği genç, güzel ve seksi bir görünümde olmalarıdır. Göstergibilimsel yöntemle analizi yapılan iki farklı markanın reklamlarında, gönderge sistemleri “ cinsiyet” üzerine kuruludur. Rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen reklamlarda kullanılan kadınlar Marilyn Monroe (baştan çıkarıcı) kadın modelini göstermiş, erkeklerle (genelde erkek olan) izleyicilerin yerine geçerek cinsiyete yönelik fantezilerin bir aktörü olarak yansıtılmışlardır.

Çalışmanın analizinde ayrıca gösterdiği gibi kadınlar bir yandan tüketime özendirilirken diğer yandan kendileri tüketim aracına dönüşmektedirler. Bu sonuç kadınların erkeğe göre aşağıda olan toplumsal konumlarını pekiştirmekte, ataerkil kadınlık tanımı -modern kadın temsillerine rağmen- salt bedene indirgenen dişilik imajlarından dolayı devam etmektedir. Bu ve bunun gibi pek çok alanda var olan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ve dolayısıyla cinsiyet eşitsizliği, kadına yönelik hak ve özgürlüklerin ihlaline meşrutiyet kazandırmakta ve toplumsal düzeyde maddi ve manevi zararlara yol açmaktadır.

### Kaynakça

- Arsan Esra, Ezgi Ünal ve Seda Türkoğlu. (2009). “Cinsiyetçilik ve Medya: ‘Güzin Abla’ Köşesinde Yeniden Üretilen Ataerkil Cins Kimlikleri”. Cogito: Feminizm. Sayı: 58 (Bahar). İstanbul: YKY.
- Atabek, Ş. Gülseren. (2007). “Göstergebilimsel Çözümleme: İletişim Çalışmalarında Göstergebilimsel Yöntem”, Medya Metinlerini Çözümlemek. Der. Gülseren Ş. Atabek Ve Ümit Atabek. (ss. 65-85). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Beauvoir, de Simone. (1949). *The Second Sex*. translated by H.M. Parshley. London: Vintage.
- 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).
- Berktaş, Fatmagül. (2009). “Feminist Teorinin Önemli Bir Alanı: Cinsellik, “Feminizm”. Cogito. Sayı: 58 (Bahar). İstanbul: YKY.



- Bora, Aksu, 2011, “Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık”, Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları Birimi (Seçbir), İstanbul. Erişim:  
<http://www.secbir.org/wp-content/uploads/2011/01/15-AKSU-BORA.pdf>
- Bordo, Susan. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: University of California Press, Berkeley, L.A, London.
- Brizendine, Louan. ([2007] 2008). *Kadın Beyni*. 8. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Burger, M. Jerry. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Butler, Judith. (2008). *Cinsiyet Belası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Cemal, Mustafa. (1996). *Eşitlikçi Toplumlar*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Coward, Rosalin. (1993). *Kadınlık Arzuları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çimen, Deniz. (2011). “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın”. Yayınlanmış Uzmanlık Tezi. İzmir: T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Erişim:  
<http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/11.pdf>
- Direk, Zeynep. (2009). “Simone de Beauvoir: Abjeksiyon ve Eros Etiği”. Cogito. sayı: 58 (Bahar). İstanbul: YKY.
- Erdoğan, Mehmet. (2011). “Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkta Mücadelede İzleme Grupları”. Yayınlanmış Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. Erişim:  
[http://www.kadininstatusu.gov.tr/upload/kadininstatusu.gov.tr/mce/eski\\_site/Pdf/uzmanlik\\_tezleri/mehmet\\_erdogan\\_tez.pdf](http://www.kadininstatusu.gov.tr/upload/kadininstatusu.gov.tr/mce/eski_site/Pdf/uzmanlik_tezleri/mehmet_erdogan_tez.pdf)
- Freud, Sigmund. (2006). *Cinsellik Üzerine: Üç Deneme Bekâret Tabusu/Kadın Cinselliği/Fetişizm ve Diğer Konular*. 3.Bs. İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Gencil-Bek, Mine ve M. Binark. (2000). “Medya ve Cinsiyetçilik”. KADER İçin Eğitim El Kitabı. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Gorschenek, Margaret. (1994). Reklâm Spotlarındaki Cinsiyet Stereotipleri”. (Çev. Dilek İmançer). Nisan 2009. Erişim:  
<http://www.sinemasal.gen.tr/stereotip.htm>.
- 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). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karahan, Müge. (2006). “47’liler’de Kadın Kimliğinin Kurulması: Kadının Simgeleştirilmesi. s.1184 (Mayıs). İstanbul: Varlık Dergisi.
- Kaya-Çabuk, F. Duygu. (2011). “Kadın Beyni Erkek Beyni Varsa, Eşcinsel Beyni de Var mı?”. Cogito: Feminizm. sayı: 65-66. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kernberg, F. Otto. ([1995] 2003). *Aşk İlişkileri, Normallik ve Patoloji*. Çev. A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Kılınç, Berna. (2007). “Aklın Cinsiyeti Var mı?”. Cinsiyetli Olmak içinde. İstanbul: YKY.
- Kızılkaya, Hüseyin. (2004). *Anasoyluluktan Günümüze Kadın*. İzmir: İlya.
- Kümbetoğlu, Belkıs. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Mernissi, Fatima. (2004). “Bekâret ve Ataerki”. içinde Müslüman Toplumlarında Kadın ve Cinsellik. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mengü Ç. S. ve Diğerleri. (2010). “Toplumsal Cinsiyetçilik ve İş Yaşamında Kadınların Karşılaştığı Sorunlar”. C: 4, ss.183-211. İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi.
- Reed, Evelyn. ([1987] 2004). *Bilim ve Cinsiyet Ayrımı*. 2. bs. İstanbul: Payel Yayınları.

- Silkü, H. Aydan. (2010). “Medyada Kadının Temsili”. C: 4, ss.104-113. İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi.
- Yazıcı, Olcay. (2011). “Mars Venüs Depresyonda” Oturumu Notları. İstanbul: The Seed Sakıp Sabancı Müzesi.