

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**CHANEL VE YSL MARKALARI ÜZERİNDEN KADINLARIN  
ÖTEKİLEŞTİRİLMESİNE MODA İLE BAŞKALDIRIŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ulkar ALİYEVA**

**(Y1412.140004)**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hale TORUN**

**Eylül, 2017**



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Y1412.140004 numaralı öğrencisi Ulkar ALIYEVA'nın "CHANEL VE YSL MARKALARI ÜZERİNDEN KADININ ÖTEKİLEŞTİRİLMESİNE MODA İLE BAŞKALDIRIŞ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 06.09.2016 tarih ve 2016/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *başarılı* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :13/09/2017

1) Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hale TORUN

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hülya YENĞİN

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Sarp BAĞCAN

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “CHANEL VE YSL MARKALARI ÜZERİNDEN KADINLARIN ÖTEKİLEŞTİRİLMESİNE MODA İLE BAŞKALDIRIŞ” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../20..)

Aday / İmza

## **ÖNSÖZ**

Bu tez çalışmasında kadınların toplumdaki yeri ve durumu Yves Saint Laurent ve Chanel örneklendirmeleri ile, çeşitli teoriler ve reklamların incelenmesi ile araştırılmış ve sunulmuştur.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hale Torun hocama teşekkürlerimi sunarım. Bazı tarihi verilerin olduğu kaynakları aramam için benden yardımını esirgemeyen üniversitem bünyesinde bulunan İstanbul Aydın Üniversitesi Kütüphanesi'nin çalışanlarına, bu zorlu tez sürecinde benden desteğini bir an için bile esirgemeyen değerli eşim, Mikdat Doğru'ya ve tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

**Eylül, 2017**

**Ulkar ALIYEVA**

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
ÖZET.....	VII
ABSTRACT .....	VIII
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
<b>2. CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET</b> .....	7
2.1. Toplumsal Cinsiyet Nedir?.....	7
2.2. Cinsiyet Ve Diskriminasyon Kavramları .....	13
2.3. Cinsiyet Kimliği Ve Teorileri.....	18
2.3.1. Bir Teori Olarak Feminizm.....	21
2.3.2. Queer Teori .....	24
<b>3. KADINLARIN TOPLUMDAKİ YERİ</b> .....	26
3.1. Kadınların İş Dünyasındaki Yeri.....	26
3.2. Kadının Bir Cinsiyet Olarak Toplumda Yeri .....	31
3.3. Kadın İkonları.....	33
<b>4. MODANIN KADININ TOPLUMDAKİ YERİNE ETKİSİ VE SUNUMU</b> ..	37
4.1. Modanın Yıllar İçinde Değişimi Ve Bunların Kadının Toplumdaki Yerine Etkisi.....	37
4.2. Reklamlarda Ve Modada Kadın Vücudunun Bir Obje Olarak Kullanılması..	44
4.3. Chanel Ve Yves Saint Laurent Markalarının Hikayeleri Ve Onların Kadın Hayatına Etkisi .....	48
<b>5. TÜRKİYE'DE KADINLARIN BİR CİNSİYET OLARAK VAROLUŞU</b> ....	54
5.1. Türkiye`de Kadınların Bir Cinsiyet Olarak Toplumdaki Durumu .....	54
5.2. Türkiye`de Moda Ve Reklamların Kadının Toplumda Diskriminasyonuna Etkisi.....	63
<b>6. SONUÇ</b> .....	73
<b>KAYNAKLAR</b> .....	78
<b>AÇIKLAMALAR:</b> .....	89
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	92

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

Şekil.3.1. <a href="http://depts.washington.edu/labhist/encyclopedia/yearbook1919.shtml">http://depts.washington.edu/labhist/encyclopedia/yearbook1919.shtml</a> ....	29
Şekil.4.1. <a href="http://laestrella.com.pa/estilo/cultura/roma-contra-publicidad-machista/23855693">http://laestrella.com.pa/estilo/cultura/roma-contra-publicidad-machista/23855693</a> .....	44
Şekil.4.2. <a href="http://www.bilmediginseylervar.com/14-eski-enteresan-reklam-afisi/">http://www.bilmediginseylervar.com/14-eski-enteresan-reklam-afisi/</a> .....	46
Şekil.4.3. <a href="http://www.sendefikibokde.com/blog/yaraticilikta-sinir-tanimayan-turk-reklamlari/">http://www.sendefikibokde.com/blog/yaraticilikta-sinir-tanimayan-turk-reklamlari/</a> .....	46
Şekil.4.4. <a href="http://www.zamantika.com/img/pages/200/dunku-kiz-bugunku-kadin-1931-44572.jpg">http://www.zamantika.com/img/pages/200/dunku-kiz-bugunku-kadin-1931-44572.jpg</a> .....	47
Şekil.4.5. <a href="http://www.zamantika.com/1930lar/bayanlar-spor-yapin-1935/">http://www.zamantika.com/1930lar/bayanlar-spor-yapin-1935/</a> .....	47
Şekil.4.6. <a href="http://www.zamantika.com/1930lar/bayanlar-spor-yapin-1935/2/">http://www.zamantika.com/1930lar/bayanlar-spor-yapin-1935/2/</a> .....	47
Şekil.5.1. <a href="http://imgkelebek.hurriyet.com.tr/LiveImages/G%C3%BCzelim/027/B%C4%B0R%20ZAMANLAR%20REKLAM%20AF%C4%B0%C5%9ELER%C4%B0/40.jpg">http://imgkelebek.hurriyet.com.tr/LiveImages/G%C3%BCzelim/027/B%C4%B0R%20ZAMANLAR%20REKLAM%20AF%C4%B0%C5%9ELER%C4%B0/40.jpg</a> .....	65
Şekil.5.2. <a href="http://www.marketingturkiye.com.tr/sites/default/files/styles/w733/public/ulusalekonomivearastirmakanunu.jpg?itok=ul5k6m0I">http://www.marketingturkiye.com.tr/sites/default/files/styles/w733/public/ulusalekonomivearastirmakanunu.jpg?itok=ul5k6m0I</a> .....	66
Şekil.5.3. <a href="http://3.bp.blogspot.com/-7liXnaNERfM/T41CKDy8KNI/AAAAAAAAABgw/vqfvoa2tx94/s1600/parf%C3%B6m.jpg">http://3.bp.blogspot.com/-7liXnaNERfM/T41CKDy8KNI/AAAAAAAAABgw/vqfvoa2tx94/s1600/parf%C3%B6m.jpg</a> .....	67
Şekil.5.4. <a href="http://www.buzlu.org/images/2014/01/196020090204040119923713324930.jpg">http://www.buzlu.org/images/2014/01/196020090204040119923713324930.jpg</a> .....	68
Şekil.5.5. <a href="http://www.buzlu.org/images/2014/01/457920090204034036586934299314.jpg">http://www.buzlu.org/images/2014/01/457920090204034036586934299314.jpg</a> .....	69

## CHANEL VE YSL MARKALARI ÜZERİNDEN KADINLARIN ÖTEKİLEŞTİRİLMESİNE MODA İLE BAŞKALDIRIŞ

### ÖZET

Bu tez çalışmasının seçilme nedeni Dünya’da ve Türkiye’de zaman içinde kitle iletişim araçları da dahil olmak üzere çeşitli etkenlerle toplumda kadınların yerinin nasıl değiştiğini ve bir iletişim biçimi olarak modanın bu konuyla ne kadar iç içe olduğunu incelemektir. Aynı zamanda çalışmanın amacı geçmişteki bilgileri irdeleyerek günümüze kadar olan süreçte atılan adımlarda nelerin eksik olduğunu tespit etmek ve giyinmenin toplumsal cinsiyet ve ayrımcılık kavramıyla ne kadar bağlantılı olduğunu göstermektir. Kadının toplumdaki yeri problemi, cinsiyet ayrımına bağlı olarak ortaya çıkan kadınların ezilmesi ve ikincilleştirilmesi sorunudur. Moda ise “giyinme olgusu” anlamında dördüncü bedensel fonksiyonumuz olarak tanımlanır. Giyinmek; nefes alma, beslenme ve uyumanın ardından insan bedeninin gereksinimi olan en temel eylemlerden biridir. Bu yüzden de bu iki olgunun yani ötekileştirme ve modanın aynı konu içinde yer alması hiç te tesadüfi değildir. Başvurulan kaynaklardan elde edilen araştırma bulguları sonucunda kadınların belli dönemlerde attığı somut adımların çoğunun toplum tarafından iyi karşılanmaması ve devlet seviyesinde desteklenmemesi sebebiyle pek te etkili olamadığı kanısına varıldı. Bir taraftan da modanın bir iletişim aracı olarak kendini ifade etme biçimi olduğu sonucuna varıldı. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi, birincil ve ikincil veri kaynaklar kullanılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** *kadın, cinsiyet, moda, diskriminasyon, toplum.*

## UPRISING BY FASHION TO MARGINALIZATION OF WOMEN THROUGH CHANEL AND YSL BRANDS

### ABSTRACT

The reason for choosing this thesis topic is to examine how the place of women in society has changed in the World and in Turkey with various factors including the mass media and how much fashion is interwoven with this topic as a form of communication. At the same time, the aim of studying is to identify what is missing in the steps which were taken till today by scrutinizing old informations and to make more effective steps also to show how clothing is related to the concept of gender and discrimination. The problem of woman`s place in society is the problem of oppression and subordination of women according to gender discrimination. Fashion as a case of "dressing up" is defined as the fourth bodily function. Dressing up is one of the most basic needs of action in the human body after breathing, eating and sleeping. This is why these two cases are in the same subject. According to the result due to the sources: "the most of concrete steps made by women in the certain periods of time were not successful because they were not met good in society and not supported by the State level. On the other hand, it was concluded that fashion is the way of expressing itself as a means of communication. In this study was used the content analysis method and the primary and secondary data sources.

**Keywords:** *woman, gender, fashion, discrimination, society.*



## 1. GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet kavramı hayatımıza son zamanlarda girmesine rağmen cinsiyet anlayışını tamamen değiştirerek onun sadece biyolojik bir özellik değil de hem de toplumsal bir olgu olduğunu gösterdi. Biyolojik cinsiyet insanlara doğarken, toplumsal cinsiyet ise zamanla verilir. Toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetten tamamen farklı olup insanların zaman geçtikçe, kendini kavradıkça elde ettiği bir cinsiyettir. Tabii ki, bazı insanlar toplumun baskısına maruz kalarak kendini ait hissetmediği toplumda bulabilir ve o, topluma girmeden artık onun hangi pozisyonda konumlandırılacağı belli edilir.

Toplumsal cinsiyet konusu tartışılmaya başladıktan sonra kadın erkek ayırımı ve kadınların toplumdaki yeri konusu ön plana çıktı. Artık insanlar daha fazla kendinin farkında olmaya ve cinsiyetlerinin getirileri ve götürüleri konusunu konuşmaya başladı. Kadınların toplumdaki yeri her zaman tartışma konusu olmuştur ama eskiden bu genelde küçük gruplarda konuşulurken artık toplumda konuşulur oldu.

Varoluş tarihine bakarken kadının erkekten sonra yaratılması her şeyin temeliymiş gibi görülebilir. Çünkü bu temele dayanarak kadın ikincil varlık ve topluma sonradan gelme gibi görülür. İlk zamanlarda kadınların toplumlarda hiç söz hakları ve düşünme özgürlükleri bile yoktu. Toplumsal cinsiyette bu denli diskriminasyonun olmasının sebeplerinden biri de halk deyimlerinde bile bu ayırımın olmasıydı. Toplumsal cinsiyet kalıpları insanlara genç yaşlardan itibaren “Kız anadan görmeyince öğüt almaz, oğul atadan görmeyince sofraya çekmez” gibi deyimlerle iletilmektedir (Ergin 2008: 16).

Diskriminasyon kavramı ise birçok insana uzak gelse de aslında hayatın tam içinden bir kelimedir. Zaten yaşadığımız toplum bir diskriminasyon yani ayırımcılık toplumdur. Bu yüzden de Diskriminasyon hayatımızın her alanında vardır. Diskriminasyon Latince “discriminatio”- farklılık sözünden gelerek daha geniş anlamda toplumun her alanında azınlıkta bırakılma, haklarından kısmen ya da tamamen mahrum edilme anlamındadır. İnsanların kendileri ve hakları ile ilgili farkındalığı arttığından diskriminasyon ortaya çıktığı günden bugüne çok büyük değişime uğramıştır.

İnsanların diskriminasyona uğramasının esas sebebi toplumda bireylerin kendi kimliklerinin benimseyemeyip cinsiyet kimliğini oluşturamamasıdır. Cinsiyet kimliği, insanların kendilerini maskülen mi yoksa feminen mi olduklarını anlamaları ve bunu kavrayıp kabullenmeleridir. Cinsiyet kimliğine hem bireylerin psikolojik kimlikleri hem de varoluşsal kimlikleri dahildir. Çoğu psikologlar cinsiyet derken biyolojik cinsiyetten daha çok psikolojik cinsiyeti kabul etmektedirler. Çünkü insanların biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak değişkenlikler gösterebileceklerine inanmaktadırlar.

Cinsiyet kimliği ile ilgili çeşitli düşüncelerin olması beraberinde farklı farklı teorilerin oluşmasını da getirdi. Bunlardan biri Bem'in 1974 yılında yaptığı Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi (Gender Schema Theory)'dir. Bem'in bu teorisine göre kişiler kendi kabul ettikleri cinsiyetlerine göre kimliklerini oluşturur ve ona göre hayat şartlarını belirler. Diğer bir teori Spence tarafından 1993 yılında geliştirilen Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi (Multifactorial Gender Identity Theory)'dir. Spence'e göre ise cinsiyet kimliği sadece doğuştan gelen biyolojik cinsiyet değil, birçok faktörlerin birleşerek ortaya çıkardığı bir kimliktir. Bem'den farklı olarak Spence sadece biyolojik cinsiyeti değil aynı zamanda birçok karakteristik özellikleri de eklemiştir. Bir başka teori de 1989 yılında Joan Meyers Levy ve meslektaşları tarafından ortaya atılan Seçicilik Hipotezi (Selectivity Hypothesis) 'dir. Bu teoriye göre insanların kimlikleri zaman içinde oluşur ve onlara gönderilen mesajların algılama kapasitesinin bunda etkisi çoktur.

Teoriler içinde herkes tarafından bilinen ve en meşhur teori olan Feminizm teorisi herkes tarafından bilindiği üzere kadınların erkeklerden üstün olduklarını ya da sadece erkekleri kötüleyen bir teori değildir. Bu teori kadınların da erkeklerle aynı haklara sahip olduklarını savunan ve eşitliği getirmeyi amaçlayan bir düşüncedir. Yaranmasından bugüne kadar feminizm de diğer teoriler gibi olduğu döneme ayak uydurarak değişimler gösterirdi. Zaman zaman fikir ayrılıklarından dolayı feminizm de çeşitli gruplara ayrılarak kültürel, liberal, radikal, varoluşçu ve ikinci kuşak feministler gibi farklı grupları oluşturdu. Cinsiyet kimliği ve cinsel seçimle ilgili en aykırı teorilerden biri Queer teoridir. Queer teori aslında sadece cinsellikle ilgili bir teori olmayıp hem de politik bir teoridir. Queer teorinin asıl taşıdığı anlam ve savunduğu şey argo anlamında kullanılan homoseksüellik kelimesini kapsamaktadır. Queer teori cinsel kimliklerin sayısız ve sınırsız olduğunu, doğduğu cinsiyette olmak

zorunda olmadığını, cinsel kimliğini seçme özgürlüğünün olması gerektiğini savunan bir teoridir.

Kadın ve erkek arasındaki farklılık anlayışı kendini iş dünyasında da gösterirdi. Zaman geçtikçe daha fazla meslekler oluşmaya başlamış ve kadın meslekleri diye kavramlar yaranmıştı. Bunlar tabii ki ev kadınlığının ve anneliğin getirdiği becerileri kendinde barındıran bebek bakıcısı, hemşirelik, öğretmenlik, gündelikçiler, temizlik görevlileri gibi mesleklerdi. Böyle zahmetsiz gibi görülen işlerinin kadınlara uygun görülmesinin sebebi onların iş dünyasına çok sonradan girmeleriydi. Bu sebep onlara iş beğenme şansı ya da herhangi bir seçme hakkı vermezdi. Savaşlar sırasında erkekler savaşta olduğu için kadınlara ihtiyaç duyulsa bile yine de onlar ucuz işçi ya da yedek işçi olarak görülmüştür.

Kadınların genel olarak gerek günlük yaşamda gerek iş hayatında ön plana çıkması 20. Yüzyıldan başlamıştır. Peki, bunun modayla ne ilgisi vardır? Moda kadınların ötekileştirilmesinde ne gibi etkileri vardır? O zamanın baskıcı tavırları modacıların tasarımlarına da etki ederek kadınların durumunu kıyafetleri ile ifade ederlerdi. O yüzden geniş açıdan baktığımızda moda ve kadın ilişkisi her zaman aktüel ve birbirileri ile bağlantılı olmuştur.

Kadınların çalışma hayatlarındaki sorunların temelinde aslında onların toplumdaki konumu sorunu yatar. Dünyanın her bir evresinde sınıflara ayrılma, cinsiyet ayrımcılığı, diskriminasyon olmuştur ve hala devam etmektedir. Tabii ki bundan sadece kadınlar zarar görmese de kadın problemi denince akla bir sürü şey gelir ve bu çok yönlü bir sorundur. Kadının erkekten farklı olduğu düşüncesi zaman içinde tüm toplumlara yayılarak cinsiyet ayrımcılığını oluşturmuştur. Kadının toplumdaki yeriyle ilgili çeşitli düşünceler vardır. Bunlara göz attığımızda “kadınların doğasının biyolojik olarak mı belirlendiği yoksa sosyal olarak mı inşa edildiği?” sorusu önümüze çıkıyor. Bunu soran Vincent şöyle de bir cevap vermişti “bu soruya verilen alışılmış karşılık, cinsiyetin sosyal olarak inşa edildiğidir.” (Vincent, 2006). Buradan aldığımız sonuç kadınların uğradığı ayrımcılığın sebebinin kadın doğasıyla hiçbir ilgisinin olmamasıdır. Kadınların sonradan yarandığı düşüncesi insanların beynine öyle bir işlemiş ki kadınların toplumdaki yeri onlara sorulmaksızın önceden belirlenmiştir (Vincent, 2006).

Zaman içinde bazı kadınlar ikon olarak adlandırılmışlardır. Onlar hayata karşı duruşları, kılık kıyafetleri ve yaptığı işlerle her zaman ön planda olmuştur. Zamanının ötesinde kadınlar oldukları için onlar ikon olarak görülmüştür. Bunlardan bazıları: Gabrielle de Coco, Greta Garbo, Marlen Dietrich, Simone de Beauvoir, Natalie Wood ve başkalarıdır. Gabrielle Coco, yarattığı kıyafetlere kadınlara özgürlük hakkı tanımıştır. Greta Garbo, yaptığı filmlerle kadınların yaşadığı zorlukları tüm topluma gösterir ve böylece kadınların gözünde bir ikona çevrilir. Marlen Dietrich, maskülen giyim tarzının öncülerindendi. O, kadınlara maskülen giyinip te çekici olabileceği öğretirken kendine güven ve eşitlik duygularını aşılamıştır. Simone de Beauvoir, aslında ataerkil toplumu kabul edip normal bir kadın olarak hayatına devam ederken Sartre ile tanışmasından sonra hayatı değişmiş ve kadınlara bir umut ışığı olmuştur. Natalie Wood, aile ve toplum baskısı, ifade özgürlüğü ve kendi kararlarını verme gibi durumlarla ilgili oynadığı filmlerle kadınlara umut ışığı olmuştur.

Kadınların kıyafetlerle ve modayla ilişkisinin ne kadar güçlü olduğu reddedilemez bir gerçektir. Modanın kadınlar üzerinde kendine güven hissini aşılayacak kadar büyük etkisi vardır. 1900`lü yılların başında kadınlara tasarımlarıyla kendini tanıma, tabuları yıkma, kendini özgürce ifade etme şansı veren modacılarından biri olan Coco Chanel`in moda tarihinde yeri çok büyüktür. Gabrielle erkek egemen dönemde bütün erkeklere karşı çıkarak kendi düşünceleri üzerinde durarak tek başına bir kadın olarak endüstride başarılı olmuş bir modacıdır. Coco Chanel kadınlara maskülen olmayı öğretmiş ve kendi de hiçbir zaman dönemin en gözde parçası olan korseli elbiseleri giymemiştir. Coco güzel olmaktan daha çok akıllı ve toplumda bir birey olmaya önem verirdi. O, ilk kez kadınlar için pantolon tasarlamış ve maskülen güzelliği ortaya çıkarmıştır. Kadınların diskriminasyona maruz kaldığı dünyada bir tasarımcı olarak Coco kadınlara kendi tasarımlarıyla bir az da olsa yardım etmeye uğraşmıştı. Peki, Coco Chanel`in bu çabaları olduğu dönemin zorluğunu da göz önünde bulundurursak onun çabalarının kadın diskriminasyonuna bir faydası oldu mu?

Chanel gibi o dönemde ön plana çıkan ve erkek olmasına rağmen her zaman kadınları savunan ve onların özgürlükleri için çabalayan bir modacı da Yves Saint Laurent`dir. Yves Saint Laurent her zaman marjinal seçimleri, hayat tarzı ve tasarımlarıyla dikkat merkezinde olmuştur. Onun asıl amacı her zaman kadınlara özgürlüklerini ve kıyafetleri ile kendilerini ifade etme şansı vermektir. Coco Chanel kadınlar için erkek kıyafeti olan pantolonu tasarlasa da kadınlara pantolon giydiren Yves Saint

Laurent`tir. Yves ilk kez kadınlara smokin tasarlamış, erkek takımı giyseler de seksi ve çekici olabileceklerini göstermişti. O tasarladığı smokini daha kadın vücuduna göre uyarlamıştı. Yves hiçbir zaman kadınları kıyafet tasarlamak ve onları sunmak için kullanmamıştır. O, kıyafetlerini kadınların kendilerini ifade etmeleri için tasarlamıştır. Yves her zaman kadınlara hizmet ettiğini açık yüreklilikle söylemiştir. Peki, bir erkek olarak Yves bunları yaparken yaşadığı toplumun erkeklerin düşüncelerini değiştirebilmiş miydi? Kadınların o dönemdeki durumlarına yardımcı dokunmuş muydu?

Moda`nın anlamına bakıldığında onun sınırlandırılmayan ya da oluşamayan sınır anlamında olması hiç te tesadüf değildir. Çünkü moda tam da kelime olarak taşıdığı anlamı ifade eder. Aslında baktığımızda moda sadece giyim kuşamla ilgili bir kavram olmayıp en yaygın anlamıyla değişimi, yeniliği ifade etmektedir. Yani moda dönemine uygun olarak değişen ve insanlara kendilerini dış görünüşleri ile ifade etme şansı verir. Moda sadece bir kumaş parçası değil, bir ifade şeklidir. Moda döneme uygun değiştiği ve döneminin büyük olayları sebebiyle her zaman farklılık gösterir. Modadaki büyük değişimler kendini 19. Yüzyılda göstermeye başladı. Çünkü bu dönemlerde devrimler olmuş, dünya değişmiş, özellikle Batı`da hem sosyal hem de iktisadi yönde büyük yenilikler olmuştur. 19. Yüzyılın günümüzden en büyük farkı o dönemde şatafatlı kıyafetler gösterişin değil de sınıfsal farklılığın göstergesi olarak kabul edildiğinden çoğu kesim tarafından kabul görmezdi. Ama 20. Yüzyılın başında şatafatlı kıyafetler çok tercih edilse de 1920-30 yıllardan sonra kıyafetlerde çok sadeleşme gitti. 20. Yüzyılın ortalarının belki de en büyük devrimi özel dikimden seri üretime geçilmesi idi. Bu devrim moda dünyasına çok büyük değişiklikler getirdi.

Modanın değişiminde özellikle dünya savaşlarının çok büyük etkisi vardı. Birinci Dünya savaşından sonra kumaşa ihtiyaçtan dolayı kısa eteklerin kullanılmasıyla modern kadın kıyafetinin ortaya çıkması, İkinci Dünya savaşından sonra çalışan kadınların yaranmasıyla daha kullanışlı ve pratik kıyafetlere ihtiyaç duyulması gibi değişimler olmuştu.

Kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonların hayatımızdaki önemi reddedilemez boyuttadır. Televizyonlarda insanlar üzerinde algı yaratmak ve onları etkilemek için kullanılan esas yöntem reklamdır. Kadınları her zaman reklamlarda dikkat çekmek için kullanmışlardır. Reklamın hedef kitlesi erkeklerse cezbetmek için, hedef kitle kadın ise inandırıcı olması için, hedef kitle çocuklar ise anne faktörü olarak kadın kullanılır. Peki, reklamlarda neden her zaman kadınlar kullanılır? Çünkü kadın ya hedef kitledir

ya da başkalarını etkiler, ikna eder ve tüketici yapar. Reklamlarda gösterilen kadınları dört grup olarak güzel, çekici ve genç kadın; evli ve anne olarak kadın; yaşlı kadın ve dördüncüsü çalışan kadın gibi gösterilir. “Erkekler ve kadınlar, hangi davranışın erkeğe hangisinin kadına özgü olduğunu çoğu kez filmlerden, çizgi romanlardan ya da reklamlardan öğrenmektedirler” (Yılmaz ve Uluyağcı 2007:147). Peki, bu neden böyledir? Reklamlar neden hayatımızda önem taşımaktadır? Neden reklamlarda hedef kitle olsa da olmasa da kadın kullanılmaktadır?

Türkiye`de kadınların eğitim düzeyinin düşük olması, bazı toplumlarda kadınların eğitim almamaları için ilkokuldan sonra okuldan alınmaları veya hiç okula göndermemeleri büyüdükçe onların toplumda birey olmalarını zorlaştırırdı. Kadınların toplumdaki durumlarından bahsederken onların çalışma hayatlarından bahsetmemizin sebebi bireyin çalışmasının onun sosyalleşmesine ve topluma adapte olmasına etki eden en önemli unsur olmasıdır. Geleneksel toplum yapısı denildiğinde genelde ataerkil toplum vurgulanır. Ataerkil geleneksel yapıda kadınlar çalışmaktan men edilir ya da çalışmak istememenin kadının kendi seçimi olduğu fikrini empoze etmeye çalışılır. Peki, Türk toplumunda modernleşmeye gidilmesinin gelenekselleşmeden uzak kalınmanın kadınların toplumdaki durumlarına bir faydası olmuş mudur? Hukuksal açıdan da çeşitli kanunların kabul edilmesi kadınların çalışma hayatında olumlu etkiler vermiş midir?

Türkiye moda sektörün her zaman Batı`nın etkisinde kalmıştır. Bunu tercih edilen ve tasarlanan kıyafetlerde açık ve net şekilde görmek mümkündür. Türkiye`de her zaman gelenekselden uzaklaşmamaya çalışıp modernleşme ilkesi esas alınmıştır. Reklamlara bakıldığında burada da kadınların bir nesne olarak kullanıldığı görülür. Aslında Batı dünyasındaki moda ve medya sektörüyle Türkiye`deki sektör çok ta farklı değildir. Reklamlar yapılırken toplumun değer yargılarına ve döneme göre yapılır.

Kadınların karşılaştığı zorluklar hayatın her alanında görülebilir. Ama bakıldığında bunun kategorileştirilmemesi lazım, çünkü kadın genel olarak toplumlarda ötekileştirilir.

## 2. CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET

### 2.1. Toplumsal Cinsiyet Nedir?

Cinsiyet insanları biyolojik olarak ayıran bir kavramdır. Cinsiyet toplumdaki tüm insanları kadın ve erkek olarak ikiye ayırır. Peki, toplumsal cinsiyet nedir? Toplumsal cinsiyet dünya var olduğundan beri belirlenmiş olan biyolojik cinsiyete göre bölünme kavramını, toplumsal ve kültürel açıdan belirlenmiş cinsiyetten ayırmak için kullanılan bir kavram olup; kadın ve erkeklere verilen özelliklerinin doğarken verilen özellikler değil de toplumsallaşma ve kültür sürecinden geçerek elde edilen özellikler olduğunu gösterir. Ayrıca kadın ve erkeğin özelliklerinin sosyal olarak da belirlendiğini tanımlar, son olarak da bireylerin toplum içindeki davranışlarını ve yerlerini belirler. Yani toplumsal cinsiyet doğarken olan değil de tarihsel-toplumsal süreçten geçerek oluşan cinsiyettir (Ertürk, 1996). Zaman içinde varılan kanıya göre toplumsal cinsiyetin kadın ve erkek için belirlediği karakteristik özellikler, onların statüleri toplumsal cinsiyet bazında tanımlanmasına rağmen, bunun hala biyolojik cinsiyet bazında tanımlandığı düşünülür. Toplumsal cinsiyet kadının erkekten her alanda daha aşağı bir konumda olduğunu gösteren bir kavram olarak tanımlanır. Buna sosyal, politik, ekonomik ve kültürel alanlar gibi birçok alanlar dahildir (Sakallı-Uğurlu, 2002). Hatta bazı toplumlarda kadının erkekten ayrı bir dünyada yaşaması gerektiği fikri de tartışılır hale gelmiştir.

Toplum bir grup insanın yaşadığı bir ortamdır. Toplum çoğul bir anlayış olduğu için toplumsal cinsiyet te çoğul bir kavram olarak algılanır. Ama her ne kadar toplum çoğul bir kavram olsa da onun içinde yaşayanlar her biri tek başına bir bireydir. İnsanlar ya kendilerini rahat hissettikleri topluma ait olur ya da baskıyla bir topluma ait olur. Ama bu her zaman orada kalacağı anlamına gelmez. Bazen de insanlar kendilerine tanıttıkları görünümde olmaya bilirler yani bazıları kendilerini zengin ya da fakir, Müslüman ya da Hristiyan olduklarını söyleyebilirler. Bunun sebebi buldukları topluma ayak uydurmaktır. İnsanı bölerek ikiye ayıran en büyük kategori “kadın ve

erkek”tir. Buna da terim olarak cinsiyet ismi verilmiştir. Toplumsal cinsiyet de bu kategorinin toplum açısından gösterilen halidir. Toplumsal cinsiyet cinsiyetin temelinde oluşmasına rağmen hiçbir şekilde insanları cinsiyetin böldüğü gibi bölmüyor. Her bir birey de toplum içindeki olaylara kayıtsız kalamadıkları için toplum olgusunun içine girerek toplumsal cinsiyetin oluşmasında iştirak ederler.

Cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki fark birinin biyolojik bir kurgu olması, diğlerinin ise cinsel kimliğin toplum içinde, toplumsal açıdan kurgulanıyor olmasıdır. Cinsiyet doğuştan gelmez, yani biyolojik olarak var olan değildir. Toplumsal cinsiyet ise biyolojiye bağlı değildir, çünkü insan hangi cinsiyette doğarsa doğsun olduğu topluma göre, iş yaşantısına göre cinsiyet kimliği değişebilir (Ostergaard, 1992).

Ama toplumsal cinsiyete dayalı olan iş bölümü kesin iş bölümü olarak algılanmaz. Genelde erkekleri daha üst, kadınları ise daha aşağı pozisyona yerleştirmekle kadınların erkeklere nazaran daha az maaş verilen işlerde çalışmalarına olanak sağlamıştır (Molyneux, 1992:119). Bu yüzden de kadınlar isteseler de istemeseler de erkeklere maddi açıdan bağlı olurlar. İşlerde kadın çalışanlara daha az maaş vermekle onların erkeklere olan bağımlılığı pekiştirilerek kadınlara meslek olarak eş bulmayı seçmesi önerilirdi (Hartmann, 2006).

Toplumsal cinsiyetin kadınla erkeğin rollerinin genel olarak farklı olması gerektiğini savunan bir bilinç olduğu düşünülür. Buna göre de toplumsal cinsiyet erkekle kadının biyolojik farklılıklarına değil de erkeklik ve kadınlık hakkındaki toplumsal açıdan oluşturulmuş özelliklere gönderme yapar. (Atauz, Kardam, Saktanber, Yalın, 1999; Giddens, 2000; Özvarış, 2008). Bu kavram insanları biyolojik farklılıktan dolayı değil de toplum açısından nasıl göründükleri, nasıl algılandıkları, nasıl davrandıkları ve nasıl düşündüklerini anlatan bir kavramdır. Peki, toplum cinsiyetin oluşmasında nasıl etki eder? İnsan hangi toplumda yaşarsa ona ayak uydurması gerekir, bu yüzden de insan bazı karakteristik özellikler istemeden de olsa benimser. Toplum bir kadının ve erkeğin nasıl davranması gerektiğini, onun nasıl biri olması gerektiğini, düşünce şeklini şekillendiren bir ortamdır. Toplumsal cinsiyet insanları sosyal olarak yapılandıran özellikleri kendinde barındırmaktadır (Akın ve Demirel, 2003:74; Üner, 2008:6; Powell ve Greenhause, 2010:1012). Başka bir yönden anlatırsak insanlar cinsiyet olarak dişi ya da erkek cinsiyeti olarak dünyaya gelir ama büyüdükçe var olduğu topluma göre değişkenlik gösterebilir, aynı zamanda toplumun cinsiyetlere göre kabullendiği rollere göre değişir ve büyür (Terzioğlu ve Taşkın, 2008: 63).



Çocuklar büyürken cinsiyetlerine uygun kişilik özellikleri almakta ve zaman geçtikçe de olduğu topluma göre toplumsal cinsiyet kimliğini belirlemektedir. Genel kanı olarak kadınlar için ev işlerini halletme ve çocuk bakımı gibi işler uygun görülürken, erkekler içinse iş hayatı daha önemli hale gelmiştir (Powell ve Greenhouse, 1012).

Toplumsal cinsiyetin en önemli noktalarından biri üretimdir. Burada işi üç kısma ayrılır: üretken iş, yeniden üretim işi ve son olarak ta topluluk işleri (Ecevit, 2003). Yapılan araştırmalara göre kadınlar bu belirlenen iş rollerinin her üçüne de ait olabilir. Bu yüzden de onların rolü “Üçlü rol” olarak adlandırılır (Bora ve Üstün, 2005). Toplumsal cinsiyet aslında sadece bir sosyolojik terim değildir, aynı zamanda bir politik terimdir. Şöyle ki, toplumsal ilişkilere birer iktidar ilişkisi olarak ta bakabiliriz. Bu ilişkiler kendi sistemi olan kurulu bir düzendir. Sadece bir kişi tüm toplumun değerlerini değişmeyeceği için ayak uydurur ve kişinin toplumsal cinsiyeti olduğu topluma göre şekillenir. Bütün bunlar da sadece bireyleri değil tüm toplumu etkilediği için iktidar ilişkilerini de etkiler (Atauz ve diğ. 1999).

Toplumsal cinsiyet aslında bir sosyalleşme olarak ta görülebilir. Ama diğer taraftan da bu karmaşık ilişkiler topluluğu, erillik ve dişilik kavramlarını benimseterek insanlara belirli roller biçen bir ortam, toplumsal düzeyde bir cinsiyet rejimidir (Bora ve Üstün, 2005). Toplumun içinde insanlara roller biçilir. Peki, bu rol nedir? Rol kelimesinin eşanlamlısı olarak norm kelimesi önümüze çıkıyor. Toplumda insanlara nasıl davranması gerektiğini belirten normlara rol denir. Bu normlar zaman geçtikçe kişilik oluşturarak toplumsal cinsiyeti yaratır. Mesela cinsiyet rolü nedir? Cinsiyet rolü kişinin kendi kimliğini kadın veya erkek olarak algılayıp, seçtiği ya da olduğu cinsiyete göre davranması anlamına gelir. Toplumsal cinsiyet ise cinsiyetin grup hali yani toplumsal halidir. Yani sadece bir kişinin cinsiyetinin belirlenmesi ve ona göre davranışlar biçilmesi değil de bir grup insanın kimliğinin oluşturulduğu bir ortamdır.

Bazı araştırmacılara göre kadının ve erkeğin başından beri benimsediği ve ona çizilen temel rolleri vardır ve onlar geçilemez bir çizgiyle ayrılır (Dökmen, 2006). Erkeklerin daha üstün yetkilere, statüye sahip olduğu, karar verme hakkının daha çok onda olduğu düşünülerek daha fazla gelir getiren merci olarak görülür. Kadınların gelir getirme olanaklarının olduğu işler ise genelde ofis işleri, hizmet endüstrisi ve hemşirelik gibi alanlar kabul edilir (Akın, 2007). Toplum içinde bazı kalıplar belirlenir ve bireylerin de bu kalıplara uymaları beklenir. Çünkü artık toplum bu düşüncelere göre oluşmuştur ve yeni gelen bireyin de tüm toplumsal düşünceleri değiştirmek yerine ona uyması

istenilir. Belirlenmiş özelliklere göre erkekler hiçbir şekilde toplumda kadınsı özelliklere uygun davranışlar göstermemeli, kadınlar da aynı zamanda bütün kadınsı özellikleri taşımaları ve toplum içinde erkeksi davranışlar yapmamalıdır (Aydın ve Kavuncu, 1991).

Toplumsal cinsiyetten bahsettiğimizde özellikle kadınlarla ilgili bir eşitsizlik anlatılır. Ama şunu vurgulamak lazım ki toplumsal cinsiyet sadece kadınlar için değil erkeklerin durumuyla da ilişkilidir. Toplumsal cinsiyet, cinsiyete dayalı iş bölümü ve biyolojik cinsiyet arasındaki toplumsal pozisyonları içerir (Savcı, 1999). Toplumsal cinsiyet genelde iş ortamında oluşur. Buna en büyük etken de işbölümünün nasıl olmasıdır. Peki, cinsiyete dayalı iş bölümü nedir? Cinsiyete dayalı iş bölümü kadın ve erkek arasındaki işbölümünün hem toplumsal hem de kültürel açıdan ve aynı zamanda işin içine cinsiyeti de katarak yapılan bir işbölümüdür (Taborga ve Leach, 2000). Bu iş bölümüne göre kadın ev ortamında, erkeğe dış ortamlarda çalışmalıdır. Erkek evin geçimini sağlayan taraf, kadınsa evi geçindiren biri olarak ayrılır.

Cinsiyet anlayışı insan yaradılışından beri oluştuğu için bu kadar uzun süreçte bir kalıp yaranmıştır. Küçük kız ve erkek çocukları bile bu kalıplar doğrultusunda yetiştirildiğine göre cinsiyet kalıpları anlayışının olması hiç de tesadüf değildir. Bu kalıpları oluşturan en temel unsur ise toplumsallaşma sürecidir. Toplumsallaşma sürecinde bireyler belirli bir ortama girerek diğer insanlarla etkileşimde bulunduğu topluma ait sosyal, ahlaki, kültürel düşünce yapıları kalıplarını geliştirir (Fichter,1994; Yögeç, 2006). Bireylerin girdiği ortamlar aslında sınıflandırmanın ürünleridir (Mackie, Hamilton, Susskind, Rosselli, 1996). İnsanlar sınıflandırma yoluyla toplumu birkaç gruba böler ve insanlar kendilerine en uygun olduğu grubu seçer ve o ortamda kendini geliştirir. Bununla da kalıp yargı kavramı oluşur. Kalıp yargı erkeklere ve kadınlara nasıl davranılması gerektiğini gösterir ve öğretir (Kağıtçıbaşı, 1999). İnsanların oluşturduğu kalıp yargılar eşitsizlik, sınıf ve ayrımcılığın göstergeleridir. Bu kalıplara göre erkek korkusuz, sert, güçlü, maddi açıdan avantajlı, bağımsız olarak görülür. Kadınların ise tam aksi özelliklere sahip olduğu kabul edilir (Sakallı-Uğurlu, 2003).

Kadınlar ve erkekler her alanda farklı görülür. Kültürel yargılar insanları dünyaya geldiklerinde kız ve erkek çocukları olarak ayırır. Genelde kızlara daha negatif özellikler verilir. Hatta dünyaya erkek çocuk getirmek bir gurur, kız çocuğu getirmekse bir utanç gibi görülür. Kültürel açıdan erkeklere ait görülen belirtilerle

erkeklerin kadınlardan daha avantajlı olduğunu kabul eder ve erkeklere atfedilen özellikleri kültürel açıdan daha çok değer verilen özellikler olarak gösterir. Kadınlara atfedilen özellikler ise kültürel açıdan en az değer verilen roller olarak görülür. Toplumsal cinsiyetin kalıp yargıları bazı beklentiler doğurur ve bu bir filtre işlemi görerek insanlara karşı bakış açımızı, nasıl davranmamız gerektiğini belirler. Mesela kadının her gün sorgusuz sualsiz yemek yapması genel bir davranış olarak kabul edilip kalıplara uygun bir davranış olarak görülür, erkeklerin arada bir yemek yapması ise bir yetenek olarak görülür ve aynı zamanda da kalıplara uygun olmayan davranış gibi görülür. Böylece sürekli aynı düşünceyle yaşayan ve bu düşünceleri yeni nesillere de aşılayan kalıplar oluşur (Zanna ve Pack, 1975; Basow, 1992). Kültürümüzün en önemli öğelerinden olan atasözleri aslında bir kültürün nasıl geliştiğini gösteren bir kavramdır. “Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün”, “Kadın erkeğin şeytanıdır”, “Kadının saçı uzun, aklı kısadır” gibi örnekler toplumun düşünce tarzını gösterir ve kalıplara güç katar. Bu gibi atasözleri kadının doğası gereği suçlu olduğunu gösterir (Tekeli,1988).

Kadın ve erkeklerin toplumdaki yerleri toplumsal cinsiyet yargılarına göre belirlenir. Kadınların hakları, statüleri, sorumlulukları gibi unsurlar buna dahildir (Altan, 2001). Kadınlar ve erkekler toplumsal cinsiyete göre karakteristik özellikleri benimsedikten sonra, çalışma olanakları gibi erkekler için kamusal alan, kadınlar içinse özel alan daha uygun bulunur. Çünkü kamusal alan daha zor, daha rekabetçi bir ortamdır ve kadınların buna güçleri yetmez diye gösterilir. Özel alan olarak ise erkeğin bir sonraki gün için hazırlandığı bir ortam gibi görülür ve kadının bu hazırlanma sürecinde esas görevi erkeği rahatlatmak, dinlenmesine yardımcı olmak, diğer güne hazırlamaktır. Yani özel alanda çalışmaya kadınlar uygun görülebilir ama o özel alanın efendileri de yine erkeklerdir. Kadınlar ise bu alanların hizmetçileridir (Kammeyer – Ritzer,1997; Tekin, 2006). Yani anlatmaya çalışılan özel alan ev ortamıdır. Zaten toplumda kabul olmuş kaniya göre erkekler evin reisi, kadınlar ise evde hizmet edendir. Ev erkeğe aittir, eve para getirmek mesuliyeti erkektedir, evi korumak ta erkeğin görevidir. Aynı ortamda kadının görevi erkeğin bunu yapmasında erkeğe yardımcı olması, hayatını kolaylaştırmasıdır. Çoğu toplumlarda da erkek daha fazla iktidara ve söz hakkına sahiptir. Bütün bu şartlarla aile içinde ya da toplumda egemenlik ilişkileri oluşur. Toplumlar da genelde eril toplumlar olduğu için egemenlik ilişkilerinde de üstün taraf erkekler olur. Toplumsal anlamda erkekler daha rahat, istedikleri gibi yaşayabilen,

idare edilen değil de idare eden taraf olur. Kadın ise erkeğe bağımlı, hayatı yönetilen, öz iradesiyle karar veremeyen bir birey olarak görülür. Yani toplumda kadının özgürlüğü erkeğin izin verdiği yere kadardır.

Kadının aile dışındaki alanı sınırlandırılıyor, bu yüzden de onlar rahat rahat kamusal alana giriş yapamıyorlar. Genelde özel alanda durdukları için bu onların hayatına bir anti-sosyallik katıyor. Bu anti-sosyallik te gittikçe hayatın her alanında kendini göstererek bir alışkanlık haline gelir. Evet, biyolojik farklılıklar vardır ama bunları kültürel boyuta getirip toplumsal cinsiyetin oluşmasında etken olarak kullanmak ve toplumun düşüncelerini yönlendirmek hiç de doğru değildir. Böylece toplumda bireylerden kimin hangi haklara sahip olacaklarına, nasıl davranış sergilemesi gerektiğine, ne kadar güce sahip olacaklarına ilişkin onlara sorulmaksızın kararlar verilir. Genelde kadınlar ikincil cinsiyet görüldüğü için daha negatif taraflar kadınlar için uygulanır. Tabii ki yazılanlar bütün toplumlar için geçerli değildir. Bu toplumdan topluma, hatta toplumun içindeki bir gruptan diğer grup arasında da fark olabilir. Ama varılan genel kanı toplumların genelde eril düşünceli olması yönündedir.

Birçok uluslararası organizasyonlarda bu durumla ilgili kararlar verilse de toplumlar bunu benimsemezse bir sonuca varılamaz. Örneğin Avrupa Birliği kadın ve erkek eşitsizliği ile ilgili bir kararname vermişti. “Tüm insanların kendi kişisel yeteneklerini geliştirmekte ve belirlenmiş katı toplumsal cinsiyet rolleriyle sınırlandırılmaksızın seçimlerini yapmakta özgür oldukları bağlamından hareketle; kadınların ve erkeklerin farklı davranış, istek ve ihtiyaçları eşit şekilde dikkate alınır, değerlendirilir ve kayrılır” gibi bir karar almıştır (European Commission, 1998). Tüm toplumlarda en büyük sorunlardan biri toplumsal cinsiyet ayrımcılığıdır (Dökmen, 2006). Bu eşitsizliğin ortadan kaldırılmasının tek çözümü gerçek anlamda demokratik, modern bir toplumun varolmasıdır. Ama bu da pek mümkün olmadığı için bu sorun hala devam etmektedir (Akhun, 2000). Bu demokratik toplumun oluşması için her bireyin bu kuruluşu kabul etmesi, kavraması ve buna uygun yaşaması gerekmektedir.

Bütün bunların sonucunda da yani kadınların daha çok sanayinin belli bölümlerinde çalışması, maaşlarının daha az olması, kadınların istediği işte değil de erkeklerin seçtiği işlerde olması, daha düşük statülerde olması sonucuna getirir (Mackintosh, 1981). Her ne kadar kadınlar erkekler gibi ücretli işlerde çalışsalar da ev yükü her zaman onların omuzlarındadır. Bu 1900’lü yıllarda da, günümüzde de hala aynıdır.

Toplumsal cinsiyeti incelerken mutlaka önümüze ataerkillik kavramı çıkar. Şöyle ki, dünya toplumlarının çoğu eril toplumlara sahip oldukları için genel anlamda toplumsal cinsiyeti anlamak için ataerkillik kavramını da anlamamız lazım. Hartman'a göre ataerkilliğin açıklaması şöyledir: "ataerkillik erkek erkeğe dayanışması olan, kadınlar üzerinde hakimiyet kuran, hiyerarşik ilişkileri kendi içinde barındıran bir sistemdir" (Hartmann, 2006). Bu sistemde genel olarak kadınlar alt çalışan, erkekler ise idare heyetinde olur. Kadınlar hem ev, hem de iş hayatlarında hep erkeklerin himayesinde bulunur. Bu sistem bir daha kadınların ikincil varlıklar olduğu düşüncesini kanıtlar. Çünkü bu sistem sadece erkekleri üstün görür ve kadınları alt tabaka olarak kabul eder. Toplum içinde de erkekleri sosyal ilişkilerde daha üstün tutarak, toplumsal cinsiyetin oluşmasında bir yol gösterir ve toplumsal cinsiyet anlamında kadın daha bastırılmış cinsiyet tarafında olur (Walby, 1990; Harttman, 2006).

Folbre'ye göre toplumsal cinsiyet bir hiyerarşik analitik kategoridir. Ataerkillik ise bu hiyerarşik analitik kategorinin ortaya çıkmasına sebep olan sosyal ilişkilerin toplamıdır (Folbre, 1994). İş hayatına baktığımızda aynı ataerkil sistemi yine görebiliriz. Kadınlar için en birinci dışlanma eğitimde başlar. Eğitimsiz oldukları için de daha aşağı seviyeli ya da günübirlik işlerde çalışırlar. Onlara daha düşük maaş verilir, yaşamları boyunca kendilerini geliştirme istekleri hep bastırılır, çalıştıkları yerin eğitimlerinden bile yararlanamaz, yüksek makamlara kadınların çıkmasına izin verilmez, eğer iş yerinde kadın daha iyi çalışıyorsa ve yükselme şansı varsa o bir şekilde bastırılır. Eğer şirkette kriz varsa bu sırada başta evli kadınlar olmak üzere ilk önce kadınlar daha sonra erkek işçiler çıkarılır ve başka bu gibi sebepler kadının finansal açıdan kendilerini temin edememesine ve bir şekilde erkekten bağımlı duruma düşmesine sebep olur (Mackintosh, 1981; Thomsen, 2008).

## **2.2. Cinsiyet Ve Diskriminasyon Kavramları**

İnsanların temel anlamda bölündüğü en büyük kavram cinsiyettir. Cinsiyet kavramına göre insanlar iki kısma bölünür: kadın ve erkek. Genel anlamda kullandığımız cinsiyet kavramı insanları biyolojik cinsiyetine göre ayırır. Ama John Money\* 1955'te insanların cinsiyete göre bölünmesinin sadece biyolojik açıdan oluşmadığını aynı

---

\* John Money 8 Temmuz 1921 yılında İngilterede dünyaya gelmiştir. Ünlü psikolog ve seksologdur. Gender ve Sex kavramlarının anlam olarak birbirinden ayrılmasında büyük etkisi vardır. 2006 yılında vefat etmiştir.

zamanda toplumsal bir etkenin de var olduğunu gösterir. Bununla da feministlerin düşüncelerini destekler. Money'e göre cinsiyet doğal bir olaydır, herkes dünyaya kadın ya da erkek olarak gelir. Ama herkes doğduğu cinsiyeti seçmek zorunda değildir. Biyolojik cinsiyet "Sex" sözcüğünden gelmez. Biyolojik anlamda iki cinsiyet vardır: erkek ve kadın. Kimin erkek, kimin kadın olduğunu belirleyen ise bireylerin üreme organlarıdır (Social Science Dictionary).

Cinsiyet kavramına baktığımızda aslında cinsiyeti gösteren birçok ulusal kelimelerin olduğunu görebiliriz. En yaygın olan iki kelime ise "Gender" ve "Sex"dir. "Gender" kelimesi İngilizce olup sözlüklerde "cinsiyet" olarak çevrilse de tam anlamına baktığımızda "nesil" olarak geçer (Ann-Maree Nobelius, 2004). "Sex" de İngilizce olup "cinsiyet" olarak çevrilir. Bu kelime kendini Aşk oyunu- Ars Amandi'de (The Art of Love) (Ovidius) ifade ettikleri gibi, kendilerine belirledikleri taraf- roldür (Ann-Maree Nobelius, 2004). Daha sonralar ise cinsiyet anlamını daha iyi anlamak için bu iki kavramı birbirinden ayırarak sex'in biyolojik cinsiyeti, gender'in ise medeni toplumsal cinsiyeti ifade ettiğini vurgulamıştır.

Sözlüklere baktığımızda cinsiyet sözünü ifade eden birkaç başka kelimeler de vardır. Bunlar "kadınsı" veya "erkeksi", "eril" veya "dişil"dir. "Kadınsı" veya "erkeksi" biyolojik bir olaydır. Yani insanın biyolojik cinsiyetini ifade eder ve "sex" kelimesinin anlamıyla yakın anlam taşır. "Eril" veya "dişil" ise toplumsal bir kavramdır. Yani insanlar doğuştan gelen cinsiyetlerine bağımlı olmayarak kendi eril ya da dişil cinsiyetlerini seçebilirler. Kadınlar kendilerini eril, erkeklerse kendilerini dişil topluma ait hissedebilirler. Bu kelimeler de daha çok gender kelimesiyle özdeşleşir (World Health Organization).

Her toplumda kadınlar ve erkeklerin davranışları göz önünde bulundurulur. Nasıl davranır? Ne tür alışkanlıkları vardır? Hangi tarz giyimleri tercih eder? Bu gibi sorulardan doğan sonuçlara göre de insanlar kendi meraklarına, bakış açılarına uygun ortamlarda bulunmak isterler. Yani kültürel açıdan kendine denk birini ister ve cinsiyet kültürü anlayışı ortaya çıkar. Bu sorulan soruların cevaplarında farklılıklar olabildiği için farklı düşünce yapıları, farklı toplumlar da oluşabilir. Toplumda oluşan kültürel yapılar da bu gibi farklılıklar veya benzerlikler sonucunda oluşur (Mukhopadhyay, 2002). Cinsiyet davranışı cinsiyet kültürü bağlamında oluşarak gelişir (Humphrey, 1969). Cinsiyet kültürü dendiğinde birçok şeyi içine dahil edilmesi lazım: o toplumda erkeğe nasıl davranılıyor, cinsiyet kimlikleri, cinslerin birbirleriyle ilişkileri, aile

tipleri, giyim- kuşam- güzellik ve b. (Trkne, 1995). Cinsiyet kültürü cinsiyet, cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet kavramlarını kendinde barındırır.

Cinsiyet kavramını araştırırken en büyük zorluklardan biri sürekli bu kavramın cins, toplumsal cinsiyetle karıştırılmasıdır. Hepsinin anlam farklılıkları vardır, fakat köken olarak hepsi aynı yere bağlıdır. Trkne “gender” ve “sex” kelimelerini değil de daha rahat anlatabilmesi için Türkçe “cinsiyet” ve “cins” kelimelerini kullanmıştır. Ona göre cins direkt biyolojik anlam içererek dişilik ve erkekliği temsil eder. Cinsiyet ise biyolojik anlam kökenlerini taşıyıp ek olarak ta sosyal ve kültürel özellikler katar (Trkne, 1995). Ama başka bir Türk araştırmacı Dökmen ise aynı batılı modelleri ele alarak cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kelimelerini kullanmıştır. Cinsiyetin biyolojiye dayalı demografik bir kavram olduğun, toplumsal cinsiyetin ise cinsiyetin kökeninde toplumun yüklediği misyonlar, davranış Őekilleri, kültürel anlamların da eklendiği bir kavram olduğunu savunur. Peki, cinsiyet farklılığı neden vardır? Dökmen bunu bilimsel açıdan da anlatmıştır. Bunun sebeplerinin temel fiziksel farklılıklar olduğunu söyler. İnsanların kromozom yapıları, hormonları, üreme fonksiyonlarındaki farklılıklar ve genel anlamda kadın ve erkek vücudu olarak farklılıkları örnek göstermiştir (Dökmen, 2004). Toplumsal cinsiyet ise farklılıkları doğuştan değil yaşayarak, sosyalleşerek birçok başka özellikler ekleyerek bir cinsiyet kavramı oluşturur. O yüzden her ne kadar toplumsal cinsiyet köken olarak cinsiyete dayalı olsa da birinin bedensel bir kavram, diğerinin ise toplumsal bir kavram olduğunu unutmamak lazım.

Cinsiyet kelimesinin batılı versiyonu yani “sex” kelimesinin toplumlarda farklı anlamlarda kullanılması belki de konunun anlaşılmasına zorluk yaratabilir. Çünkü bu kelime daha çok cinsellik, cinsel ilişki anlamlarında kullanıldığı için gerçek anlamda sadece bir biyolojik farklılık kavramı olduğu bilinmiyor olabilir. Batılılar da bu kelime bir kategori olarak bilirken, toplumumuzda bu kavrama yüklenmiş ekstra anlamlar kelimeyi kendi gerçek anlamı olarak kullanılmasına yetmez. Karıştırılmasının bir diğer sebebi de cinsiyetin bir kavram olarak sadece biyolojik farklılık değil de hem de sosyal içerikler de taşımasıdır.

Peki, cinsiyeti insan kendi içinde nasıl konumlandırabilir? İlk önce hangi cinsiyette doğduğunu anlamak, sonra kendini bu cinsiyette mutlu hissedip etmediğini kavramak, daha sonra ise kavradığı cinsiyete uygun olarak bir kişilik belirleyip topluma dahil olmak lazım. Buna psikolojik açıdan baktığımızda zaten her kesin doğduğu cinsiyete

ait olmadığı kabullenilmiştir. Cinsiyetini sorgulamak yanlış bir şey değildir. Cinsiyeti belirleme kendini daha mutlu hissetmesine ve toplumda kendini daha rahat ifade etmesine yardımcı olabilir (Haig David, 2004). Peki, insan cinsiyetine göre neden diskriminasyona uğrar? Bunun sebebi nedir? Bu soruları cevaplamak için ilk önce diskriminasyon'un kelime anlamının ne olduğuna bakmak lazım. Diskriminasyon latince "discriminatio"- farklılık sözünden gelmiştir. Daha geniş anlam olarak diskriminasyon toplumun her alanında azınlıkta bırakılma, haklarından kısmen ya da tamamen mahrum edilmedir. Bu siyasette, sosyal çevrede, işte, ailede hatta içsel durumlarda bile olabilir. Diskriminasyon genelde insanların cinsiyetine göre bastırılması, azınlıkta bırakılması ve ötekileştirilmesidir. Bu diskriminasyona genelde kadınlar maruz kalır ve kadının toplumda statüsünü aşağı çeker.

Kadınların diskriminasyondan en çok zarar görmüş taraf olmasının sebebi de onların ikinci cinsiyet olduklarının düşünülmesi ve bunun tüm toplumlarca kabullenilmesidir. Tabii diskriminasyona sadece kadınlar maruz kalmamıştır. Örneğin kölelik dönemlerine baktığımızda hep erkeklerin köle edildiğini görürüz ve genelde onların hayatlarını, zorluklarını anlatan filmler izlemiştir. Ama şu noktaya da dikkat etmemiz lazım ki, o dönemlerde kadınlar köle olmak için bile gereksiz olarak görülmüşlerdir. Kadınların diskriminasyonu ile ilgili ortaya çıkan materyaller çok şaşırtıcıdır. Durum o kadar vahim ki, antik [1] dönemde siyasetçiler "kadınlar da insan mı? kadınların ruhu var mı?" sorularını tartışmışlardır. Kadının tam bir varlık olarak kabullenilmemesi antik dönemde toplumun her alanına yansımıştır.

Antik dönemin dahilerinden Sokratesin şöyle bir lafı vardır: "3 şeyi mutluluk olarak algılaya bilirsin. Birincisi vahşi hayvan değilsin, ikincisi yunansın barbar [2] değilsin, üçüncüsü erkeksin kadın değilsin". Sokratesin söylediklerinin üzerinden 2500 yıl geçtiğini göz önünde bulundurarak, şimdiki döneme baktığımızda yine aynı durumlarla karşılaşabiliriz.

Kadınların sosyal diskriminasyonu sorusu 1900'lü yıllarda da aktüeldi. Ama tabii ki bu soruna karşı tepki her döneme göre farklıydı. Sosyal açıdan kadınların erkeklerle aynı haklara sahip olmaması durumu, seviye olarak ta aynı olmadığı düşüncesini yaratabilir. Amerikalı sosyolog Smelzer "her insanın maddi durumunun iyi olmadığı, her insanın aynı hükme sahip olmadığı gibi bu cinsiyet farklılığına da normal bakmak lazım" demişti.



Kadınların diskriminasyonu durumunun hallolması için sadece birkaç kadının mücadele etmesi yetmez. Toplumun bunu anlaması ve devletin de bu işe destek olması lazım. Eskiden devletin kadınların hayata zaten yenik geldiğini düşünüp hiçbir hak tanımaması ve ne seçme ne de seçilme haklarını vermemesi durumu daha da zorlaştırmıştır. Toplumda kadının yerine dair iki düşünce vardı: kadının olması gerektiği yer ve kadının yerinin mümkün olabileceği yer.

Diskriminasyon sadece devletin politikası değildir, bu hem de insanların yaklaşımıdır. Ve cinsiyet üzerinden değil de ırk, milliyet, dini bakış açısı, cinsiyet seçimi, yaş, engellilik, sağlık ve çalıştığı iş ile alakalı da olabilir. Peki, diskriminasyondan kaçış mümkün müdür? Maalesef bu gibi duygular hayatımızın her alanında karşımızda çıkarak artık kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kadın diskriminasyonu tarihine baktığımızda “Ruskiy Kostyum i bit 18-19 Vekov” (Rus kıyafeti ve 18-19.yy. da olmak) kitabının yazarı R.M. Kirsanov kitabında “moda ile kadın” ilişkilendirerek kadınların giyinme tarzını bir konu olarak ele almış ve onun da bir anlam ifade ettiğini savunmuştur. Şöyle ki eğer moda dergilerindeki kadınlar gibi giyinmek isterlerse o zaman mutlaka birine ihtiyaç duyarlar. Örneğin o dönemde herkesin korse giydiğini göz önünde bulundurarak, eğer bir kadın korse giyerse o korseyi bağlamak için, çok geniş kloş etekler giyindiklerinde onu giyinmek ve çeşitli yerlerden geçmek için birine ihtiyaç duyarlar. Bütün bu detayları, korseleri, kloş etekleri kadın güçsüzlüğünü gösteren simgeler olarak vurgular. Bunların bilinçaltı olarak kadın beyninde “zaten bir şey yapmak için birisine ihtiyacım var” düşüncesini yarattığını savunur. Aynı zamanda erkeklerin beyninde de “kadınlar mutlaka birilerine ihtiyaç duyar ve bana da ihtiyaç duyacak” düşüncesi yerleşir ve zaman geçtikçe bu düşünceye sahip toplumlar yetişir.

Hiç tesadüf değil ki, kadın hakları için savaşanlar ilk önce kıyafetlerin değişmesi yönünde çalışma yapmışlardı. Kadınların bu denli karşı çıkışları en ufak örnek olarak; kadınların kıyafetlerini değiştirme istekleri bir başkaldırı gibi görülmüş sade kıyafetler, daha sade etekler giyme istekleri topluma karşı bir suç olarak görülmüştür. 19. YY. da kadınların kendi kıyafetlerini seçebilme özgürlüğü yoktu ve bunu elde etme durumu da tartışma konusu idi. Bu dönemde sadece kıyafet değil eğitim alabilme durumu da buna dahildi. Kadının kendini özgür kılabilmesi için ilk önce finansal özgürlüğüne sahip olması gerekirdi ama 1900’lü yıllara baktığımızda kadınların çalışma olanakları çok az olduğu için bu özgürlüklerini sağlayamaları imkansızdı.

Kadın, önce babasının baskısı altında, evlendikten sonra eşinin baskısının altında olurdu. Kadın babasından ya da eşinden izin almadan asla dışarı çıkamazdı. Durum böyle olduğunda kadının eğitim alabilmesi ya da çalışabilmesi olanakları mümkün değildi.

Bu dönemde korseler uzun ve çok geniş kloş etekler, zor toplanan uzun saçlar kadının özgür olmamasının göstergelerindendir. Ama bazı kadınlar bunu kabul etmeyip buna karşı çıktıklarında bu düşünce onların dış görünüşüne yansır. Kısalmış saçlar, sadeleşmiş ve koyu renkli kısa elbiseler, etekler, yelpazeler yerine kullanılan mavi gözlükler bu değişimin göstergeleriydi. Çünkü kadın ruhen ve zihnen değiştiğinde bu onların kıyafetlerine de yansır.

Kadın ile ilgili çeşitli açıklamalar yapılmıştır. Bunlardan en dikkat çekici olanı daha öncede bahsettiğimiz Sokrates'in yaptığı açıklamaydı. Üzerinden bin yıllar geçmesine rağmen aynı düşünceyi taşıyan toplumlar, zihinler halen vardır. Örneğin V.V. Jirinovski'nin "Kadın at ve köpekten sonra en iyi dosttur" sözü onun kadını insan yerine koymadığını gösterir. O, kadını hayvanlarla bir tutup, onları sadece erkeklerin yaşadığı hayata bir destek ya da arkadaş olarak gördüğünü belirtmişti.

İnguşetiya cumhuriyetinin cumhurbaşkanı kadınların toplumdaki durumu ile ilgili şöyle bir açıklama yapmıştı "bizde şöyle derler; eğer evde iki tane karın varsa o zaman köpeğe ihtiyacın yoktur". Burada da yine kadının insan yerine konulmadığı ve kadınların haklarının olmadığı durumu vurgulanır. Örneğin dominant bir baba kabul ettiği takdirde kadın bir erkeğe ikinci eş olarak gitmek zorundaydı.

Gazeteci Aleksandr Nikonov'un yazdığı bir makalede kadınları şöyle anlatmıştı; "Rus köylerinde bazı kadınlar vardır. Onlara kadın denmez, nezaketen karı denir. Onlar fil'i dörtnala durdurur ve gövdesini koparırlar." Burada kadının ne kadar kaba ve vahşi olduğunu vurgulayarak yine ona insan değilmiş gibi davranılmıştır.

### **2.3. Cinsiyet Kimliği Ve Teorileri**

İnsanların cinsiyetine göre ayrılmasından daha doğal bir şey yoktur. Çünkü insan doğaya kadın ve erkek olarak gelir. Ama zaman geçtikçe cinsiyet anlamını sadece biyolojik değil de psikolojik olarak da ayırmaya başlamışlardır. Çünkü bazı insanlar doğdukları vücutta mutlu olmayarak kendilerini başka bir bedene ait hissetmişlerdir. Bu yüzden cinsiyet kavramı ikiye bölündü: biyolojik cinsiyet ve psikolojik cinsiyet

(Aiken, 1963; Fry, 1971). Peki, cinsiyet kimliği nedir? Ve insan zaten doğduğu kimlikte değil midir?

Cinsiyet kimliği, insanların kendilerini maskülen yoksa feminen olduklarını anlamaları ve bunu kavrayıp kabullenmeleridir. Cinsiyet kimliğine hem bireylerin psikolojik kimlikleri hem de varoluşsal kimlikleri dahildir (Bem, 1981). Çoğu psikologlar cinsiyet derken biyolojik cinsiyetten daha çok psikolojik cinsiyeti kabul etmektedirler. Çünkü insanların biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak değişkenlikler gösterebileceklerine inanmaktadırlar (Palan, Charles ve Kiecker, 1999:364). Psikologlar maskülenlik ve feminenliği ayrı ayrı ele almış ve onları birbiri ile kıyaslayarak özellikler vermişlerdir. Maskülenliyin karakteristik özellikleri duygusal olmama, daha mantıklı olma, narin olmama, kriz anlarını iyi yönetebilme, kolay etkilenmeme olarak belirtilmiştir. Maskülenlik ne kadar dışadönük ve rasyonel özellikler taşıyorsa feminenlik de onun tam tersi özellikler taşır. Feminenlik özellikleri konuşkan olma, duygusal olma, duygularını açıkça ifade edebilmeme ve birçok başka duygusal özellikleri kendinde barındırır (Pira ve Elgün, 2004:529). İnsanlar sadece maskülen ya da sadece feminen özellikler taşımaz. Bem`in Cinsiyet Rolü Envanteri uygulaması sonuçlarına göre maskülen ve feminen özellikleri aynı derecede yüksek olan kişiler “androjen”, feminen ve maskülen karakterleri aynı derecede düşük olanlar ise “kayıtsız” olarak tanımlanmaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005).

Cinsiyet kimliğine yönelik iki farklı teori vardır. Birincisi Bem`in 1974 yılında yaptığı Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi (Gender Schema Theory)`dir. İkincisi ise Spence tarafından 1993 yılında geliştirilen Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi (Multifactorial Gender Identity Theory)`dir.

Bem`in Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi`ne göre kişiler kendi cinsiyet kimliklerine uygun davranışlar gösterirler. Bireylerin kendileri için kabul ettikleri cinsiyet kimliğine göre onların yaşamları kurulur ve bu onların bilgi işleme süreçlerine de etki eder. Bem`e (1974) göre “maskülen erkekler ve feminen kadınlar, feminen erkekler ve maskülen kadınlara göre cinsiyet bilgi işleme sürecini daha yoğun yaşarlar” (Bem,1974). Bu buluş tüketicilerin her şeye aynı tepki vermemesini ve farklı uyarıcılara farklı şekilde tepki vermelerini açıklar. (Palan, 2001).

Spence tarafından geliştirilen Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi`ne (Multifactorial Gender Identity Theory) göre ise cinsiyet kimliği sadece doğuştan gelen biyolojik

cinsiyet değil, birçok faktörlerin birleşerek ortaya çıkardığı bir kimliktir (Palan, 2001). Çünkü Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi'nde cinsiyet kimliği belirlenirken sadece feminen ve maskülen özellikler kullanılıyorsa, Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi'nde ise kişisel özellikler, cinsiyet rolü davranışları, cinsiyet tutumları gibi birden çok faktör kullanılmıştır (Spence,1993).

Sosyal alanda ise en bilindik teori 1987 yılında Eagly tarafından geliştirilen Sosyal Rol Teorisi (Social Role Theory) ` dir. Eagly`ye göre insanın kişiliğinin pekişmesinde en önemli faktör onun çalıştığı işidir. Çalıştığı yerin, iş bölümünün bireylerin sosyal davranışlarında ve kişiliklerinde cinsiyet kimliğinin oluşmasında etkisi vardır. Bu teoriye göre erkekler ve kadınlar arasında iş bölümü olması, bazı durumlarda “erkekler bu işi yapamaz” ya da “kadınlar bu işte çalışamaz” denmesi ve bunun ta eski dönemlerden olup günümüze kadar gelmesi boşuna değil. Çünkü erkekler ve kadınlar mesleklerine uygun nitelikler taşırlar. Erkekler geçmişten gelen özellikleri hala taşımakta ve dışarıya dönük, ağır ve saldırgan işlerde çalışmakta, kadınlar ise daha kapalı ortamda, daha hafif işlerde çalışabilecek özellikler taşımaktadır (Eagly, 1987).

Bir başka sosyal teori de 1989 yılında Joan Meyers Levy ve meslektaşları tarafından ortaya atılan Seçicilik Hipotezi (Selectivity Hypothesis) `dir. Bu hipoteze göre erkekler ve kadınlar arasındaki fark, erkeklerin onlara gönderilen iletilerin tamamını algılaması yani iletilere genel olarak bakmaları, kadınların ise onlara gönderilen iletilerde detaylara dikkat etmesi, feminenlik ve maskülenliğin bilgi işleme sürecindeki farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yüzden de erkekler herhangi bir karar verme aşamasında eğer onlara geniş kapsamlı bir ileti verilmişse o zaman o iletinin en dikkat çekici küçük bir unsuruna göre de kararını belirleyebilir. Kadın ise bu iletide her ince ayrıntıyı dikkate alarak yargıya varmadan önce tüm detayları inceler (Putrevu,2001; Hupfer, 2002). Buradan da görüyoruz ki, erkekler onlara verilen iletilerin daha kesin, daha somut ve anlaşılır olmasını isterken, kadın daha kapsamlı, çok detaylı ve düşündürücü olmasını ister (Hogg ve Garrow, 2003; 163).

Reklamlara ve herhangi araçla iletilen mesajlarda erkeklere hitap eden mesajlar daha çok görseli olan, sözsüzken, kadına iletilen ise sözlü, karışık süreçleri kendinde barındıran iletilerdir (Edena ve McCormick, 2000). Bu hipotezi savunanlara göre kadınlara yönelik reklamlar daha detaylı olup hem görsellik bakımından hem de söz bakımından zengin reklamlardır. Erkekler reklamların genel anlamından etkilenirken,

kadınların etkilenmesi için ise reklamı detaylıca anlaması gerekmektedir (Putrevu, 2004).

Prakash`a göre erkekler daha baskın ve saldırgan karakterli olduklarına göre baskınlığı ve liderliği ön plana çıkaran reklamları tercih eder, kadınlar ise daha duygusal varlıklar oldukları için kendilerini oldukları kadar etraftakileri de önemseyen reklamları tercih eder (Prakash, 1992).

### **2.3.1. Bir Teori Olarak Feminizm**

Bu alanda öne çıkan teorilerin başında gelen Feminizm'e [3] iki açıdan bakabiliriz. Birincisi, feminizm geniş tarih olan bir teoridir. İkincisi feminizm aynı zamanda bir politik harekettir. Feminizmin içinde öne çıkan bir akım da sufragizm<sup>[4]</sup> dir. Sufragizm İngilizceden "suffrage" kelimesinden gelmiştir ve oy hakkı demektir. Zaten sufragim'i savunanlar hiçbir başka durumları katmadan kadınların erkekler gibi seçme seçilme haklarının olması gerektiğini savunurlar. Sufragizm'e farklı sözlüklerde baktığımızda onun hukuksal bir terim olduğunu da görürüz.

Feminizmin kökenine indiğimizde 18. yüzyıla giderek yıllarda Fransız ihtilali döneminde Jan Jak Russo'nun yazdığı "İnsan ve vatandaş hakları deklarasyonu"na bakmak lazım. J.J. Russo aynı zamanda her bir insanın seçme ve seçilme hakkının olduğunu da savunurdu.

Feminizm kadınların sosyal-felsefi, psikolojik, medeniyet teorileri açısından durumunu analiz eden bir teoridir. Feminizmin önde gelen isimlerinden Simon De Bouvoir, B. Fridan, U. Kristeva ve başkaları medeniyet açısından tüm düşüncelerin patriarkal görüşte olduğunu ve her şeyin erkekleştğini düşünmüşlerdi. Onlara göre kadın geleneksel medeniyette sadece doğurgan bir obje olarak görülür. Onun ruhen en mükemmel yapabileceği şey şefkat ve yakınlarına duyabileceği sevgidir. Başka bir alan için yararlı değildir.

Felsefi geleneklerden baktığımızda kadın özel alanın bir simgesi olarak, erkeğe kamusal alan simgesi olarak görüldüğü için kadınların kamusal, toplumsal alanlara çıkması garip karşılanırdı. Feministlerin de bu denli şaşkınlıkla karşılanması, kadınların düşünüyor olabilmesi, düşünerek vardıkları sonuçlarla harekete geçip onları gerçekleştirme istekleri toplum tarafından bir şokla karşılandı.

Feminizm teorisi herkes tarafından bilindiği üzere kadınların erkeklerden üstün olduklarını ya da sadece erkekleri kötileyen bir teori değildir. Bu teori kadınların da erkeklerle aynı haklara sahip olduklarını savunan ve eşitliği getirmeyi amaçlayan bir düşüncedir. Feminizmin kökenine baktığımızda Aydınlanma çağı [5] olarak bilinen 1800`lü yıllara giderek bu dönemde öne çıkan düşünürlerden biri olan Jan Jak Russo`nun “Emile” [6] adlı eserine bakmak lazım. Bu eserde J.J. Russo kadınlarla ilgili olan bazı söylemlerini yazarken yenilikçi olmasına rağmen eski eril egemen toplum düşüncesini benimseyen söylemler yazdığının belki de farkında bile değildi. Örneğin “Biz onlarsız yaşayabiliriz, onlarsa bunu yapamazlar” yazmıştır. Bu söylem tamamen eril toplum taraftarı bir düşüncedir.

Yaranmasından bugüne kadar feminizm de diğer teoriler gibi olduğu döneme ayak uydurarak değişimler göstermiştir. Zaman zaman fikir ayrılıklarından dolayı feminizm de çeşitli gruplara ayrılmıştır. Örneğin kültürel feministler, liberal feministler, radikal feministler ve başkaları gibi gruplar vardır (Donovan, 2013). Femizm ilk kez Mary Wollstonecraft isimli bir İngiliz çiftçi ailesinin kızının fikirleri ile oluşmaya başlamıştır. M. Wollstonecraft liberal feminizme dahil olan feministlerdendir. Liberal feminizm de daha çok kamusal alanlardaki olaylarla ilgilenen ve çözümlenmesi için uğraşan bir gruptur. Onların kamusal alanla ilgili düşünceleri çok çağdaş olmalarına rağmen neredeyse sadece kamusal alanla ilgili oldukları için tüm problemleri çözümlenmesi de faydalı değildir. Çünkü kadınların yaşadığı problemler sadece kamusal alanlarda değil, özel alanlarda yaşamışlardır. Kadınların çalışma hayatına girmeleri zaten zorken, üstüne de aynı işleri yapmalarına rağmen daha aşağı ücret almaları onların hayatını daha da zorlaştırmıştır. Bu yüzden de liberal feministler M. Wollstonecraft başta olmakla oy kullanma hakkı ve eşit ücret alma hakkına yoğunlaştıklarından, ev hayatı ve aile kurumu üzerine çok çalışmalar yapmadıklarından özel alanda yetersizlerdi. Onların ettikleri talepler genelde iş ve siyaset alanında olup özel hayat ve aile için problemlerde pek te talepte bulunmamışlardı.

Bir başka dal olan kültürel feministlerse ilk önce kadınların erkeklerden farklı olduklarını toplumun olumlu kabul etmelerini isteyip, ruhsal ve fizyolojik yapı olarak farklı olsalar da hak ve çalışma şartları anlamında eşit olduklarını savunarak hatta “kadın olmanın ayrıcalıkları ve farklılıkları” düşüncesinin de toplum tarafından kabul edilmesi için uğraşmışlardır.

Feminizm teorisinde önemli olan isimlerden ikisi olan Karl Marx ve Friedrich Engels feminizmin ikinci dönemine denk gelmiştir. O yüzden de bu dönemki feminizm “ikinci kuşak” olarak adlandırılır (Donovan, 2013). Kadın sadece evde çalışan, çocuklara bakan, annelik rolü üstlenmiş, yaptığı işler güçsüz olarak görüldüğü için çok ta bir değeri olmayan, para konularının pek içinde görünmeyen ama para kazanılması için bir obje olarak kullanılan bir varlık olmamalıdır. “İkinci kuşak feministler” bir şeyleri anlatarak bir yere varılmayacağını düşündükleri için devrim yoluyla toplumsal değişiklikler yapabileceklerine inanırlardı. Marksist feminizm savunanlardan Chodorow, Harding ve Zaretsky kadınların meta olarak kullanılmasının onların gittikçe daha da ezilmesini ve muhtaçlıklarını arttırdığını savunurlardı.

Bir diğer grup olan varoluşçu feministlerden Simone de Beauvoir ve onun birlikte yaşadığı ünlü düşünür Sartre [8] yaptığı çalışmalarla ve kendine özgü geliştirdiği görüşleriyle önce varoluşçu Marksizmi daha sonra da varoluşçu feminizmi yarattı. Onların düşüncesine göre modern kültürde “kadınlar erkeklere göre tanımlanır ve yanındaki veya olduğu toplumdaki erkeğe göre yaşmalıdır düşüncesi topluma hakimdir. Aynı zamanda çoğu toplumlar erkeğin esas, kadının sonradan yaranma olduğunu, erkeğin özne yani belirleyen taraf, kadınınsa öteki olduğunu düşünürler” (Donovan, 2013). Donovan`a göre bütün bu sebeplerden dolayı toplumda bu fikirlerin insanların beyninden silinmesi ve bu düşüncelerin değişmesi kadınların tek kurtuluş yoludur.

Feminizm akımlarından belki de en keskini adından da görüldüğü üzere Radikal feminizmdir. Radikal feminizmi savunanlar aşk, evlilik, çocuk doğurma ve sonradan bakma gibi durumlarla ilgili her zaman kadının daha cefakar, daha ılımlı ve daha fazla acı çektiğini düşünerek aslında bu ilişkilerde kadınların daha üstün olduklarını ve kadınların bu üstünlüklerinden dolayı erkekler tarafından ezildiklerini savunurlar. “Erkeklerin baskın taraf olma isteklerinin de buradan geldiği, daha aşağı olmalarına rağmen üste çıkma çabası içinde oldukları” görüşündedirler. Ama ne yazık ki, toplumların gelişim yönlerinden dolayı kadınların daha üstün olduğu düşüncesi hiç açığa çıkmamıştır. Radikal feministlerin belki de en `radikal` görüşleri doğumla ilgilidir. Onlara göre doğum bile artık erkeklerin işi olmalıdır, çünkü kadınların üzerine atılan bu yük aslında onları ezmenin bir aracıdır. Doğum kadının acı ve eziyet çekmesinin normal bir şey olduğunu göstermenin bir yoludur. Radikal feministlerin

bu gibi sert düşünceleri toplum tarafından absürt olarak karşılanmış olabilir ama bu gibi düşünceleri savunan birçok insan da olmuştur.

1850`lerden bu yana modern feminizm aslında Aydınlanma döneminin etkileri ile gelişmiş ve aydınlanmanın idealleri olan demokrasi ve eşitlik düşüncesini kendinde barındırmıştır ve bu fikirlerden beslenmiştir. (Luepnitz, 1988). Zaman içinde feminizmin giderek gelişmesinin bir sebebi de onların öne sürdükleri düşüncelerin inkar edilemeyecek kadar net ve doğru olmasıydı (Carter, 1992; Gladding,1995). Feminizm kadınların toplum içinde yeterli saygıyı görmedikleri ve sosyal adaletsizliğe maruz kaldıkları düşüncesinden yola çıkan bir akımdır. Feminizmin esas amacı toplumlarda eşitliği sağlamaktır. Kadınların kişisel, aile, politik, kamusal ve ekonomik alanda güce sahip olmaları gerektiğini savunurlardı.

Kadınının genel fonksiyonlarının da çoğunlukla ev ve aile içinde olduğunu göz önünde bulundurursak, o zaman aile kadının sosyal adaletsizliğe maruz kaldığı başlıca alan olarak görülür. Bazı geleneksel ailelere baktığımızda genellikle ön planda baba ve erkek çocuğu olup bu tip ailelerde “Aile reisi” daha çok erkek çocuk isteyerek kız çocuklarını çok önemsemezler. Buradan yola çıkarak ta feministler bu gibi durumların kadınların aile içinde her anlamda bastırılması sonucu ortaya çıktığını savunurlar (Pilalis ve Anderton, 1986).

### **2.3.2. Queer Teori**

Queer [9] teori aslında sadece cinsellikle ilgili bir teori olmayıp aynı zamanda politik bir teoridir. “Queer teori” Türkçeye “Kaçıklık kuramı” olarak girse de kelime anlamında kaçıklık kelimesiyle alakalı benzerlikler yoktur. Queer`in kelime anlamına baktığımızda acayip, garip, tuhaf kelimeleri olup asıl taşıdığı anlam ve savunduğu şey argo anlamında kullanılan homoseksüellik [10] kelimesini kapsamaktadır. Homoseksüellik ve onun benzeri kelimelerinin tanımlarını tekrar yapan, toplumun dışındaki bu gibi cinsiyet seçimlerinin sadece cinsel bir oluşum olmadığını, cinsel olduğu kadar politik, sosyolojik, entelektüel ve kültürel bir yapılanma olduğunu savunan, bunları detaylıca anlatan ve topluma da bu gibi sıra dışı seçimlerin normalliğini ispatlamaya çalışan bir teoridir (N.S. Kılıç, 2010). Queer kelimesi normal kelimesinin zıttı olarak anlaşılır, çünkü bu kelime her zaman topluma uygun olmayan, ona karşı çıkan anlamlarını ifade etmiştir.



Queer teori cinsel kimliklerin sayısız ve sınırsız olduğunu, doğduğun cinsiyette olmak zorunda olmadığını, cinsel kimliğini seçme özgürlüğünün olması gerektiğini savunan bir teoridir. Bu teori başlangıcını Michel Foucault “Cinselliğin Tarihi” kitabından aldığı doğrudur. Şöyle ki, Foucault’un kitabında cinsiyetin, cinsiyet seçiminin hayatımızdaki önemi ve onu seçme özgürlüğünün verilmesi gerektiğini vurgulaması tam da teorinin temelini oluşturmuştur. Aynı zamanda Foucault iktidar ilişkilerinin de cinselliğin üzerine yasaklayıcı, kısıtlayıcı ve düzenleyici yaptırımlar getirdiğini ve bununla beraber üretici olduğunu da savunmuştur (Foucault, 1976, s.20).

Queer teorini kendilerine esas edinmiş gruplar 1970’li yıllardan yaranmaya başlamış, daha doğrusu ve kendilerini gey ya da lezbiyen adlandırarak ortalıkta görünmeye çekinmemişler. İlk ortaya çıktılarında amaçları toplumu dönüştürmek olsa da ama 70lerin sonlarına doğru artık eşcinsellerin toplumun diğer bireyleri gibi normal karşılanmaları gerektiğini savunmaya başladılar. Onların cinsel seçimleri yüzünden yargılanmalarının doğru olmadığını, haklarının olması gerektiğini ve onlara da toleranslı davranmaları gerektiğini savunurlar. 70’li yıllara göre günümüzde eşcinsellikle ilgili değişimler ve daha fazla hoşgörü olsa da bu gibi grupları temsil edenlerin bazılarının davranışlarının toplum tarafından hiçbir şekilde kabul edilememesidir. Örneğin şu anda eşcinsellikle ilgili en büyük grup olan LGBT’nin [11] yaptığı bazı etkinlikler, yürüyüşler Queer teorinin amacını aşan durumlar olup belki de toplumun bu gibi gruplara karşı ön yargı beslemesine yol açmıştır. Foucault’a göre ise direniş için ana madde olarak cinsiyeti seçmek yanlış ve tam anlamıyla başarılı olamamanın da sebebidir.

Bu teori hem de Derrida’nın “Yapısökümü”nden ve Judith Butler’in “Performatif” etkilenmiş ve “Bodies that matter”, “Gender trouble” kitapları teorinin yolunu belirlemesine yardımcı olmuştur.

### **3. KADINLARIN TOPLUMDAKİ YERİ**

#### **3.1. Kadınların İş Dünyasındaki Yeri**

Tarih boyu var olan ve devam edecek olan kadın ve erkek arasındaki farkı her ne kadar kabullenemesek de en azından biyolojik olarak farklılığımız olduğunu ve bunun da karakterimize ve yaşam tarzımıza çok yansıdığını kabullenmeliyiz. Eskiden kadınların hiç çalışmadıklarını ve tek işlerinin evi idare etmek, çocuk büyütme olduğunu düşünürlerdi, çünkü hayat şartları böyleydi.

Gittikçe meslekler bölünerek, kadın meslekleri diye kavramlar yarandı. Bunlar ev kadınlığının ve anneliğin getirdiği becerileri kendinde barındıran mesleklerdi. Örneğin bebek bakıcısı, hemşirelik, öğretmenlik, gündelikçiler, temizlik görevlileri ve bunlar gibi çok zahmetli ama kadın yaptığı için çabası görünmeyen mesleklere yeterince değer verilmeyerek daha az ücret verilirdi (Richard Anker ve Catherine Hein, 1986).

Kadınların toplumdaki yeri tarih boyunca her zaman değişiklik göstermiştir ve kadın bu değişik hayat şartlarına ayak uydurmaya çalışmıştır. Kadınlar en iyi tüketiciler olarak gösterilse de her zaman üretimin bir parçası olmuştur. Eskiden kadın sadece aile içi işleri idare eden, iyi bir eş ve anne olmaya çalışırken, sonradan sadece erkeklerin değil de kadınların da aile bütçesine bir katkı sağlamaları gerektiğini savunmuşlardır. Böylece “kadın iş gücü” diye bir kavram ortaya çıkmıştır. Artık kadın iş gücü tercih edilir olmaya başladı, çünkü kadın emeği daha ucuz görülerek kadınlara daha düşük maaş verilirdi. Kadın işçilerin daha kolay kontrol edilmesi, onlar için işin sıkıcı olması veya iş koşullarının iyi olmamasının çok ta problem olmaması, yarı zamanlı veya esnek saatli işlere daha çok kadınların alınması kadınları iş dünyasının yedek çalışanları olarak göstermiştir (Buğra, 2012), (Toksöz ve Makal, 2012).

Bununla da “bu iş kadın içindir”, “bu erkek işi kadın yapamaz” diye kavramlar ortaya çıkmıştır. Mesela iş daha esnek saatli ya da gününbirlik ise o zaman bu iş kadın işi görülür. Ama kadının zaten işlerin en ağırını ev işlerini, çocuk terbiyesini, evi çekip çevirmeyi ekstra bir becerisiz ve yorumsuz yapmaları sanki bu işin hiç zor olmadığını,

çabası olduğunu gösterir. Bu yüzden de bu ev işi kategorisi karşılıksız iş olarak algılanır ve hiçbir karşılık verilmez. Kadının ev içi işlerinin karşılıksız emek olması, bu işleri ömürleri boyunca hep yapmış olmaları neye yansır? Kadının o kadar çok işi beklentisiz yapması onun içerde yaptığı işe kıyasta ev dışı işleri daha hafif görünür, bu nedenle buna denk bir maaş ödenir (DİSK, 2003).

Kadınların iş dünyasında önüne çıkan zorluklardan biri de onların işlerinde yükselememesi durumudur. Bunun en büyük sebebi ise onların cinsiyetlerine göre kadın olmalarıdır. Kadının zaten işteki zorlukları daha işe başlamadan önce başlar. Kadının cinsiyetinden dolayı iş görüşmelerindeki karşılaştıkları zorluklar, erkeklerle aynı niteliklere sahip olmalarına rağmen ilk erkeğin tercih edilmesi, iş bölümünde hep en alttan başlamaları, çalışsalar bile ev işleri devam ettiği için hem ev içi hem de ev dışı işleri birbirine göre ayarlamak zorunda olmaları, sosyal haklarından faydalanmak istediklerinde ayrımcılıkla karşılaşmaları bu zorluklardan bazılarıdır.

Kadınların iş dünyasına çok sonradan girmeleri onlara iş beğenme şansı ya da herhangi bir seçme hakkı vermedi. Kadınlar yedek işçi gibi çalışsa bile ev işi yükümlülükleri de silinmeyerek onların rutin bir işiymiş gibi davranıldı (Toksöz, 2012, Dedeoğlu, 2011).

Kadınlar gerek günlük yaşamda gerek iş hayatında ön plana çıkması 20. Yüzyıldan başlamıştır. Peki, bunun modayla ne ilgisi vardır? O zamanda modacılar kadınları kıyafetlerle ifade etmişlerdir. Kadınlar üzerinde olan baskıcı tavırlar, çalışmalarını için hiç iş ortamlarının yaratılmaması, cazibe odağı olarak kullanılmaları toplumun bazı kesimlerinin artık sessiz kalmaması ile sonuçlandı.

1919 yılında Birinci Dünya savaşının başlaması birçok olayı değiştirerek kadınların hayatında köklü değişiklikler yaptı. Hatta modern kadın anlayışı, özellikle modern kadın kıyafeti anlayışı neredeyse Savaş'ın ürünüdür (Kavrakoğlu, 2013). Çünkü Birinci Dünya Savaşı sırasında kıyafetler daha pratik hale gelmiş, hiş korse kullanılmamış, çok değişik bir nokta olsa da etek boylarının kısalmasının nedeni de kumaşa olan ihtiyaçtan doğmuş ve kumaş sıkıntısı yüzünden mini etekler ortaya çıkmıştır (Kavrakoğlu, 2013).

Birinci dünya savaşından sonra kadınlar artık özgürlüğüne kavuşmuş, sosyal hayata katılmaya, bir işte çalışmaya, kendi işlerini yönetmeye, otomobil kullanmaya, pilot olmaya, içki ve sigara içmeye, flört etmeye başlamışlardır. Sonralar erkek giysilerinin

parçaları olan cepler, düğmeler, kemerler, çift dikişler kadın giysilerinde de kullanılarak kadın giysilerinde erkeksi tavırlar yaranmasıyla sonuçlandı.

1900`lü yıllarda kadınlar çalışma alanlarına giriş yaparak işçi kadın sınıfını oluşturmayı amaçlamışlardır. “Seattle Union Record- weekly edition” gazetesinin 1919 Mart 1`indeki sayısında böyle bir başlık vardı: “Women asked to join labor organizations (Kadınlar iş organizasyonlarına girmeye teşebbüs ettiler). Beleave Mothers` duty is to look out for their children (İnanın, Annelerin görevi çocukları için dışarıya da bakmaktır)”. Bu gazetede makale yayınlanmasının ve bunun büyük bir olaya çevrilmesinin sebebi kadınların, özellikle anne olan kadınların iş dünyasına atılmak istemeleri ve bunun için de bir kadına müracaat etmiş olmaları idi. Bu yazıda 2 taraf vardı. Biri Emegın Devlet Federasyonu`nun düzenleyicisi İda T. Levi, diğeri ise Merkezi Emek Konsolosluğunun düzenleyicisi Bianch Johnson`du. Bu iki kadının çabalarıyla kadınları iş dünyasına yönelte bilmişler. Onlar “Kadınların görevi sanayiye girmek, kendilerini hazır hissettiklerinde çocuklarının hayat şartlarının iyileştirilmesi için her şeyi yapmış olmaktadır” diye yazmışlardı.

([http://depts.washington.edu/ufw2/yearbook/1919jan-june/SUR1919\\_0301p4.jpg](http://depts.washington.edu/ufw2/yearbook/1919jan-june/SUR1919_0301p4.jpg)).

Gazetede yayımlanan yazıda mektuplaşma vardı. Mektupta şöyle yazıyordu: “Sen kendi aldığın maaşla kendini idare edebiliyor musun? Sen başkalarından destek alıyor musun: ebeveynlerden, erkek ya da kız kardeşlerinden ya da kocandan? Eğer destek alıyorsan şunu anlamıyor musun belki de sana destek olan kız kardeşinin ya da ablanın çalışıp kazandığı maaşı zaten onun yaşamına zar zor yetiyor. Onun da vermesi gereken kirası, alması gereken yemek ve kıyafetleri vardır. Kardeşinin ya da ablanın bir hafta hasta olduğunu düşünsene o zaman o yabancıların insafına kalmış oluyor ve sadece kendi ailesi değil senin ailen de tehlikeye girmiş oluyor. Bu işçi maaşlarıyla geçinen aynı zamanda yeme-içme-giyinme ihtiyaçlarını da bu gelikle karşılayan o kadar çok kadın var ki. Ama yine de hala doğru beslenemeyen hatta hiç beslenemeyen çocuklar da vardır”

([http://depts.washington.edu/ufw2/yearbook/1919jan-june/SUR1919\\_0301p4.jpg](http://depts.washington.edu/ufw2/yearbook/1919jan-june/SUR1919_0301p4.jpg)).

Diğeri mektuplarda da aynı konu üzerinden farklı şekillerde müracaatlar edilmiştir. İkinci mektubunda “Ben senden bir kadın olarak rica ediyorum” diye başlayarak bir kadının olarak bu konuya daha duyarlı olması gerektiğini hatırlamayı amaçlamıştır. Daha sonra böyle müracaatlar arttı ve artık kadınların iş sendikalarına ve çalışma

hayatına girilmesi sağlandı. 1900'lü yıllarda özellikle 1920-30'larda kadınların iş dünyasında aynı zamanda sosyal hayatlarında müthiş değişiklikler oldu.



Şekil 3.1:

<http://depts.washington.edu/labhist/encyclopedia/yearbook1919.shtml>

1900'lü yıllarda "Who's Who in Labor" dergisinin yayınladığı haftalık sayılarda kadınlar ve erkeklerin iş dünyasındaki farklarını sendikalardaki çalışma oranlarından bakabiliriz. Sendikalar işbirlikli birleşmenin bir örneğidir. Yakın bir tarihe kadar emek, daha çok erkeksi bir kavram olarak algılandığı için oranlar da buna uygun oluşurdu. Mesela, 1959'daki çelik işçilerinin yüzde doksan sekizi erkekti, ancak az da olsa kadın işçiler de vardı. Onlar belirli kiralık işler için çalışıyorlardı. 1900'lerde sendika üyeleri olan erkeklerin sayısı neredeyse kadınların üç katıydı. 1920'lerde kadınlar Uluslararası Bayan Elbise İşçileri Birliği'nin %85'ini ve kendi liderliklerinin yaklaşık %5'ini oluştururdu (Hinshaw, 2002). Who's Who in Labor dergisinin 1925'teki baskısında liderlik pozisyonunda kadınlar sadece %5'lik bir kısım tutarken, sonralar yüzde olarak çok büyük artış olmasa da 1976'da liderlik konumunda kadınlar takriben %10'luk kısım tuttu ve bu yıla kadar kadınlar, sendika üyeliğinin yaklaşık üçte biriydi (Roediger, 1999; Russo & Linkon, 2005). İlk zamanlar sendikacılar emekçi olarak kadınların çalışmasını istemeyerek onları iş ortamından uzak tutup ev ortamına sokmak istemişlerdir, çünkü cinsiyet meseleleri iş dünyasında çok önemli bir yere sahipti. 19. Yüzyıldaki birçok sendikaların kadınların üyeliğini yasakladıkları göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde de hem kadın hem de erkek işçilerin yanlış bir farkındalık ortaya koydukları kanaatine varılabilir (Stansell, 1987).

Kadınların liderlik pozisyonunda ilerleyememesinin sebeplerinden bazıları aile yapısı ve çocuk sahibi olmaktır. Erkek liderler için bu daha kolaydır, çünkü onların çocuklarını bıraktığı eşleri vardır. Kadınsa lider olma yolunda gittiğinde aslında çocuğunu da ihmal etmiş olduğu için liderlerde bu daha zordur. Bu da genellikle kadın liderin neden çocuksuz olduğu açıklar.

Zaman geçtikçe yeni keşifler oldukça kadın iş gücü için yeni iş olanakları ortaya çıktı. Yeni meslekler yarandıkça kadınlar daha fazla çalışsa da onların emeklerine eskisi gibi pek te değer verilmedi. Erkeğin evi ve ailesi için para kazanması zorunlu olduğundan onun emeği daha değerli, kadının ise çalışmasının sebebi ev ekonomisine destek olduğu için ona verilen değeri aşağı çekti. Kadının emeği her ne kadar erkekle aynı olsa da ucuz işgücü olarak görülürdü.

1930`lu yıllarda birçok değişiklikler olmuştur. Şöyle ki özellikle Amerika ve Avrupa`yı sarsan ama geri kalan ülkeleri de etkileyen 1929. yıl Dünya Ekonomik Bunalımı [12] bazı yenilikler getirmiştir. Mesela artık kadınlar yedek çalışan olarak görülmemeye başlamış, kriz nedeniyle yüksek maaşlı erkek çalışanlara karşılık verilemediğinden ucuz çalışan olan kadınlara ihtiyaç artmıştır. Kadınlara ekstra ücret verilemese de en azından artık yedek iş gücü olarak değil de esas iş gücü olarak görülebildi (King ve Sweetman, 2009). Krizler toplumun bütün bireylerine direkt ya da dolayı yolla etki ettiği için, artık kadınların yaptığı işler çalışmak zorunda bırakıldığı işler gibi görülmedi (Raaber, 2010).

1950`lerdeyse kadınlar daha çok aile yapısında gösterilen, çalıştırılmak istenmeyen sadece kocası için süslenip hazır olan, ev işlerini yapan, çocuklarına bakan kadınlardı. Bu yıllarda kadınlar bazı alanlarda erkeklerden iyi olsalar da bunu anlatmayıp toplumsal baskıdan dolayı sessiz kalırlardı. Fakat bu dönemde bir kesim kadınları diğerlerinden farklı kılan birçok özellikleri olan “Beat kuşağı kadınları” diye bir grup vardı. Bu kesim daha çok kendi haklarını talep eden, erkeklere karşı çıkan, daha bohem stili giyinen, kadınların hanım-hanımcık kıyafetlerini tercih etmeyen gruplardı. “Beatler, başarı duygusu yerine başarısızlığı; düzen yerine kaos; gri takım elbise yerine sandaletleri, sakallar ve uzun saç; antisepsi yerine kirli bedenler ve keçeleşmiş saç; evlilik ve aile kurumu yerine rastgele ilişkileri, evlilik dışı çocuk sahibi olmayı; şehir yaşantısının yerine kamusal yaşamı koydular” (Karl; Frederick). Ancak 1950`lerde herkes bunu yapamadığından, bu hayatı da seçip te bütün her şeyden vazgeçemediği için aslında yüzde doksan kadınlar için evlenip evinin kadını ve anne

olmak gibi bir seçenek kalırdı. Çünkü ailenin egemenliğinden kurtulmak için kocanın egemenliğine girmek gerekirdi. Bu seçenekler doğrultusunda bir kadın için Beat olmak mutfağa zincirlenmiş bir hayat sürmekten çok çok daha cazipti (Karl; Frederick).

1950'ler Avrupa'sında durumların karışıklığını anlatan bir kitap yayınlanmıştı. Alexander Barrantay'ın yazdığı "Lieben aber wie? (Ama Aşk)" (Barrantay, 1957) kitabı aslında bir aşk kitabıdır ve kadınları anlatır. Kitapta anlatılan yaşam biçimi o zaman Avrupasında inanılmaz bir ataerkil rejimin olduğunu göstererek, şimdilerde aşırı muhafazakar toplumun olduğu ülkelerden daha fazla bir baskının olduğu vurgulamıştır (Alexander Barrantay, 1957). Kitaptaki kadına bakış açısı insanları çok etkileyerek o zaman için insanlar üzerinde büyük etki göstermiştir.

### **3.2. Kadının Bir Cinsiyet Olarak Toplumda Yeri**

Dünyanın her bir evresinde sınıflara ayrılma, cinsiyet ayrımcılığı, diskriminasyon olmuştur. Bundan sadece kadınlar zarar görmese de bu da bir gerçektir ki, en ağır durumlarla kadınlar karşı karşıya kalmıştır. Kadın problemi denince akla bir sürü şey gelir ve bu çok yönlü bir sorundur.

Eski inanışlara göre kadın erkekten sonra yaratılmıştır. Hatta Tanrı'nın kadını erkeğin kaburga kemiğinden yarattığına inanılır. Bu yüzden de erkekler eşlerine anne ve babasından daha çok bağlı olurlar. Peki, kadın ve erkek arasındaki olan farklardan dolayı neden kadınlar bu kadar diskriminasyona maruz kalır? Aslında bunun ilk bakışta çok sade ve bilindik cevabı kadın ve erkek arasındaki temel fark olan biyolojik ve fizyolojik farklarıdır.

Kadının erkekten farklı olduğu düşüncesi zaman içinde tüm toplumlara yayılarak cinsiyet ayrımcılığını oluşturdu. Cinsiyet ayrımcılığının nereden geldiğine bakmak için ilk insanların yarandığı döneme kadar gitmek lazım. Cinsiyet ayrımcılığı zaman içinde yayıldı ve artık öyle bir hal almaya başladı ki, kadınlar toplum tarafından aşağılanmaya ve zulüm görmeye başladı.

Zaman geçtikçe kadınlar kendi haklarını savunmaya, onların da erkekler gibi aynı haklara sahip olduklarını, onların da sosyal statülerinin hiç de erkeklerden aşağı olmadığını kavramaya ve bunu dile getirmeye başladılar. Bunu işleyen teori ise Feminist Cinsiyet Ayrımcılığı Teorisidir. Onların bu yola çıkmasının nedenleri kadınların ikincil varlıklar oldukları, kadın oldukları için daha dezavantajlı oldukları

ve kadınların kullanıldıkları yönündeki düşüncelere karşı çıkmaktı (Çakır, 2010). Feministlere göre kadınların her alanda hem ev işleri, hem de iş ortamlarında diskriminasyona maruz kalmalarının sebebi patriarkal bir sistemde olmamızdır. Erkek egemen toplumlarda yaşadığımız için kadınlar her açıdan ikincil bireyler olarak gösterildiğinden hem ekonomik hem de sosyal açıdan cinsiyet ayırımı gittikçe arttı (Margaret Power, 1975).

Bu periyotta birçok düşünür kadınların sömürülmesine karşı ideolojiler öne atmıştır. Bunlardan Karl Marx “herhangi bir toplumda kadınların durumu o toplumdaki uygarlaşmanın ya da insanileşmenin ölçüsü olarak alınabilir” demiştir (Mitchell, 1998). Juliett Mitchell erkeklerle kadınların bir insanın iki yarısı olduklarını aslında onların birbirinden ayrılmaması gerektiğini savunur (Mitchell, 1998).

Kadının toplumdaki yeriyle ilgili çeşitli düşünceler vardır. Bunlara göz attığımızda “kadınların doğasının biyolojik olarak mı belirlendiği yoksa sosyal olarak mı inşa edildiği?” sorusu önümüze çıkar. Bunu soran Vincent “bu soruya verilen alışılmış karşılık, cinsiyetin sosyal olarak inşa edildiğidir” diye bir cevap vermişti (Vincent, 2006). Buradan aldığımız sonuç kadınların uğradığı ayrımcılığın sebebinin kadın doğasıyla hiçbir ilgisinin olmadığıdır. Kadınların sonradan yarandığı düşüncesi insanların beyninde öyle bir yer edinmiş ki, kadınların toplumdaki yeri sorulmaksızın önceden belirlenmiştir (Vincent, 2006).

Başka bir bakış açısı da birçok kadının toplumda erkek tarafından esir edildiğini ve zulüm edildiğini savunur (Wollstonecraft, 2012). Mary W. kadının ilk olarak seksüel bir varlık ve cazibe objesi değil de insan olduğunun hatırlanması gerektiğine vurgu yapar (Vincent, 2006). İnsanı insan eden ve onu diğer varlıklardan ayıran özelliği akıldır. Wollstonecraft`a göre bir toplumun durumu, onun nasıl olduğu bireylerin akıl derecesine göre hesaplanmalıdır. O yüzden de kadın akıl yürütmeye çok başarılı olmalıdır (Vincent, 2006). Buna uygun olarak ta kadının toplumdaki yeri onun biyolojik özelliğine göre değil de aklına göre belirlenmelidir. Beauvoir`a göre kadınlarla erkekler tabiatlarına göre aynı olsa da kadınlar biyolojik varlıkları nedeniyle erkeklerden aşağı görünürler. Aynı zamanda Beauvoir “beden, kadınların hakiki doğasını belirlemez, ancak, kadınların tarihi konusunda çok şey söyler” demiştir (Vincent, 2006). Birçok toplumlarda kadınların eğitim alması, onların yeteneklerini iletmelerinin önü kesilmiştir. Kadının toplumdaki yeri erkeği memnun etmek, çocuklara anne olmak, evi düzenli idare etmek olarak biçimlendirilmiştir. Kadınların



toplumdaki uğradığı en büyük haksızlık belki de onların kendilerini geliştirmesinin önünün alınmasıdır (Vincent, 2006).

Kadınların haksızlığa uğratılarak köleleştirilmesiyle ilgili Angelina Grimke “Köle haklarını araştırmam benim kendimi daha iyi anlamama yol açmıştır” demiştir (Zoelle, 2000: 9). Çünkü köle dediğimiz insanlar, bizden farklı bir duyguya ya da düşünce yapısına sahip olan insanlar değillerdir. Erkek ya da kadının bağımlı hale getirilmesi ve köleleştirilmesi tüm insanların onurunu zedeleyen bir durumdur. Geleceği daha iyi oluşturmak için geçmişin yanlışlarından vazgeçmemek gerekir. “Kadınların kurtuluşunun, yalnızca erkeklerin kadınlar üstündeki egemenliğiyle değil başka iktidar biçimleriyle de mücadeleyi” gerektirir (Ramazanoğlu, 1998: 234).

### 3.3. Kadın İkonlar

Süregelen süreçte ikonlara bakıldığında çok az kadın ikona rastlanır. Peki, ikon nedir? Neden insanlar ikonlaştırılır? İkon eski çağlarda Ortodokslarda dini kişiliklerin tahta üzerinde mumlu ve yumurtalı boyalarla yapılmış dinsel resimlerinin adıdır (Tarih terimleri sözlüğü, 1974). Aynı zamanda herhangi akımı, devrimi, düşünceyi tek başına simgeleyen bir kişi veya onu anlatan şekil ve semboldür (Güncel Türkçe sözlük). Örneğin, Che Guera bir devrimci olduğundan onun resmi bir simge olduğu için ona ikon denilebilir. Peki, bu özelliklere bakıldığında kadın ikonlar hiç olmamış ya da olamamış diyebilir miyiz? Şöyle ki ilkel çağlarda bir süre anaerkil [13] dönem geçtikten sonra, dünya günümüze kadar ataerkil [14] toplumla var olmuştur. Hem de yaradılışa göre kadınların erkeklerden sonra yarandığına inanıldığı için kadınlar ikincil varlıklar olarak görülür ve yaptıkları şeyler önemsenmezdi. Tabi ki, tarih boyu devrimlere öncülük yapmış birçok lider kadın olmuştur. Ama nedeni bilinmez o kadınlar erkek ikonlar gibi sükse yapmamıştır (Queen of the Neighbourhood, 2010).

Seçilen ikonlar moda olan bakış açısı toplum içindeki durumu ve hayatlarını bu düşünceler için aday kadınlarıdır. Bunlar: Gabrielle de Coco, Greta Garbo, Marlen Dietrich, Simone de Beauvoir, Natalie Wood’dur.

#### **Greta Garbo**

Garbo’nun ikon olarak görülmesinin sebebi hem onun sanatın içinden olması hem de onun gerçek bir simge olmasıdır. 1905 yılında İsveç’te doğan Greta Garbo film dünyasında ikonlaşan bir aktris olmasına rağmen aniden tam da zirvedeyken sinema

dünyasını bırakır. Garbo, 1922 yılında Hollywood`a gelir ve filmlerle haşır neşir olur. Onu özel yapan hem onun çok iyi bir aktris olması hem de çok gizemli olmasıdır. Evinin adresini bağlı olduğu ajans bile bilmezdi (Jölander, Ture, 1971). Greta Garbo çok sert bir aileden gelir ve hislerini tam şekilde dışarı vuramaz. Ama sonradan onun adına İsveç`te Posta Müzesinde bir sergi açılır ve onun yazdığı mektuplar ortaya çıkar. Bu mektuplar aşk mektuplarıydı ama onun ortaya çıkarılmamasının sebebi onların bir aşk mektubu olması değil de bu mektupların bir kadına yazılmasıydı (Ware, Susan; Braukman, Stacy Lorraine, 2004). Günümüzde bazı toplumlarda çok normal karşılanırsa da o dönemde lezbiyenlik hiç normal karşılanmayacağı için Greta hislerini gizlemek zorunda kalmıştı. Döneminde bir efsane olan Greta Garbo oynadığı filmler kadar hayat tarzı da dikkat çekerdi. Dünyaca ünlü olmasına rağmen neredeyse hiç kimsenin onun hakkında bir şey bilmemesi, yalnız kalmaktan korkarken kalabalıktan hoşlanmadığı için kendini yalnızlaştırması, bir kadına taparcasına aşık olması ama o kadının olumlu cevap vermeyip başka biriyle evlenince Greta'nın inzivaya çekilmesi gibi karışık durumlar vardı. Ona çok evlenme teklifi edilse de hep yalnız kalmayı tercih etmiştir. O artık erkeklerin olduğu kadar kadınların da ideali olmuştur. Erkekler onu bir erkek olarak arzularken, kadınlar da onun gibi özgür ruhlu olmayı isterlerdi. 1930`lu yıllarda Hollywood dünyaya G. Garbo gibi modern batılı kadının simgesi haline gelen yeni bir kadın tipi sunmuştur. Oğlansı kadın silüetinden çok farklı, sarışın, yüksek elmacık kemikli, uzun boylu, gizemli ifadeli bir kadın tipidir bu. Kadın silüetinde göğüs çıkıntısı, bel girintisi ve kalça genişliğiyle ancak doğal bir incelikle dişi görüntü yine geri gelmiştir (Pektaş, 2006).

### **Marlene Dietrich**

1901 yılında Almaniyada doğan Marlene Dietrich yaşadığı dönemde bir ikon haline gelmiştir. M. Dietrich kariyerine önce bir kabare [15] şarkıcısı olarak başlayıp daha sonra Hollywood`a gelerek film dünyasıyla tanışır. O, Amerikan Film Enstitüsü'nün listesine göre gelmiş geçmiş en önemli 9. kadın oyuncudur. Marlene Dietrich İkinci Dünya savaşında askerlere moral olsun diye cephede şarkı söylemiştir. O, lüteran bir ailede büyüse de savaş sırasında gördüklerinden sonra Allaha olan inancını yitirmişti (Steven, Bach, 2011).

Maskülen giyimden öncülerinden olan belki de Marlene dünyanın en iyi oyuncusu değildi ama şüphesiz en popülerlerinden biriydi. Marlene film dünyasında olduğu gibi moda ve kadın dünyasına da büyük etki etmiştir. Maskülen giyinmesine rağmen bu

kadar çekici ve seksi görünmesi de onun yeteneklerindendi. (Надеждин Н. Я, 2011). Marlene kadınlara maskülenliğin de yakıştığını, kadınların sadece korseler ya da balo elbiseleri giymemeleri gerektiğini gösteren bir kadın ikonu.

### **Simone de Beauvoir**

1908 yılında Fransa'da doğan Simone de Beauvoir hayatının ilk yıllarında ataerkil topluma alışarak böyle bir toplumun normal olduğunu düşünmüştü. Ama Sartre ile tanıştıktan sonra hayatı değişmiştir. Aralarındaki ilişki bir bağımlılık haline gelmiştir, çünkü ikisinin de birbirilerinden ayrı ilişkileri olmasına rağmen asla birbirilerinden vazgeçememişlerdi (Axel, Madsen, 1977). Beauvoir biseksüel [16] olduğunu hiçbir zaman gizlemeyerek kendini toplum baskısından ifade edemeyen kadınlara ilham kaynağı olmuştur (Roberts, Mary Louise, 2008). Simone'un en çok ses getiren kitabı hayatıyla ilgili çoğu gerçeği yarattığı hayali bir karakter üzerinden anlattığı 1949'da yazdığı "İkinci Cins (The Second Sex)" kitabıdır. Burada O eğitim hayatına da çok önem vermiş ve okuduğu yıllar boyunca çok başarı kazanmıştır. Hiçbir zaman kadın olduğu için toplum baskısına uğramaktan korkmayarak kendini geliştirmeye devam etmişti. 1968'lerin post-feminizmin kurucusu olarak ta kadın haklarının koruyucusu, kadınların özgürlüğü için çaba gösteren bir ikon haline gelmiştir.

### **Natalie Wood**

1938 yılında San Fransisko'da doğan Natalie Wood aslında Rus göçmeni bir ailenin kızıydı ve gerçek adı Natalia Nikolaevna Zakharenko'dır. Ünü çok küçük yaşlardan başlayan Natalie'nin hayatının idaresi genelde annesinin elinde olmasına rağmen Natalie çok ta baskı altında bir hayat sürmüştür. Ama onun yaşadığı dönemde kadınların özgür hayatları olmadıkları gibi istedikleri gibi yaşayamayarak aile baskısından çıkıp eş baskısıyla karşılaşarlardı. Bütün bu sebeplerinden dolayı Natalie hep kadınlar için bir şey yapmak istediğinden genelde oynadığı filmler kadın özgürlüğünün kısıtlanmasıyla ilgili olurdu. Natalie özgür bir hayat yaşayarak hem film aktrisi, hem de iş kadını olarak birçok kadına umut olmuştur. Natalie Wood'un oynadığı ve insanları en çok etkileyen filmi 1958 yılında çekilen "Marjorie Morningstar" dır. Marjorie Morningstar filmi. Bu 1950'ler Batısındaki durumu anlatan kadın vücudunun ne kadar kısıtlandığını ve bakireliğin bir kadın için hayati önemi olduğunu gösteren bir filmi. Bakirelik bir kadının hayatında en önemli şey olarak görülüyordu. Aşırı baskıcı bir Yahudi ailesinden gelen Marjorie' nin aktris olmak için bir maceraya

atılması filmin asıl konusunu içerir. Morjeri bir yazara aşık olur ama bu yazar bohem hayat yaşayan, dinleri ve onun şartlarını kabul etmeyen biri olduğundan evlenmeye karşı biriydi. Ama Morjerinin ailesinin tutumuna göre evlenmeden asla bakirelik yitirilemez. Filmde anlatılan bir kadının bedeni, ailesi ve aşkı arasındaki durumdur. Kadının vücudunun metalaştırıldığı ve sanki bir nesneymiş gibi bakıldığı ortaya konulmuştur. Film 1950'lerde çekilse de sanki günümüz dünyasını anlatır biçimde olup hala birçok ülkede var olan kadının özgür olamaması ve özgürce davranamaması durumunu gözler önüne sermiştir.



## 4. MODANIN KADININ TOPLUMDAKİ YERİNE ETKİSİ VE SUNUMU

### 4.1. Modanın Yıllar İçinde Değişimi Ve Bunların Kadının Toplumdaki Yerine Etkisi

*"Hiç kimse, bir Hiç Kimse olarak görülmek istemez ya da pek az kimse isteyebilir bunu;*

*Ama kıyafetten yararlanarak birisinin Birisi olduğu izlenimini yaratmak da ne ilk bakışta görüldüğü kadar kolaydır ne de o kadar açık" (Davis, 1997).*

Moda'nın kelime anlamına baktığımızda onun sınırlandırılmayan ya da oluşamayan sınır anlamında olması hiç te tesadüf değildir. Çünkü moda tam da kelime olarak taşıdığı anlamı ifade ediyor. Aslında baktığımızda moda sadece giyim kuşamla ilgili bir kavram olmayıp en yaygın anlamıyla değişimi, yeniliği ifade etmektedir. Daha geniş açıdan bakıldığında moda olduğu döneme uygun olarak hem düşünce hem de yaşam tarzlarına göre estetik değerleri ve olguları yaratan, sonradan da eski fikirlerden vazgeçerek ya döneme uygun ya da döneminin ötesinde yeni öneriler sunan bir döngüdür. Bu açıdan bakıldığında moda içinde hem sosyokültürel hem de ekonomik durumları barındırır. Bu değişimlerin temelini oluşturan ana etkenlerse dönemin sanatsal yönleri, düşünce yapısı, inançlar, ihtiyaçlar ve isteklerdir. İnsan hayatı geliştikçe moda kavramı bu gelişime ayak uydurarak hem de kıyafet tasarımı kavramı olarak ta algılanmıştır (Özay, 2000: 127).

Moda bir sanattır. Peki, sanat nedir? Sanatın ve modanın anlatımlarına baktığımızda ne kadar çok ortak yanları olduğu görülür. Örneğin, hayal gücü, estetik, yetenek, yaratıcılık, düşünce ve başka bu gibi özellikler her iki kavramın da birbirileriyle ne kadar benzer olduğunu gösterir. Ama sanatın ve modanın birbirinden farklı tutanlar da vardır. Sanat ilk çağlarda ilk insanlar tarafından duvarlara yapılan resimler kadar eski ve köklüdür. Moda'nın sanat olup olmadığı konusu tartışılırken onun tüketime yönelik bir olgu olduğunu savunanlar "eğer moda sanat olsaydı o zaman onun meta değeri olmazdı" diye düşünürlerdi. Ama şu da bir gerçek ki, çoğu sanat eseri de satışa

sunularak kıyafetlerden daha fazla miktarlara satılmıştır. Aynı zamanda şimdi müzelerde olan sanat eseri olarak görülen bazı eşyaların zamanında günlük tüketimin bir parçası olması sanatın da bir meta değerinin olduğu görüşünü ispatlar niteliktedir.

Özellikle Rönesans döneminde sanat ve modanın iç içe olduğu görülür. Örneğin Leonardo da Vinci'nin Vatikan muhafızlarının kıyafetlerini, Belli'ninin kumaş desenleri çizmesi ve başka bunun gibi örnekler her zaman moda ve sanatın iç içe olduğunu gösterir. Ama sanat ayrımları yapıldığı için, 17. Yüzyılda sanat birincil ve ikincil olarak sınıflandırıldığından bazı sanat dallarının daha öncelik kazanmasına neden olmuştur. Bununla da moda diğer sanat dallarına göre ikinci plana atılsa da tarih boyunca dönemin sanat akımları modayı direkt etkilemiştir. Örneğin Romanesk Dönem` de [17] Haçlıların zırhları, zincirleri ve tunik kıyafetleri o dönemdeki moda da yön vermiş ve kıyafetlerde tunikler ve bol aksesuarların kullanıldığı bir periyot olmuştur. Romanesk dönem aynı zamanda Gotik [18] dönem olduğundan bu dönem kendini daha çok keskin ve belirgin hatlar olan kıyafetlerde hem daha çok mimari yapılarda göstermiştir (Dereboy, 2004, 25-50). Daha sonra gelen Rönesans dönemindeyse hem moda hem de genel olarak sanat anlayışında köklü değişiklikler ve farklılıklar olmuştur. İnsanlar daha fazla sanatla ilgilenmeye başlamış, yaratıcılık hisleri ön plana çıkmış ve bu da modayı etkilemiştir. Daha sonra gelen Barok [19] dönemse (1580-1750) daha gösterişli, parlak-altın tonlarının kullanıldığı, aşırı abartı kullanılan kıyafetlerin tasarlandığı bir dönem olmuştur. Barok dönemde daha net detaylı, parlak, göz alıcı, aşırıya kaçan kıyafetler daha ön plana çıkmıştı. 18.yüzyıldaysa Rokoko [20] dönemi başlamış ve toplumsal hareketler çok olduğu için bu giyim tarzına etki etmiş ve radikal değişikliklere yol açmıştı.

Her zaman insanların dikkat merkezinde olan modadaki büyük değişimler kendini 19. yüzyılda göstermeye başlamıştır. Çünkü bu dönemlerde devrimler olduğu için dünya değişmiş, özellikle Batı`da hem sosyal hem de iktisadi yönde büyük yenilikler olmuştur. En çok sanayi alanında Avrupa`daki değişiklikler burjuvaların [21] kendine yeni bir yaşam yolu seçmesine, maddi anlamda güçlenmesine, dünyaya bakış açılarını değişmesine yol açmıştır. Yaşam tarzları, hayat şartları değiştikçe bu ister istemez moda da etki etmiştir. Artık insan emeğinin yetmediği duruma geldiğinden aynı zamanda sanayileşme dönemine girildiği için makineler daha çok kullanılmaya başlanılmıştı. 19. Yüzyıl Feodalizm [22] dönemi olsa da artık Feodaller çökmeye başlamış, hayat hızlanmış ve yeni yapılar ortaya çıkmış, feodalizm yavaş yavaş yerini

Kapitalizme [23] bırakmıştı (Tanilli, 1994). Feodalizm döneminde toplumlar daha kapalı, meslekler arasında kalın duvarlar örülü, insanların seçim hakkı neredeyse yok gibiydi. Ama gittikçe toplumlar daha gelişmeye açık, meslekler daha iç içe, insanların da kendi hayatları ile ilgili kararlar alma olanakları genişlenmişti.

Feodalizm aslında kapitalizmin daha ilkel şekli olup ana farkları özelleştirme ve merkezi hakimiyet olmayan bir sistem olmasıydı. Kapitalizm de tamamen çıkar ilişkileri ve rekabet üzerine kurulmuş bir sistemdir. Artık talep arttığı için moda üreticileri birbirileri ile rekabete girmeye başlamıştı, kimileri kazanıp zenginleşmiş, kimileri ise kaybetmişti (Buzuev, 1987). Çünkü kentte yaşam hızlı ve iş bulma olanakları daha fazla olduğundan gittikçe insanlar köylerden kentlere göç etmişti. İnsanların kılık kıyafete ihtiyacı gittikçe arttığından artık sadece terzilerde özel dikim değil de seri üretim de yapılması gerektiği için kentlerde fabrikalarda sürekli üretim vardı (Turani, 1998). Çünkü insanlar çalışma hayatına atıldığından balo tipli elbiseler bu ortama uygun değildi. O yüzden de kapitalizme geçişle yalnızca sosyal, siyasal, ekonomik açıdan değil de moda ve giyim alışkanlıkları açısından da çok büyük değişiklikler olmuştur.

Monarşi [24] dönemdeki giyim tarzları ve moda anlayışı günümüzdekinden çok farklıydı. Sanayi döneminden önce insanların statüsü belirlenerek günlük rutin hayatları belirlendiği için de yeni kıyafetlere, değişik giyimlere ihtiyaç ta olmazdı. Bu dönemden önce üretimler sadece ihtiyaca göre yapıp gereksinimler karşılandıktan sonra üretim durdurulsa da kapitalizme geçtikten sonra her şey değişerek yeni ihtiyaçlar yarattığından artık fabrikalar kurulduğu ve makine emeği kullanılabildiği için üretim seri bir şekilde yapılmaya başlandı. Kapitalizmin yaranması ile moda kavramı değişerek modada değişiklikler yapılabilir, yenilik getirilebilir, özgün düşünceler uygulanabilir oldu ve modadaki bu yenilikler de insanlar tarafından çok ilgiyle karşılandı (Kroker, 1998). Moda artık kadın modası anlamını taşımaya başladı (Davis, 1997).

Rekabet ortamı herkesi etkilediğinden bazılarının durumu düzelerken, bazılarının daha kötüye gitmişti. Ama zengin kesim arttıkça modada yeni akımlar yaranmaya başlamıştı. Bunlardan biri de sadece zengin kesime hitap eden Haute Couture`dir [25] (Davis, 1997). Modadaki yenilikler genelde üst kesimden olan kadınlara hitap ettiğinden yenilikleri kabul eden ya da etmeyen, onlara yön veren de yine onlardı (Davis, 1997).

Bu dönemde süslü, daha şatafatlı giyinmek modadan ne kadar anladığını ya da modayı ne kadar takip ettiğini değil de ayrılığı gösterirdi. İnsanlar giyimleri sadece örtünmek için değil de hem de diğerlerine kim olduklarını, hangi sınıfa mensup olduklarını göstermek için kullanırlardı (Modleski, 1998). Yavaş yavaş stiller belirlenmeye ve ortamına göre kıyafetler seçilmeye başlanmıştı. Örneğin iş veya tatil, gündüz kıyafetleri veya gece giyimleri, mevsimlik stiller ortaya çıkmıştı (Davis, 1997). İnsanlar modayı kullanarak kılık kıyafetlerle diğerlerinden farklılaşma ve dikkat çekme isteğini tatmin etmişlerdi (Bocock, 1997). 20. Yüzyılda insanlar her türlü duygu değişiklerini, acılarını veya mutluluklarını kıyafetlerinde yansıtarak söyleyemediklerinin bir haykırış, başkaldırış biçimi olarak modayı kullanmışlardı (Laraque, 1969).

Moda daha çok kadına hitap etse de erkek giyimine de kendi etkisini göstermişti. Çalışma olanakları arttığından dolayı erkekler daha çok işe gitmeye başladığından artık eskisi gibi süslü, şatafatlı ve ağır kıyafetleri kullanmak elverişli olmamaya başladığı için sadeleşme önce erkek giyimlerine gelmişti. Bu sadeleşme aslında istekten daha çok bir ihtiyaçtı. Erkekler artık eskisi gibi peruklar, süslü kıyafetler yerine takım elbise ve doğal saç kullanmaya başlasa da kadınlar çalışmadıkları için 20. Yüzyılın başında pek te sadeleşmemişti. Ama 1920-1930`lu yıllarda yeni modacıların ortaya çıkmasıyla kadın kıyafetlerinde müthiş sadeleşme olmuştu. Quentin Bell` e [26] göre boş zaman ve şah sahalı kıyafetlerle insanlar kendi zenginliklerini göstermeye çalışırlardı. Erkeklerin kadınlara bakış açıları değişerek kadınlara bir güzellik objesi olarak bakmaya başladığından zengin kocaları istedikleri için de kadınlar kıyafetlerini bu yönde değiştirmişlerdi (Modleski, 1998).

Teknolojinin ilerlemesiyle modada bir sürü değişiklik olarak demokratikleşme başlamış ve seri üretime geçilmişti. 1920`lerde özel dikimden daha çok herkesin ulaşabileceği seri üretim kıyafetler tercih edildiğinden Haute Couture günümüze kadar aktüelliğini korusa da 20. Yüzyılın başlangıcındaki hakimiyeti yoktu. Artık durumu normal olan biri de gece dışarı çıkarken çok şık ve bir aristokrat hanım kadar zengin görünebilirdi. Çünkü orijinali olmasa da neredeyse aynı görünümlü taklit ürünler piyasaya sürülerek her sınıftan olan insan buna ulaşabildi. Modacılar bir şeyler üretip tanıtımını yaptıktan birkaç zaman sonra artık eskisi gibi gizli tutamaz oldular. Bütün bunlar sadece zengin kesime hitap eden markaların olmasının yetersiz olduğunu artık



daha alt sınıflara hitap eden markaların da yaranmasının gerektiğinin göstergeleriydi (Davis, 1997).

Giyim kuşam bir hayat tarzı ve insanların kendi farklılıklarını dışarı vurdukları bir iletişim aracıdır. Artık kişiye göre değil, kitleye göre üretim devrine geçildiğinden kıyafetlerin üretilmesi süreci hızlanmıştı. İnsanların yaşam şartlarına ve buldukları ortamlara göre yeni tarzlar oluşturularak yeni kıyafetler üretilmeye başlanmıştı. Bazı düşünürlere göre birey kendi tarzını bulunduğu ortama ve topluma göre seçtiğinden tarz bireysel değildir, toplumsaldır. Bazılarına göre ise yaratılan stiller ve tarzlar bir ruh hali ya da toplumsal etken değil de bir tüketim aracıdır. Yani kapitalizm hiç akıllarda yokken yapay ihtiyaçlar yaratarak insanların yaşam tarzlarını bunlara göre yönlendirmesine yol açmıştır. Kapitalizm tüketim toplumlarından oluştuğu için sahte ihtiyaçlar üretip insanlara bunun gerekli olduğuna inandırarak modanın da yardımıyla tüketicilerini çoğaltmıştı (Krocker, 1998).

Birinci Dünya savaşının sona ermesiyle dünya yeni bir döneme girmişti. 20`li yılların sonlarından dünya tam da kendini toparlamaya başlamışken 1929 New York borsasının çöküşü, tüm dünyayı etkisi altına almış ve aynı zamanda insanların kılık kıyafete ayırdıkları bütçeyi kısıtlatmıştı. Ancak Amerika`da bu sırada yeni bir endüstri olan Hollwood film endüstrisi yaranmıştı. Bu endüstride krizden dolayı her ne kadar mümkünsüz görülse de Fransız modacılarıyla aynı değerde tasarımlar yapılması istenmişti. Amerikalılar da kendi tarzlarında ama kalite olarak Fransız modasına yakın tasarımlar yapmaya başlamış ve bu beraberinde yeni kadın tipini getirmişti. Örneğin Greta Garbo yeni kadın tipinin simgesi olup kadınsılığı geri gelmişti. Kadının doğal hatları, çok abartılı olmadan göğüs çıkıntısı, bel girintisi ve kalça genişliğiyle dışı görüntü yine modaydı. Bu dışı görünüm 1940`lı yıllara da damgasını vurmuştur. Kadın silüetini ön plana çıkaran ipek elbiseler Madeleine Vionnet`in [27] tasarımlarıyla daha da ilgi odağı olmuştur. Onun tasarımlarında yumuşak bir verev kesimle biçimlendirilen Yunan heykellerindeki gibi drapeli elbiseler on plandaydı (Pektaş, 2006: 127).

Yirminci yüzyılın başlarındaki modacılar daha halkın içinden çıkan modacılarıydı. Şöyle ki Chanel seyyar bir tüccarın kızı, Vionnet ise geçiş ücreti toplayan bir memurun kızıydı. İkinci Dünya Savaşı`ndan sonra ise durumlar değişerek moda tasarımcısı olanlar aileleri tarafından çoğunlukla avukatlık, doktorluk, mimarlık gibi kariyerlere yönlendirilen nispeten zengin ailelerin bireyleri olduğu görülmektedir. 1940`lı yıllarda

modacıların kazandığı saygınlığın temeli İkinci Dünya savaşından öncesine dayanmaktadır. 1945'ten sonra, birçok başarılı couture ve lüks moda tasarımcısı, üst sınıf olarak görülmeye balanmış ve onların beğenileri üst sınıf olarak nitelendirilmiştir (Crane, 2003: 197). Yirminci yüzyılın öne çıkan tasarımcılarından biri olan Coco çok fakir bir aileden hatta bir manastırdan geldiği için tasarımlarıyla etkilemeği amaçladığı zenginlerle ve ünlü sanatçılarla iletişim kurmak ve bu ilişkileri korumak için çok zaman harcadığından onun tasarımlarındaki birkaç detay bu tanışıklıklarından gelmektedir. Onun hayatında dönüm noktası olan Westminster Dükü ile tanışmasından sonra dük'ün ona gönderdiği çiçeklerden birini yakasına dikmesiyle Chanel simgesi olan kamelya yaka ortaya çıkmış ve aynı zamanda o dönemde İngiliz esintisi taşıyan tasarımlar yapmasına da sebep olmuştur. Kaliteli İngiliz tüvidi kullanarak tasarladığı kostümleri, denizci stili bereleri, yelekleri, incilerle bezeli mücevherleri döneme damgasını vurmuştur. 1925-1929 yılları arasında onun yarattığı "Garson Look" çizgisi o yılların en önemli trendi olmuştur. Chanel zarif ve düz kadın silüetinin ve ayak bileğinde veya diz altında biten etek boylarının yaratıcısı olarak tanımlanır (Dereboy, 2008: 47).

1920'li yılların ortaları birçoklarına göre aşırıya kaçılmış gibi olsa da tam mini etek yılı olmuş ve bu akım Amerika ve Avrupa'da ters tepki görmüştür. 1927 yılında ise eteklerin kısalığı en uç noktaya ulaşırsa da bu trend çok kınandığı için uzun sürmemiş ve 1930'lu yıllarda eski boy etekler ve bel hattı normale dönmüştür. 1930'lu yıllardaysa ayaklardan verilen dekolte bele doğru gitmiş ve sırt dekoltesi moda olmaya başladığından bu dönemde tasarlanan kıyafetlerin çoğu bel dekoltesi görünsün diye tasarlanmıştı (Laver, 2002: 232). Yirminci yüzyılda kadınların spora merakı artmaya ve böylelikle de golf kıyafeti tarzında kıyafetler moda olmaya başlamıştı. Dizin altında bir bant ile toplanan bol kesimli golf pantolonlar, üsten pilili cepleri, arkada kemeri olan üç düğmeli spor ceketler ve bu giysiyi başa giyilen kasket ve ekoseli çoraplarla tamamlayan tarz ön plana çıkmıştı. 1926'da çok önemli bir yarış kazanmasıyla ünlü olan kadın yüzücü Gertrude Ederk'in iki parçalı mayosu çok dikkat çekerek deniz giysilerinde de büyük değişiklikler yapılmasına sebep olmuş ve modacıları da bu akıma yönlendirmişti. 1900'lü yılların başından 1930'lu yıllara kadar dönemde çeşitli moda akımları olmuş ve beraberinde büyük değişiklikler getirmişti. Bu yıllarda Valansia gibi dönemin gözde melodileri, negro (zenci) revüleri [28], Charlie Chaplin gibi sessiz sinemanın önemli isimleri, Kamelyalı Kadın filmi gibi sinema klasikleri,

Mısır ve Kübik tarzı sanat akımları modayı derinden etkilemiştir. 1925`li yıllarda ise geometrik desenler, asimetrik kesimler ön plana çıkmış ve yaka ve eteklerde çok kullanılmıştır (Komsuoğlu ve diğerleri, 1986: 19).

1925 yılında ortaya çıkan ve günümüze kadar yerini koruyan moda akımlarından biri de Çarliston tarzıdır. Çarliston modası askeri üniformalara ve kıyafetlerde erkeksi hatlara tepki olarak yaranmıştır. Dünya savaşından çıkmış bazı ülkelerde savaşa inat olarak eğlenceler yapılmaya başlanmış ve cazın hızlı ritimleri, daha enerjik danslar, renkli kıyafetler tercih edilmiştir. Çarliston dansının popüleritesi o kadar yayılmıştı ki, beraberinde Çarliston moda akımını yaratmıştı. Çarliston dansını pistte rahat yapabilmek ve aynı zamanda çok dikkat çekmek için korsesiz ve püsküllü kıyafetler tercih edilmişti. 1930`lu yıllarda krep ve jarse kumaşlar moda olurken, geometrik desenler değil de çiçekli desenler tercih edilmiş ve 1934`te ilk kez streç lateks ortaya çıkmış ve modada değişiklikler getirmişti. 1939`da İkinci Dünya savaşının başlaması yine de ekonomiyi etkileyerek moda endüstrisine etkisini göstermişti. Yapay kumaşlar icat edilip, sentetik ipek kumaşlar kullanılmaya başlanmıştı. Savaş nedeniyle kumaş sıkıntısı olduğundan daha kullanışlı kıyafetler üretilmiş, askeri üniforma stilini andıran tarzda kıyafetler günlük giyimde kullanılmaya başlanmıştı (Dereboy, 2004: 128).

Savaşların olması ekonomiyi kötü yönden etkilediğinden Yirminci yüzyılın başında savaşlar modanın da gelişmesini engellemiştir. Savaş sonrası en büyük devrim preta-porter yani hazır giyim endüstrisinin yaranmasıydı. Hazır-giyim, haute couture koleksiyonlarının kopya edilip, herkesin alabileceği bir fiyata çok sayıda üretilmesi olduğundan hazır giyim endüstrisi hızla yükseldi ve ucuz malzemelere talep arttı. Artık haute couture değil de spor şıklığı talep edilir oldu (Demirci, 2002: 2-18). Savaş sonrası yıllar Fransa`nın moda endüstrisinde tekrar itibar kazandığı yıllardı (Onur, 2004: 54). İkinci Dünya savaşı sonrası dönemin moda devrimini Christian Dior Moda Evi yapmış ve 1947`de ortaya çıkardığı “The New Look” (Yeni Görünüm) olarak adlandırılan bu yeni akıma kadınlar hemen adapte olmuşlardır. Eteklerin daha kabarık olduğu, belin inceliğinin ortaya çıkarıldığı, geniş omuzun kullanılmadığı, daha kadınsı hatların ön plana çıkarıldığı bir tarzıdır. Birinci Dünya savaşından sonra mini eteklerin ortaya çıkarak kadın vücudunun ön plana çıkması ve aynı zamanda İkinci Dünya savaşından sonra kadınsı vücut hatları ve kıyafetlerdeki seksilik her savaştan sonra bu tarz değişikliklerin olmasının göstergeleriydi (Uzun, 2012: 22).

#### 4.2. Reklamlarda Ve Modada Kadın Vücudunun Bir Obje Olarak Kullanılması

Türk Dil Kurumu imgeyi “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim, imaj, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince benzeyen benzeri hayal” olarak tanımlamaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006). Fotoğraflarda, videolarda bütün görüntüler imge içerir. Görsel bir belirtkidir, başka bir nesneyi örnekseyerek ya da örneksemeyerek görsel bir biçimde yansıtır ve çok sayıda özellik taşımaktadır (Güz, R. Küçükerdoğan, Sarı, B. Küçükerdoğan, Zeybek, 2002).

Reklamlarda direkt ya da dolaylı yolla her zaman kadın imgeleri kullanılmıştır. Zaman içinde kadınların dönemdeki toplumsal statüsüne, yeri ve durumuna göre kullanım biçimlerinde değişiklikler olmuştur. Kadın vücudu her zaman bir cazibe nesnesi olarak reklamlarda kullanılmıştır. Reklamın hedef kitlesi erkekler olursa cezbetmek, hedef kitle kadın ise inandırıcı olması için, hedef kitle çocuklar ise o zaman anne faktörü olarak kadın kullanılır. Peki, reklamlarda kadınlar neden her zaman kullanılır? Çünkü kadın ya hedef kitledir ya da başkalarını etkileyen, ikna eden ve tüketici yapan bir araçtır. Reklamlarda kullanılan kadın faktörlerine genel olarak bakarsak onu dört gruba ayırabiliriz. Birincisi güzel, çekici ve genç kadın, ikincisi evli ve anne kadın, üçüncüsü yaşlı kadın ve dördüncüsü çalışan kadın. (İmançer, 2002).

1900’lü yılların başında ve ortasında kadın iyi anne ve iyi eş olarak aksettiriliyordu. Çünkü o yıllarda kadınlar çalışmıyordu ve iş sendikalarına alınmıyorlardı o yüzden hedef kitle olan kadınların günlük yaşantısına vurgu yapılıyordu.



Şekil 4.1. <http://laestrella.com.pa/estilo/cultura/roma-contra-publicidad-machista/23855693>

Bu reklamda kadın o kadar zayıf bir varlık olarak gösterilmiş ki, kadının ketçap kavanozunun kapağını açabiliyor olması o zaman için değişik bir olaymış gibi aks ettirilmiştir. Bununla da kadının hiçbir işte çalışamayacağını sadece iyi bir eş ya da anne olabileceğini, bir ketçap kapağını açmak için bile bir erkeğe ihtiyacı olduğunu göstermeye çalışmışlardı. Bu ketçap markası da “artık kadınlar kendi ketçap kavanozlarının kapağını açabilir” mesajını vererek kadınlar için “kolaylık” sağlamak istediklerini göstermişlerdi. Bu dönemlerde reklamlarda nadiren gençlere örnek olan yaşlı kadın imgeleri de kullanılsa da çoğunlukla kadınlar çocuklarıyla ilgilenen iyi bir anne, evde iş yapan ve kocasını düşünen bir eş olarak sunulurken, hiçbir iş kadını imajı yoktu. 1900’lü yılların sonunda artık iş kadını profili yaranmaya başladı.

Eğer reklamların hedef kitlesi erkek olursa o zaman kadının çekici yanları ön plana çıkarılarak genç, güzel, pürüzsüz vücutlu kadın kullanılır. “Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeğin içini kıpırdatmak, cinsel, ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir” (Reichert, 2004: 116). Kadın erkeği etkilemek ve nesneyi hedef kitleye aldırarak için cazibe amacıyla kullanıldığından hem izlenen bir nesneye hem de zihinde ürün ile alınıp satılan bir imgeye dönüşür.

Kadınlar en iyi tüketiciler olduğundan hedef kitle olarak ele alırsak onları etkilemek daha kolay olur. Çünkü kadınlar hem kendileri hem erkeğe cazip görünmek amacıyla hem de diğer kadınlarla rekabette oldukları için birkaç yönden kadını etkilemek mümkündür (Rutherford P, 1994). Çünkü kadının en büyük rakibi yine kadındır. Erkekleri cezbetmek için her zaman kadın teni değil de aynı zamanda kadınların saçları, dudakları, gözlerinin de ön plana çıktığı reklamlar yapılmıştır. Bu reklamlarda esas hedef kitle erkekler olsa da reklamı izleyen kadınlar da reklamdaki bütün erkekleri etkileyen kadın imgesinin yerinde olmaya çalışırlar (Küçükdoğan, 2009: 128). Örneğin Mavi Jeans reklamında Serenay Sarıkaya pantolonunu giyerken vücudu ve dudakları yakın detaya alınır. Sonunda erkek onu görürken kendini kaybederek ismini bile yanlış söyler. Burada kadın bedeninin detayları gösterilerek erkeği cezbetmek amaçlanmıştır. Ama hedef kitle olarak hem kadınlar hem erkekler ele alınmıştır. Kadınlar da Serenay Sarıkaya gibi olursa, onun gibi giyinirse o zaman onlar da erkeklerin dikkatini çekebilir diye bir alt mesaj da verilir. Kadın bedeni süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için bu strateji özellikle güzellik ürünlerinde çok işe yarar (Rutherford P, 1994).

Reklamın sunumları yapılırken onun insanları cezbedeceği öne atılan ilk unsurdur. Ama reklamlarda amaç hedef kitleyi etkilemek olsa da ürünün satın alınacağına bir söz verilmez. Reklamlarla ürünlerin daha fazla ilgi göreceği, insanlar tarafından tanınır olacağı kaçınılmazdır.

Çoğu zaman reklamlarda geleneksel imgeler kullanılır. Yeni bir ürün tanıtılsa bile bulunduğu toplumun durumuna göre dürtüler kullanılır ki insanlar ürünü ilk kez görsen bile sanki hep hayatlarındaymış gibi hissetsinler. Mesela erkekler için iyi aile babası rolü, kadınlar için eşi ve çocukları için fedakarlık yapan iyi bir anne rolü neredeyse tüm toplumlarda geçerli rollerdir.

Güzellik ürünlerinden parfüm reklamlarına dikkat edersek neredeyse bütün parfüm reklamlarında çıplak kadın teni ve onun etrafında pervane olan erkekleri görebiliriz. Parfümün çekiciliği ve cinsel dürtüleri teşvik etmesi bilinen bir faktördür. O yüzden hedef kitle kim olursa olsun çoğu zaman parfüm reklamlarında kadın tenini görürüz (Reichert, 2004: 27). Örneğin Dior'un Jadore parfümünün reklamında Charliz Theron reklam boyunca kıyafetlerini çıkarır ve en sonunda çıplak kalınca Jadore parfümü gösterilir. Bununla da kadın vücudunun pürüzsüzlüğü ve çekiciliği kullanılarak erkek tahrik edilirken kadın da bu parfümü kullanırsa reklamdaki kahraman gibi cezbedici olabilir düşüncesi aşılır.

1900'lü yıllarda birçok yeni ürün arka arkaya piyasaya çıktığından yeni çıkan ürüne bir farklı özellik vermek ve reklamlarla insanlara duyurmak en önemli unsurlardandı. Bigilendirici ve içeriği çok olan reklamlar kullanılmaya başlanılmıştı. Artık amaç sadece satmak değil hem de marka değeri ve marka sadakati yaratmaktı (Dağtaş, 2003). Bu dönemlerde sabun markalarından, iç çamaşırı, yemek ürünlerine kadar her markada kadınlar kullanıldığından kadınlar yine de reklamların baş kahramanlarıydı. Artık kadın bedeni kullanılırken ürünün güzelliğinden çok kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması daha fazla ön plandaydı. Eğer hedef kitle erkekse o zaman kadın bedeni erkekleri cezbetmek ve bu yolla marka sadakati yaratmak için kullanılır (Reichert, 2004)

1900'lü yılların bazı reklamlarından örnek vermek gerekirse aşağıdakiler örnek gösterilebilir. Burada yalnızca kadının vücudu değil de onun iyi bir ev hanımı olması özelliği kullanılmıştır.



Şekil 4.2. <http://www.bilmediginseyler.com/14-eski-enteresan-reklam-afisi/>



Şekil 4.3. <http://www.sendefikibokde.com/blog/yaraticilikta-sinir-tanimayan-turk-reklamlari/>

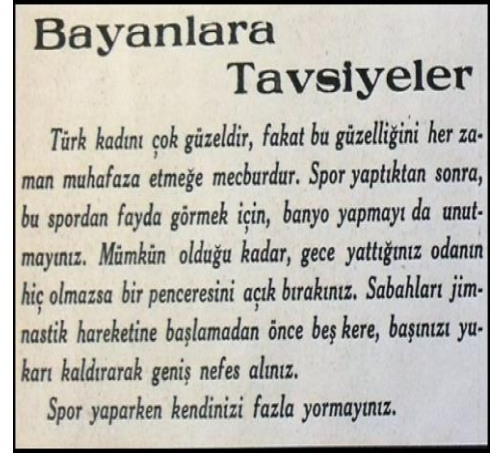
Bu reklamda hedef kitle erkek olsa da yine kadın vücudu onları cezbetmek için kullanılmıştır. Kadının göğüs dekoltesi vermesi, belinin inceliğinin gösterilmesi, bacağına kaldırıp dekolte vererek erkekleri cezbetmesi bu detaylardandır.

Sadece reklamlarda değil gazete yayınlarında da kadınlara ilişkin yazılar yayımlanırdı. Örneğin 1931 yılında yayımlanan bu gazetede makyaj ürünlerinin kadını ne kadar değiştirdiği hakkında yazı yazılarak bir tarafta 16 yaşındaki hiç makyajsız bir kızın solgun hali, diğer tarafta 40 yaşında ama makyaj ürünleri ve kıyafetlerin çekiciliği ile ne kadar genç, cazibeli ve en önemlisi mutlu görünen kadınla güzelleşmenin önemi vurgulanmak istemiştir. Modanın kadınlar arasında bu kadar hızla yayılmasının sebebi böylece açık ve net diye belirtilmiş.





Şekil 4.4. <http://www.zamantika.com/img/pages/200/dunku-kiz-bugunku-kadin-1931-44572.jpg>



Şekil 4.5. <http://www.zamantika.com/1930lar/bayanlar-spor-yapin-1935/>

Şekil 4.6. <http://www.zamantika.com/1930lar/bayanlar-spor-yapin-1935/2/>

1935 yılında yayımlanan bir gazete yayımında spor yapmanın önemi vurgulansa da ama aynı zamanda kadın vücudunun da çıplak olmasının kötü bir şey olmadığı da yazılmış.

### 4.3. Chanel Ve Yves Saint Laurent Markalarının Hikayeleri Ve Onların Kadın Hayatına Etkisi

Yves Saint Laurent`nin hayat hikayesi belki de birçok insana ilham olmuştur. 1936 yılında Cezayir`de doğan Yves Saint Laurent 14 yaşındayken kağıt bebeklerini manken yapıp, kendi markasını yarattığını hayal edip oynarmış. Hayatı boyunca çok utangaç ve her zaman kendine güven duymama sorunu yaşayan Yves 18 yaşındayken kendisinin yarattığı bir koleksiyonla bir yarışmaya katılarak o yarışmayı kazandıktan



sonra Christian Dior'un dikkatini çekerek Dior' da işe başlamıştır. Bir gün Dior onu yanına çağırarak "bu elbiseyi çizmişsin ama bunun beli düz hiç kıvraklık yok" demiştir. Yves de ondan hiç beklenmeyen bir şekilde kumaşı alıp keserek elbisenin beline dolayıp üzerine de bir kurdele yaparak tam da Dior'un istediği şeyi yapmıştır. 1958'de Dior öldükten sonra vasiyetnamesinde baş tasarımcı olarak onu yazarak Yves Saint Laurent'in maceralı hayatına başlamasına vesile olmuştur (<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/jun/02/fashion.france1>).

İlk yarattığı koleksiyonla şöhreti yakalayan Laurent her zaman yeni koleksiyon ürettiğinde çok stresli olup acılar çekerek kendini sorguladığından hastanelik olmuş ve Yves'in Diordaki işine son verilmişti. Bununla da onun hayatında yeni bir dönem başlar. Hayat arkadaşı Pierre Berge ile birlikte kendi markasını oluşturarak 1962 yılında kendi ismiyle aynı olan markasını yaratır ve başarı üstüne başarı kazanır. Önceleri Haute Couture kıyafetler üreten marka daha sonra o dönem için çok büyük yenilik olan seri üretim yapar ve bu o dönem için büyük bir olay olur. Daha sonra marjinal tasarımlar yaparak döneminin şartlarının dışına çıkıp kadınlar için smokinler tasarlamış, gece elbiselerinde daha renkli kumaşlar kullanmış, transparanları kıyafetlere eklemiş, kıyafetleri daha rahat daha giyilebilir tasarlamış, defilelerinde ilk defa siyahi modelleri kullanmıştır. Bütün bunlar o dönem için devrim niteliğinde çok büyük yeniliklerdi (<http://bestfilma.com/1005-up-iv-sen-loran-yves-saint-laurent-2013-hd-720.html> ). Coco Chanel kadınlar için pantolon giyilmesi akımını yaratsa da kadınlara pantolonu giydiren ve smokinleri daha çekici hale getiren Yves Saint Laurent olmuştur. Son döneme yaklaştıkça artık çağa ayak uyduramayacağını anlayan Yves 2002'de moda dünyasına veda etmişti. Yves Saint Laurent 2008'de ise hayatını kaybetti.

Moda dünyasında devrim niteliğinde yenilikler getiren Coco Chanel gerçek ismiyle Gabrielle Bonheur Chanel 19 Ağustos 1883 yılında Batı Fransa-Saumur'da doğmuştur. Doğduktan kısa bir süre sonra annesi vefat ettiğinden o, kardeşiyle birlikte bir manastıra yerleştirilir. Ama manastırın o sıkı disiplinli ve monoton geçen hayatı Chanel'e göre olmadığı için 18 yaşına geldiğinde manastırdan çıkıp Katolik kızların kaldığı Fransa'nın Aubazine şehrinde bulunan bir evde kalmaya başlamıştır. Aubazine'de kaldığı 6 yıl boyunca dikiş dikmeyi öğrenerek terzi olmayı kafasına koyar. Burada çalıştığı sürede Fransız subaylarına kıyafet diker ve ilk aşkı Fransız subayı Etienne ile burada tanışır. Bir gün subay onu Cafe Chantant adlı eğlence

mekanına çağırarak burada Gabrielleden şarkı söylemesini rica eder. Şarkı da Coco kelimesi çok kullanıldığından Etienne “artık sen Coco`sun, ben sana artık Coco diyeceğim” der. Böylece de markanın ismi oluşur. Hayatına birkaç kişi girmesine rağmen en ciddi ilişkisi Westminster dükü ile olsa da hiç evlenmez. Bir gün ona “Neden Westminster dükü ile evlenmediniz?” diye sormuşlardı. Coco da “Bugüne kadar birkaç tane Westminster Düşesi olmuştur ancak dünyada yalnızca bir tane Chanel vardır” diye cevap vermiştir (<https://my-hit.org/film/5134/>). Coco hep sıra dışı bir kadın olduğundan her kes biriyle evlenmek isterken Coco “hiçbir zaman birine ait olmayacağımı biliyordum” demişti. Bu yüzden de onlarca kez evlenme teklifi almasına rağmen hiçbirini kabul etmemiştir.

İşe önce şapka dikerek başlayan Coco diktiği şapkaları eve gelen misafir kadınlar tarafından çok sevilir. Coco şapkalarını tasarladıktan sonra onun yaşadığı eve gelen misafirlere biri onun tasarladığı şapkayı görür ve Coco o bayanın denemesini ister. Şapka çok sade, hiçbir süsü olmayan, biraz da erkek şapkalarını anımsatan olduğundan kadın denedikten sonra aynaya baktığında şapkanın çok cılız kaldığını düşünür ve “Tüyler ve süsler için param olmadığını düşünecekler” der. Coco da “bu kadar ağır, çok büyük şeylerle süslü şapkaları taktığınızda düşünmeniz çok zor olur” diye cevap verir. Kadın şaşırır ve “düşünmek?” diye cevap verir. O zaman için kadınların bir şey düşünemeyeceği toplum tarafından görmemiş ve sadece erkekler değil de kadınlar da düşünemeyeceklerini kabullenmişler. Tiyatro için kıyafetler tasarlamaya başlayan Coco bir aktris için siyah uzun kollu, hiçbir yerden dekoltesi olmayan bir kıyafet tasarlar. Coco kadın aktris üzerinde son dokunuşları yaparken kadın daralarak elbiseyi sürekli çekiştirir. Sonra dayanamayıp “hiçbir yerden dekoltesi yok, biraz açıklık ver bir yerden” der. Coco da “görünmeyerek kadın vücudunu hayal etmek daha seksidir” diye cevap verir (<https://my-hit.org/film/5134/>). Chanel`in tasarladığı kıyafetler genelde korsesiz ve daha rahat kıyafetlerdi.

Coco rutin hayatından sıkılarak Paris`e gitmek istediğine karar verir ve hala ününü kaybetmeyen, moda yön veren Coco Chanel markası oluşur. Paris`e geldikten sonra gittikçe ünü artan Coco kendine bir dükkan açarak işleri oradan yürütür. 1909 yılında kendi markasını oluşturarak 1 yıl sonra 21 şapka dükkanına sahip olmuştur. 1925 yılında o, Avrupa`da ki elit kesime hitap eden ve tasarımları herkesin beğenisi toplayan bir modacıydı.

([http://science.usue.ru/attachments/336\\_Thesis11.pdf#page=227](http://science.usue.ru/attachments/336_Thesis11.pdf#page=227)).

İkinci dünya savaşı başladığında o, bütün dükkanlarını kapatarak sadece evinde Haute Couture kıyafetler dikmiş ve dönemi böyle geçirip, 1954'te İsviçre'den Paris'e gelerek moda dünyasına geri dönmüştü. 1971 yılının başında 87 yaşındayken Coco, yaşlılık yüzünden yorgun ve hasta düşmesine rağmen bahar koleksiyonunu hazırlamıştı. 1983 yılında 10 Ocak'ta vefat etti (Tunca; Ece, 2014).

Aynı zamanda bazı referanslara göre Coco Alman bir ajanla sevgili olmuş ve bu süre içinde kendisi de Almanya için ajanlık yapmış. Ama bu kesin bir kaynağa dayanmadığı için net bir bilgi olarak kabul edilmez.

Kadınların bir özne olarak anlatıldığı makalede özellikle bu iki modacının seçilmesinin bir değil onlarca sebepleri vardır. Bu iki modacı da o zaman için çığır açmış sanatçılardır. Neden sanatçı deniyor, çünkü sanatın yıllar sonra da hatırlanması kendi çizgisini koruması, anlatılmak istenenin sadece kendi zamanında değil de zamanı aşarak her döneme uyması, zamanı ötelemesi gerekir. Bu iki modacı da bunları yapmıştır. Onların kıyafetlerle yaratmak istediği sadece kadınların giymesi için tasarlanmış kumaş parçaları değil de birer sanat eseri olarak yaratılmıştı.

Yves Saint Laurent hiç şüphesiz devrim yaratan bir modacıydı. Bugün de böyle anlatılmasının nedeni dönemine uymayan tasarımlar yapması, kadınları sadece bir süs gibi değil de gerçekten insan olarak göstermeye çalışması ve s. gibi sebeplerdi. Kadınlar için ilk pantolon tasarımını Coco Chanel yapsa da kadınlara pantolonu giydiren Yves Saint Laurent olmuştur. Chanel'in tasarladığı pantolonlar o zaman çok da kabullenilmemişti, ancak Yves pantolonların formlarını değiştirerek onlara dişilik kattı. Yves erkek takımı olan smokinleri kadınlar için tasarlayıp onları daha seksi yaptı. 50 yıl önce çizilen modellerin günümüzde dahi modern olması onun eserlerinin zamanı aşarak gelecek toplumları bile kavradığını anlatır. Yves'in kadınlara çok büyük bir hayranlığı vardı. Yves Saint Laurent "Ben kadınları kullanmadım, onlara hizmet ettim" diyerek kadınlara ne kadar saygı duyduğunu göstermişti(<http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/yves-saint-laurent>). Onun yapmak istediklerini anlatan en güzel cümleyse hayat arkadaşı Pierre Berge' nin dediği şu sözlerdi: "Coco Chanel kadınlara özgürlük, Yves Saint Laurent ise kadınlara güç verdi". Bu gerçekten de böyleydi. Çünkü o, kadınlar için tasarladığı kıyafetlerle hep onların kendilerine olan güvenini artırmalarını istemişti. Yves kadınların erkeklere isyan eder gibi pantolon giymelerini istememişti, pantolonu smokini dışı yapmıştı. Yves ilk defa defilesinde siyahi mankenlere yer vererek onları

keşfetmiş ve bunda da azınlıkta kalan diğer insanlar tarafından ezilmiş toplum olan zencileri ön plana çıkarmıştı. Gece elbiselerinde genelde asil renkler kullanılırdı ama Yves ilk olarak turuncu gibi parlak renkleri ve transparanı gece elbiselerinde kullanarak kadınların ön plana çıkmaktan korkmamaları için bu tarz kıyafetler tasarlar. Yves “devrimin gelişimindeki oynadığım rolün farkındayım ve bu konuda mütevazî olamayacağım, çünkü hayatımı adadığım tek amaç budur” demişti (<http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/yves-saint-laurent>), (Yves Saint Laurent; Jalil Lesper; 2014).

Coco Chanel erkek dünyasında başarılı olarak kendi ayakları üzerinde duran, erkeklere karşı çıkan nadir kadınlardandır. Gabrielle, çağımıza damga vuran bir tasarımcı, hiçbir zaman kendi doğrularından vazgeçmeyen bir ikon, birçok kadın için özgürlük timsali biri olarak günümüze kadar aktüelliğini korumuştur. Coco kendi ayakları üzerinde durmaya çok erken yaştan başladığından döneminin diğer kadınları gibi erkeklere bağımlı değildi. İlk zamanlar tarzıyla çok alay konusu olan Coco hiçbir zaman tarzından ödün vermeyerek “Ben zevksizlikten anlarım” diyecek kadar da kendine güveni olan bir kadındı. Başlarda kendi yeteneğinin farkında olmayan Coco sonralar arkadaşının ısrarıyla şapka yapmaya başlar ve evlerine gelen kadınlar şapkaları görüp etkilenerik davetlerde onun şapkalarıyla boy göstermeye başlarlar. Bundan sonra o tasarımcı olarak hayatını devam ettirir.

Her dönemin kendine özgü yaşam biçimleri, hayat şartları vardı. 1920-1930`larda beyaz olmak bir soyluluk göstergesiyken, buna karşı çıkarak ilk kez yank tenli olan da yine Coco`ydu. 1914 yılında onun yarattığı tarz, dönemin kadınlarının şah sahali giyimlerinden çok farklıydı. Kısacık saçları, erkek gömlekleri ve pantolonları, şapkalar onun stilinin esas parçalarıydı. Bu döneme aykırı olsa da dünyada büyük yankı uyandırmış ve bu akımı çoktan uygulamaya başlamışlardı. O dönemde kadınların saçları hep uzun olduğundan Coco saçlarını kısacık kestirdiğinde çok büyük şaşkınlıkla karşılanmıştı. Dönem için saç kesmek o kadar garipti ki “eğer kadın saçını keserse o zaman hayatında ve düşüncelerinde değişim yapmak istiyor” diye düşünürlermiş (<http://fashionhistory.lovetoknow.com/clothing-around-world/paris-fashion>).

Chanel yatılı okuldan ve fakirlikten dünyanın sayılı modacıları arasına kadar yükselmesinin ardında kendine duyduğu sonsuz inanç, kadınlar konusundaki vizyonu ve moda konusundaki doğaüstü yetenekleri ve onu farklı yapan inanç ve tutkuları

vardı. Chanel modasının asla geçmeyen kusursuz şıklığının temelinde sadelik yatar. Günümüz modern kadınının tişört, spor ayakkabı ve kottan oluşan tarzı hiçbir zaman Coco Chanel zarafeti ile boy ölçüşemez.

“Küçük siyah elbise” kreasyonu ile dünyada ünlenen Chanel “Lüksün rahat olması gerekir, aksi takdirde lüks değildir” demişti. O tasarımlarını yaparken kadınların rahat olmasını istediğinden alçak topuklu ayakkabılar, ceket altına giyilen kolsuz bluzlar, uzun kayışlı çantalar tasarlamıştır. “Pantolon, kadınları özgürleştirir” diyerek pantolon tasarımlarına başlamıştır. “Mükemmel bir takım hem feminen hem maskülen unsurları birleştirmelidir” diyen Chanel pantolon tasarlarırken onu şık zarif bir bluzla hayal ederek aynı zamanda kadınların dişiliğini de korumuştur (Coco before Chanel; Ann Fonten; 2009). “Her kadın hak ettiği yaşadadır”, “Bir kadının en çıplak hali, en iyi giyindiği halidir” onun diğer meşhur sözleridir (Tunca, Ece; 2014).

## 5. TÜRKİYE'DE KADINLARIN BİR CİNSİYET OLARAK VAROLUŞU

### 5.1. Türkiye'de Kadınların Bir Cinsiyet Olarak Toplumdaki Durumu

Bazı dünya toplumlarında olduğu gibi Türkiye'de de bazı toplumlarda kadınların dışlandığı ve onların sosyalleşmesine, topluma entegre olmasına yardımcı olan sosyal, politik, ekonomik ve kültürel alanlardan tamamen ya da kısmen mahrum edildiği görülür (Walker ve Walker, 1997: 8). Sosyal dışlanma terimi ilk olarak 1960'larda Fransa'da kullanılıp toplumda dezavantajlı kısmı anlatılır (Yepez Del Castillo, 1994: 164). Kadınlar yaşamları boyunca birçok açıdan sosyal dışlanmaya maruz kalırlar. Gerek çalışma ve eğitim hayatlarında gerekse de normal yaşamlarında cinsiyet ayrımcılığı veya toplumsal cinsiyet gibi nedenlerden dolayı dışlanırlar. Türkiye'de kadınların eğitim düzeyinin düşük olması, bazı toplumlarda kadınların eğitim almamaları için ilkokuldan sonra okuldan alınmaları veya hiç okula gönderilmemeleri büyüdükçe onların toplumda birey olmalarını zorlaştırır. Bu gibi durumların sonucunda da kadınlar küçüklükten bu cinsiyette doğulduğu için dışlanır, daha sonra eğitim almasında engellenir, sonra eğitimsiz, evli ve çocuklu olduğu için işe alımda ve çalışmada zorlanır.

Kadınların tek başlarına bir yerlere ulaşması, bağımsızlıklarını kazanması ve rahatça hareket etmeleri gittikçe zorlandığı için bu durum onların toplumda birey olmasını engelliyordu (Adaman ve Keyder, 2006:6). Bireylerin de kendilerini ekonomik açıdan sağlama almaları onların toplumda var olabilmesinin en önemli faktörlerinden biridir. Bu yüzden kadınların çalışabilmesi ve bu temel şartı yerine getirebilme olanaklarının olması çok önemlidir. Türk toplumunda bazı kesimlerde kadınların tek başına dışarı çıkması için bile erkek bir bireyden (baba, ağabey veya koca) izin alması gerekirken, okula gitmelerine bile izin verilmezken, çocuk yaşta gelin edilirken onların büyüdüklerinde kendilerini birey olarak toplumda var edebilmeleri olanaksız gibi görünür. Geleneksel yaklaşımlara göre kadının birincil görevi eş ve anne olmak, gelecek nesilleri yetiştirmek olduğu için, kariyer yapmış bir kadına pek te olumlu

bakılmaz. Kadınlar öyle ya da böyle iş hayatından uzak kaldıkları için gittikçe toplumda kendilerini ifade edememeye ve bir süre sonra da kendilerini toplumdan soyutlamaya başlarlar. Aynı zamanda aile içinde de herhangi bir karar alma sürecine katılmaktan mahrum edildikleri için toplum içinde kendi fikirlerini söylemeye çekinirler (Adaman ve Keyder, 2006:6). Kadınları ev dışı yaşamın her alanından soyutlayan aileler olsa da bütün Türk toplumu böyle değildir.

Belki de Türkiye`de kadınların en büyük yaşadığı sorun onların şiddet görmesidir. Hem fiziksel ve cinsel şiddet hem de normal ve iş hayatında karşılaştıkları mobbing<sup>[29]</sup>, kadınların uğraşmak zorunda oldukları toplumsal baskının çeşitleridir (Tınaz, 2006: 14). Kadınların sadece toplumda değil aile içinde de şiddete uğraması ve bu şiddetin yalnızca mental değil fiziksel de olabilmesi ise bu durumun en çirkin boyutudur. Maalesef ensest [30] ilişki Türk toplumunda yaygın olsa da kadınlar bu durumu toplumun tepkisinden çekindiği ve utandığı için anlatamaz. İşin ilginç tarafı ensest ilişkinin sadece toplumun eğitimsiz ve kırsal tarafında değil de daha yüksek kültüre sahip bölgelerde de olmasıdır. Oranlar aynı olmasa da kültürlü toplumda böyle bir şeyin olması durumun ne kadar vahim olduğunun bir göstergesidir.

Türkiye`de kadınların karşılaştığı sorunlardan biri de eğitimde. Eğitim konusundaki problem genelde doğu bölgelerinde, daha geleneksel düşünce yapısına sahip toplumlarda görülen küçük kızların okumasına izin verilmeyerek onların okullardan alınmasıdır. Türkiye`ye genelinde baktığımızda ise okuyan erkek çocukların sayısı her zaman okuyan kız çocuklarının sayısından fazla olmuştur (Gümüšoğlu, s. 80-99). Bunun sebebiyse daha kültürlü ve akli başında kadın bireylerin toplumda görülmesinin istenmeyerek erkeklerin her açıdan kadınlardan üstün olduğunun toplum tarafından kabul edilmesidir. Okuma yazma bilmenin bile kabul görülemediği bazı kırsal toplumlarda durum daha iç karartıcıdır. Ama kanunlara bakıldığında 8 yıllık zorunlu eğitim diye bir kanun olsa da bazı aileler bu kanuna karşı çıkmak pahasına olsa bile kız çocuklarını okula göndermeyerek ilkokul bittikten sonra okuldan alırlar. Bu sorunun fazla olmasının sebebi ne hukuksal açıdan yetersizlik ne de fiziksel baskıdan dolayı değil de toplumsal düşüncedir. Toplumun bazı kesimlerinden hala orta çağ düşünce yapısında olması ve dinsel açıdan da çoğu şeyi kadınlara yasak görmesi modern dünyaya ayak uyduramayan bilinçsiz bir toplumun olmasıyla sonuçlanır. Kültürel açıdan baktığımızdaysa olayın geçmişten gelen bir kültüre bağlılıktan

doğduğunu da görebiliriz. Şöyle ki, kadınların hukuklarının olmadığı ve halka açık yerlerde görülmesinin hoş karşılanmadığı, herhangi kültürel aktivitelerde kadınların katılımının kabul görülmediği bir dönemden geçip modern çağa geldiğini varsayarsak, bazı toplumların kültürlerine bağlı kalmak istemesi sebebiyle kadınların hayat şartları zorlaşır.

Türkiye`de kadınlara medeni haklar tanınalı çok uzun süre olmasına rağmen kadınlar hala toplum baskısı yüzünden bu haklarından yararlanamazlar. Günümüzde hala sadece dini nikahı yeterli gören, kadının hakkı olan resmi nikahı yapmayarak onun hakkını yemesi durumları çokça tespit edilmiştir (Gülcihan Ağaoğlu). Bu gibi durumlarda sadece kadın değil doğacak çocuk için de zorluklar çıkaracağından resmi nikahın ne kadar gerekli olduğu toplum tarafından kabul görmelidir. Ancak yine de dine bağlılık adı altında, geçmişten gelen geleneklere sadık kalmak adına bu kanunlar kabul edilmez. Örneğin 1945 yılında nüfus sayımında evli kadınların sayısının evli erkeklerin sayısından 97 bin fazla çıkması poligaminin [31] hala ne kadar yaygın olduğunu gösterir (TUİK). Anadolu`da özellikle de kırsal kesimlerde çok eşlilik hala yaygındır ve bu, toplum tarafından normal karşılanmaktadır.

Bütün bunların temelinde yatan sebepse cinsiyet ayrımcılığıdır. Türk toplumunda cinsiyet ayrımcılığı fikri o kadar kabul görmüş ki, bunun değiştirilmesi için bazı adımlar atılsa da çok ta olumlu sonuç alınamaz. Geçmişten gelen bu düşünceyi değiştirmek çok ta kolay olmadığından cinsiyet ayrımcılığının kadınların durumunu gittikçe zorlaştırmaması ve kadına karşı olan her türlü şiddetin artmaması için gerekirse radikal kararlar alınmalıdır.

Kadınların toplumdaki durumlarından bahsederken onların çalışma hayatlarının ele alınmasının sebebi bireyin çalışmasının onun sosyalleşmesine ve topluma adapte olmasına etki eden en önemli unsur olmasıdır. Geleneksel toplum yapısı denildiğinde genelde ataerkil toplum vurgulanır. Ataerkil geleneksel yapıda kadınlar çalışmaktan men edilir ya da çalışmak istememenin kadının kendi seçimi olduğu fikri empoze edilir (Ecevit, 1995: 120). Böyle toplumlarda nadiren de olsa çalışan kadın olursa erkeklerle aynı işi yapmasına rağmen daha düşük ücret alır, işe alımları erkeklere kıyasla daha zor olur, sigortasız günlük işlerde çalışmak zorunda kalırlar (ILO, 2008:1). Bütün bu sebepler kadınları daha güvensiz, hayati risk taşıyan işlere girmesine sebep olur. Örneğin Türkiye`de her yıl takriben yarım milyon kişi işgücü olmaktan çıkıp işsiz kategorisine girmektedir. Bunların %73`ü kadın, %27` si ise erkektir. Bu da başta



belirtilen birçok fikirlerin ispatı olarak kabul edilebilir. Ama kriz dönemlerinde kadınların çalışma sayısında, özellikle ev kadınlarının çalışma sayısında artış görülür (Türkan, 2005: 30-31). Çünkü kriz dönemlerinde yüksel maaşlı erkek çalışan işten atılır, yerine aynı işi yaparak daha düşük maaş alan kadın işçi alınır. Bu döngü sadece Türkiye`de değil genelde dünyada böyle devam eder.

Kırdan kente göç bir taraftan yeni iş olanakları, aha iyi bir sosyal çevre, hayat şartları getirirse de aynı zamanda daha fazla talep ve zorlu yaşamı da beraberinde getirir. Çünkü kırdan daha çok eğitimsiz ve deneyimsiz olan kesim kente geldikten sonra belli bir süre adapte olmaya ihtiyaçları olduklarından bu süre zarfında işsiz kalırlar. Sonra kısa bir süre alıştıktan sonra da çalışmaya başlasalar da bu değeri düşük ve az maaşlı işler olurdu. Kentlerde yarı zamanlı işler de olduğu için kadınlar genelde bu gibi işlerde çalışırlar. Kadınların gününbirlik ya da yarı zamanlı işleri tercih etmelerinin sebebi onların “asıl işleri” olarak değerlendirilen ev işleri ve çocuk bakımına da vakit ayırabilme ihtiyacından doğar (Lordoğlu, 2006: 49). Kadınların iş arayıp bulamayıp ümitsizliğe düşmesi, maaşların az olması nedeniyle ev işlerini tercih etmeleri, illegal işe alım çok olduğu için sigortasız çalışmaktan çekinmeleri köyden şehre geldiği için kadınların işgücünden uzaklaştırılması ve toplumdan ötekileştirilmesi, kadınların genelinin eğitim düzeyinin düşük olması onların işgücü olmaktan çıkmalarının sebeplerindendir (Türkan, 2005: 10).

Çocuklar ilk ailede sosyalleşmeye başlasa da topluma dahil olmaları okulda başlar. Durum böyleyken belki de bir insanın birey olarak topluma kazandırılmasının en büyük desteği olan okul hayatından alıkonulması onun gelecek hayatına çok büyük etki edecektir. Bir insanın, kadın ya da erkek fark etmez, toplum içinde birey olmaları için eğitim almaları bir şarttır. Eğitim almanın coğrafi (şehir, köy, bölgesel ayırım), ekonomik (ailenin ekonomik durumu), sosyal (dın ve dil ayırımı, ataerkil aile yapısı) farklılıkları vardır (Doğan, 2000: 250-252). Sonuçta da eğitimsiz kalan toplumun kadın bireylerinin toplumsal yaşamdan ötekileştirilmelerinin en büyük nedeni budur.

Türkiye`de birinin işe alınması için eğitim düzeyi ve iş tecrübesinin olması ilk şarttır. Bu yüzden de kadınlar ne kadar eğitilmiş olursa, onların istihdam edilmeleri de o kadar artar. Ama aynı şey erkekler için geçerli değildir. Yani kadınların istihdam edilmeleri için eğitim düzeylerinin yüksek olması gerekirken, erkeklerin istihdam edilmesinde böyle bir şart yoktur (Kaya, 2006: 3). Kadınların toplumdaki uzaklaşmasının ve işgücü olmasının önünde duran etkenlerinden biri de evli ve 0-6 yaş arası çocuk sahibi

olmalarındır. Çünkü işveren kadının evde küçük çocuğu olduğu için işine yeterince konsantre olamayacağını düşünerek işi her an bırakabilme ihtimalinin olduğunu göz önünde bulundurur (Kiren, 2007).

Türkiye`de toplumsal açıdan düşünce yapısı ataerkil ve gelenekseldir. Bu gibi düşünce yapısı kadınların toplumdaki yerine ve aynı zamanda istihdamına etki eder. Çünkü kadının evlendikten veya çocuk sahibi olduktan sonra işi bırakma ya da aklı evde olduğu için tam anlamıyla kendini işe vermeme ihtimali her zaman göz önünde bulundurulur (Palaz, 2003: 94). Kadınlar daha işe alınmadan ayrımcılıkla yüzleşirler. Evlilik kadının hayatına bir statü değişikliği ve sorumluluk yükler, çünkü toplumsal düşünceye göre “yuvayı dışı kuş yapar”. Evlendikleri için erkekler işlerine daha fazla asılırken, kadınlar ise işten ayrılır ve bu durum önemli bir gerekçe olarak sunulur (Eyüboğlu ve diğerleri, 1998: 213).

Kadınların yaptığı için erkeklerin yaptığı işten daha zahmetsiz görülmesi sebebiyle çalışan kadınların aldığı ücret genelde erkeklerden daha düşük olup erkeklerin yaptığı işin aynısını kadın yapsa bile aynı ücret verilmez. Ücretlendirmede eşitsizlik ve ayrımcılık birçok Avrupa ülkesinde ve aynı zamanda Türkiyede de vardır (Eurofound, 2006). Kentlerde çalışma hayatına girme imkanları daha fazla olsa da eğitimsizlik, deneyimsizlik ve sosyal ortamlarda nasıl davranacağını bilememe gibi sebeplerden dolayı kadınlar çalışsalar bile daha düşük maaşlı ve güvencesiz işte çalışırlar.

1950`lerden sonra kırsal bölgelerden kentsel bölgelere göçler başladığı için yavaş yavaş kadınlar da işgücü gibi görülmeye başladığından Türkiye`de kadınların gerçek anlamda iş hayatına atılmaları bu zamanlardan başlar. Kırsal alanlardan kentsel alanlara göç etme hayat şartlarının tamamen değişmesi, kent hayatına alışma hem aile içi hem de iş alanlarındaki değişiklikler kadınların toplumdaki durumunu ve iş hayatlarını etkilemiştir (Koray ve diğerleri, 1999:16 17). Aslında bakarsak Türkiye`de kadınların ilk olarak çalışmaya başlaması savaşa giden erkeklerin yerini geçici olarak doldurmaktan ibaretti. Gerçek anlamda 1950`lerden başlasa da hukuken hak verilmesine rağmen fiilen yerine getirilmediği için kadınların da esas işgücü olarak görülmesi zordu.

Kadınların çalışma hayatlarına katılması herhangi bir istek ya da ekonomik gelişmelerden dolayı değil de tam tersi mecburiyetten ve kötü hadiseler sonucunda olmuştur. Önce 1915 yılında Balkan savaşının olması, sonra aynı yüzyıl içinde Birinci

Dünya Savaşı, İstiklal ve İkinci Dünya Savaşı'nın olması ve bu nedenle erkeklerin savaşa katılması, savaş bittikten sonra da çoğunun geri dönememesi çalışan kadınların sayısını arttırmıştır. Çünkü erkeklerin sayısı çok az olduğu için çalışabilen birilerine ihtiyaç olduğundan kadınlar bu sırada ihtiyaç duyulan iş gücü olmaya başladılar (Mardin, 2000:14). Kadınlar erkeklerin yaptığı işleri yapsalar da genel olarak daha hafif ve sürekliliği olmayan işlerde çalıştılar.

Bir ülkenin istihdam durumu o ülkenin kalkınmışlık seviyesinin ne kadar olduğuna dair bir veridir. Gelişmekte olan ülkelerde ve bölgelerde çalışan kadınların sayısı tarım sektöründe artarken, gelişmiş ülkeler ve bölgelerde ise çalışan kadınların çoğu hizmet sektöründeydi. Bununla beraber gelişmiş ülkelerde kadınların daha fazla çalıştığı hizmet sektöründe aile işçiliğinin yerini ücretli çalışan kadın emeği almaktaydı. Zaman içinde hem sektörel anlamda hem de kadınların istihdam edilmesi ile ilgili değişim ve farklılıklar kendini göstermeye başladı.

Toplumsal yapılar değiştikçe doğal olarak toplumda yaşayan bireylerde de değişimler olduğundan artık kadınlar da eğitim almaya, kim olduğunu kavramaya, haklarını tanımaya, hizmet sektörü ve bu gibi başka sektörlerde çalışmaya başlamışlardı. Ama ne kadar gelişmeler olsa da çoğu zaman toplumda geleneksel düşünceler ön planda olduğu için kadının ev hayatından dışarı çıkması ve çalışması pek hoş görülmezdi (Kocacık ve Gökkaya, 2005:196). Aslında bakıldığında Türkiye kadınlara en geniş hakları veren ilk ülkelerden olsa da ve yasal olarak kadınlara çok hak tanısa da reel anlamda neredeyse hiçbir hak gerçekleştirilmemişti. Bunun en büyük sebebi ise toplumun kadınların çalışmasına yönelik düşüncelerinin olumsuz olmasıydı (Çolak ve Kılıç, 2001:7).

Peki, Türkiye`de hukuksal olarak kadınların çalışması için haklar tanınmasına rağmen neden kadınların çalışma oranlarında artış olmadı? Genç nüfusun eğitim süresi uzadığı için iş hayatına geç atılmaları, kente göçün artması gibi çeşitli faktörler kadınların iş hayatlarına atılmalarını zorlaştıran sebeplerindedir. Eskiden 5 sene olan zorunlu eğitim süresinin 8 seneye çıkması, kente göçle birlikte kadınların eğitimsiz ve deneyimsiz olmaları, yeni hayat şartlarına ayak uyduramamaları onların iş gücü piyasasına girmelerini geciktirir (Tansel, 2002:5). Hamile olmak, küçük çocuk bakımı, kadının eğitim düzeyinin düşük olması, her işte çalışmaya kadınlara olanak sağlanmaması, hukuksal açıdan eksikliklerin olması ve en önemlisi de toplumsal bakış açının kadının çalışmasının aleyhine olması genel anlamda yalnızca Türkiye`de değil de bütün

dünyada kadınların iş hayatlarına girmesini veya girdikten sonra yükselmesini ve kariyer yapmasını engelleyen başlıca temel sebeplerdendi. (Küçükkalay, 1998:40).

Tüm bunlara rağmen verilere bakıldığında her geçen sene kadınların çalışma oranları az da olsa artmaktadır. Ama bu artış genelde bekar kadınların sayısında olup 15-19 yaş arası gruplarda en yüksek orana çıkmıştır (TÜİK, 2006). TÜİK\* tanımlamalarına göre bu gibi araştırmalar yapıldığında işsiz nüfus da dikkate alınmalıdır. Çünkü evlenene kadar kadınların çoğu çalışsa da evlendikten sonra çocuk bakımı, evi çekip çevirme gibi belli zorluklar çıktığı için çalışan kadınlar artık iş hayatını bırakmak zorunda kalarak işsiz nüfusa dahil olurlar (Kılıç, 2000:2).

Aslında Kadınların durumunu araştırırken, bunu cumhuriyetten önce ve cumhuriyetten sonra olarak ayırmak lazım. Şöyle ki, Cumhuriyetten önce kadının hiçbir hukuku olmadığı gibi aynı zamanda eğitim alamazdı ve giyim tarzlarında da kısıtlamalar vardı. Ama Atatürk`ün gelişiyle ilk olarak Medeni Kanun [32] kabul edilmiş ve artık kadınlar da toplumun bir bireyi olarak haklara sahip olmuştu. Özellikle 19. Yüzyılda toplumun kadına bakış açısı, onun sadece ev kadını veya anne olması yönünde olup çalışan, eğitilmiş, siyasetçi kadın kavramları hiç olmadığı gibi kadınlara dair yazılı belgeler de yok denecek kadar azdı (Farooqi 2002: 115). Cumhuriyetten sonra kadınlar için pozitif yönlü değişimler sadece sosyal hayatta değil de hem de eğitim ve hukuk alanında da olmuştur. Hatta Medeni Kanun`un kabul edilmesi Avrupa`ya örnek olmuş ve kadınlar sosyal, kültürel, siyasal hayata dahil olarak toplumda bir bireyi gibi kendi fikirlerini söylemeye, toplumu değiştirmek için çaba göstermeye başlamıştı (Gökçimen, 2008: 5).

Sosyal hayatı düzeltmek amaçlı yapılan çalışmalar ilk önce toplumun en küçük kurumu olan ailenin onarılmasıyla başlamıştır. Aile içinde kadına bakış açısını değiştirmeyi amaçlayan çalışmalarla kadının önemi vurgulanarak ve kadının eğitici rolü esas alınarak, toplumda herhangi karar verme aşamasında kadının da fikrinden yararlanmak gerektiği gösterilmiştir. Eskiden toplumdaki uzaklaştırılan, fikirleri bile sorulmayan kadınlar artık fikirleri önemli hale gelen bireyler olmuşlardı. En küçük temelden başlanmasının sebebi de genel anlamda toplumun düşüncesinin değiştirilmesinin zor olması ve yavaş yavaş da olsa sağlam temel inşa ederek bu düşünceleri empoze etmenin daha doğru olmasıydı. Ama bunu toplumun her kesimine

---

\*Türkiye İstatistik Kurumu

yaymak mümkün değildi. Özellikle Doğu ve Anadolu tarafında geleneklerine sadık kalıp yeni düşünceleri kabul edemeyen aileler çoğunluk göstermekteydi.

Bu dönemde kadınlara en büyük desteği Mustafa Kemal Atatürk Cumhuriyeti kurduktan bir yıl sonra Medeni kanunu kabul etmişti. M.K. Atatürk, düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir: “Bir toplum, bir millet, erkek ve kadın denilen iki cins insandan meydana gelir. Mümkün müdür ki, bir kütlenin bir parçasını ilerletelim, diğerini müsamaha edelim de kütlenin hepsi yükselme şerefine erişebilsin? Mümkün müdür ki bir topluluğun yarısı topraklara zincirlerle bağlı kaldıkça diğer kısmı göklere yükselebilsin? Şüphe yok yükselme adımları, dediğim gibi iki cins tarafından beraber, arkadaşça atılmak ve ilerleme ve yenilik alanında birlikte yol alınmak gerekir. Böyle olursa inkılap muvaffak olur. Memnuniyetle görmekteyiz ki bugünkü gidişimiz gerçek ihtiyaçlara yaklaşmaktadır. Herhalde daha cesur olmak lüzumu açıktır” (Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri, 1981, s. 216, 217).

Birinci Dünya Savaşı birçok ülkeleri etkilediği gibi Türkiye`yi de etkileyerek savaştan sonra Türkiye`de köklü değişimler olmasına sebep olmuş ve bu kendini her alanda göstermiştir. Çünkü Birinci Dünya Savaşından sonra Türkiye`nin bağımsızlığını kazanması için Kurtuluş Savaşı da olmuştur (Altındal, 1995). Özellikle bu savaşlardan sonra kadınların yaşamlarında büyük yenilikler olmuş, savaşa giden erkeklerin yerine çalışmaya başlamış ve iş gücü olarak toplumda yerlerini almışlardır (İnan, 1982).

Nihayet 29 Ekim 1923`te Cumhuriyetin kurulmasıyla Türkiye için yeni bir dönem başlamış ve özellikle bazı kanunların kabul edilmesi sonucunda giyim tarzlarında tepeden tırnağa yenilikler olmuştur. Bu tarihlerde özellikle Anadolu bölgesindeki insanlar çok değişik tarz kıyafetleri bir arada kullanırlardı. Yeni Türkiye için giyim kuşamın nasıl olacağını Atatürk büyük titizlikle düşünmüş ve sonunda daha Avrupa yönlü, gelenekselleşmeden uzak kıyafetlerin olması gerektiğine kanaat kılmıştır. Bununla ilgili 1925`te çıkardığı kanunla bunu resmi hale getirmiş, peçe, çarşaf, kalpak ve fes kullanımını yasaklamış ve batı yönlü modaüstünlük vermiştir. Türk kadınlarının takip ettiği dergiler genelde Batı dergileri olduğu için Türkiye`nin yeni döneminden günümüze kadar modadaki değişiklikler dünyadaki değişimlerle beraber gelişmiştir. Bu yıllarda kadınlar çoğunlukla geometrik desen ve kesimli kıyafetler giyinirlerdi.

1920'li yıllarda bluz görünümlü korseler, inci takılar, büyük kloş şapkalar ve japone kollar [33] modaydı. Eskiden giyilen uzun etekler raflardan kalkmış ve artık mini, midi boylu etekler moda olmuştur. Aynı zamanda kadınların saçları Avrupa'daki gibi kısaltmaya başlamış ve şapkaların altına değişik şekillerde yapılmış saçlar kullanılmıştır. Kumaşlardan jarseye [34] üstünlük verilmiş ve sadece terzilerde dikilen zor kıyafetler değil de daha hızlı ve rahat, hem de erkeksi giyimlere üstünlük verilmiştir. Avrupa'da bu yıllarda Chanel rüzgarı eserken, onun yaptığı kloş, kocaman ama sade şapkalar moda olduğu için Türkiye'de de bu akım büyük rağbet görmüştür.

1930'lara doğru dünyada olan krizden dolayı kıyafetlerdeki abartıdan uzaklaşıldığı için daha sade, az kumaş kullanılan kıyafetler moda olmaya başladı. Aslında baktığımızda moda dediğimiz döneminin şartlarına göre oluşan bir kavramdır. Şöyle ki, Birinci Dünya Savaşından sonra modern kadın kıyafeti denilen kavramın oluşması çalışan kadın olgusunun yaranması sonucunda daha hızlı ve rahat, krizlerden sonra ise abartıdan uzaklaşmış sade kıyafetlerin tercih edilmesi bu tezi doğruluyor. Bu yıllarda Yine bir Chanel imzası taşıyan iki renkli ayakkabı modası Türkiye'de de hızla yayılarak kahverengi, gri ve karışık renkli ayakkabılar giyilmeye başlandı. Gece ayakkabıları ise daha çok kıyafetlere uygun şekilde tercih edilirdi (Kadın Ansiklopedisi, 1961).

1930'lu yıllarda Türkiye'de kadınların sadece giyimlerinde değil, hukuksal açıdan haklarında da köklü değişimler yaşanmıştır. Eskiden fikrini söyleme hakkı olmayan kadın, 1934 yılında TBMM'nin (Türkiye Büyük Millet Meclisi) aldığı bir kararla kadınlara oy kullanma hakkı verildi. Bu da kadınlara oy kullanma hakkı ile birlikte özgürlük de getirdiği için düşünce ve giyim tarzlarında değişimler oldu. Artık kadınlar seçme ve seçilme hakkı olan hem toplumda hem de siyasette serbest birey olma hakkı kazanan bir vatandaştı. Bu gibi olumlu değişimler dünya genelinde Türkiye'yle ilgili olumlu düşünceler oluşmasına sebebiyet vermişti. Türkiye'yle ilgili haberler yurt dışına yayılmaya ve Türkiye giyim modası her yerde duyulmaya başlamıştı. İlk magazin dergisi Şehbal, daha sonra Yedigün ve sonra da Hayat dergisi çıkmıştır (Cumhuriyet Dönemi Türk Ansiklopedisi, 1992).

Bu dönemlerde balolar yapılmaya başlamış ve kadınlar bu balolara katılmak için özel kıyafetler diktirttiğinden modayı çok yakından takip edip bunu ilgi alanına çevirmişlerdi. Ama krizler nedeniyle eskinin şaşalı günleri bir süre geri plana atılsa da moda da hiç mi takip edilmiştir. Bu dönemde Chanel'in küçük siya elbiseler kreasyonu

büyük ses getirerek dünyada trend [35] haline geldiği için Türkiye’de de bu akım gündüz kıyafetlerinde siyah elbiselerin ön plana çıkmasıyla kendini göstermişti. Bu siyah elbiselerde beyaz kol kapakları ve beyaz yakalar kullanılırdı. Öne çıkan detaylardan biri de gece elbiselerinde şifon atkılar, kürk kenarlı kepler ve eldivenlerin tercih edilmesi idi. İnsanlar artık sadece tasarım elbiseler alamadığı için tasarımcılar sadece Haute Couture değil de hem de hızlı üretim yapmaya ihtiyaç duymuşlardı. Daha sonra sade ve süsüz olan kumaşlardan pratik, kullanışlı, rahat kıyafetler üretilmeye başlamış ve Birinci Dünya Savaşından sonra kumaş ısrarı yapmamak adına kısalan etekleri uzatmak için kadınlar kürkleri veya bantları kullanmış, bu da o dönemin modası haline gelmiş.

1930’lu yıllarda daha çok göğsü ve küçük beli ön plana çıkaran kıyafet detayları ve omuzlarda vatıklar popülerdi. 1941 yılında başlayan İkinci Dünya Savaşı yine moda üzerinde etkisini göstererek askeri renklere yönelme olmuş ve çoğu kıyafette askeri detaylar kullanılmıştır. Bu dönemde öne çıkan detaylardan biri de sadece gece elbiselerinde değil hem de günlük elbiselerde de sırt detayının olmasıydı (Şekil 2). Aynı zamanda daha askeri yeşil renkler ve askeri üniformalardan esinlenerek apolet, geniş vatka kullanılan kıyafetler ön plana çıktı. Daha fazla ekonomi yapma adına az para verilerek alınabilen kıyafetler tercih edildiği için tasarımcılar da bu tercih ve ihtiyaçlara göre şekillenen elbiseler üretmeye başladılar. (Şekil 3).

İkinci Dünya Savaşının tekstil ve moda alanında getirdiği en büyük yenilik modanın daha özgür olmasına yol açması ve kıyafetlerde sınıflandırma olaylarını ortadan kaldırmasıydı. Ama savaş bitip yeniden maddi durum ve ülkelerin durumları iyileşmeye başlayınca yeniden şatafatlı hayata dönme istekleri çoğaldığı için süslü elbiseler kullanılmaya başlandı (Karadülger, 1994). Türkiye her zaman Avrupa modasına ayak uydurmak istediği için Fransa, Paris’te başlayan “New Look” kavramı burada da popüler oldu. Etek boyları yeniden uzayarak bol püfeller kullanılmış ve kadınsı çizgiler ön plana çıkmıştı (Öndoğan, 1993; Vural ve Ağaç, 1994, 94).

## **5.2. Türkiye’de Moda Ve Reklamın Kadının Toplumda Diskriminasyonuna Etkisi**

Kitle iletişim araçları kullanılmaya başladıktan sonra kadınların nasıl olması gerektiği, toplumdaki yeri, kadına bakış açısı televizyon dizileri, filmler, reklamlar, vasıtasıyla sunulurdu. İlk yapılan reklamlarda genelde sadece kadın evin içinde olan ve ev-aile

ilişkisi dışında başka bir vasfı olmayan biri olarak gösterilirken son zamanlarda çalışan kadınlar da gösterilmeye başlandı.

Medyada ev kadını, iş kadını, cinsiyet çağışımı yapan kadın figürleri gibi çeşitli kadın figürleri anlatılır. Bu reklamları yapan üst düzeyde çalışan insanlar genelde erkek olduğu ve Türkiye'nin genel sistemi ataerkil bir sistem olduğu için kadın bedeninin reklamda kullanılması normaldi. 1980'lerde çalışan kadınların sayısı bayağı artmasına rağmen medya sektöründe çalışanların sadece beşte biri kadın olduğundan bu gibi faktörler kadınların reklamlarda kullanılan olmasına yol açmıştır.

Daha önce de belirtildiği üzere yapılan reklamlar genelde bulunduğu döneme uygun yapılırdı. Kadınların çalışma hayatına tam anlamıyla atılmadığı 20. Yüzyılın başlarında yapılan reklamlarda erkeklerin ön planda olduğu bariz görünürdü. İlk çağlardan gelen erkeğin avcı ve yiyecek temin eden, kadınsa hep ev işlerinde olan birey olarak sunulurdu. Temel ihtiyaç olan yemeği erkek temin ettiği için daha önemli hale gelip, kadınlar üzerinde üstünlük kurduklarından erkeğin yaptığı işler daha esas olup, kadınların yaptığı işler göz ardı edilir. Zamanla da kadınların ev içinde yaptığı işlerin bir zorunluluk gibi görüldüğü için işten sayılmayıp karşılığında bir para almadığından erkeğin para anlamında üstünlüğü önünde ezilirdi (Tekin, 2006:74). Kadınların kendini ekonomik açıdan temin edememesi her zaman erkeğe ihtiyaç duymasına sebep olmuştur.

Reklamlar yapılırken toplumun değer yargılarına göre yapıldığı için ilk yapılan otomobil, sigara, alkol reklamlarında erkekler daha ön planda olup kadınlar oynatılmazken toplumsal değer yargılarına göre erkekler ağlamadığı için duygusal reklamlarda kadınlar oynatılırdı (Tekin, 2006).

Yukarıda da bahsedildiği gibi kadınlar kitle iletişim araçlarında özellikle reklamlarda çeşitli rollerde gösterilirdi. Toplumda olan ataerkil düşünce yapısı temel anlamda kadınların iyi bir eş ve anne rolüyle sunulmasını kabul görmüştü. Bu gibi reklamlarda temizlik ve yemek yapan kadın gösterilir ve bu kadınlar çoğunlukla mutfakta veya banyoda olup üstleri her zaman temiz ve saçları çoğu zaman bakımlıdır. Bu tip reklamlardaki kadınlar eşlerini ve çocuklarını memnun edebildikleri için gün içinde yaptığı işlerden memnun ve huzurludurlar. Buradan çıkan anlama göre kadının esas görevi eşine hizmet etmek, çocuklara bakmak, temizlik ve yemek yapmaktır. Aynı zamanda bütün bu işleri yaptıkları zaman mutlu olmalıdırlar, çünkü kocalarını



memnun edebilmişlerdir. Kadınlar her gün aynı işi yapmalarına, o kadar iş yükü olmasına rağmen bu sanki çok normalmiş gibi gösterilir ve mükemmel kadın da bu şekilde olur imajı verilerek insanlarda böyle algı yaratılır. Eğer böyle davranılırsa ve üstelik reklamdaki bakım ürünlerini kullanıp güzel ve temiz olunursa o zaman kadın mükemmel bir kadın olur.

Mesela Alo markasının reklamında\* cinsiyet ayırımının üst düzey olduğu bir durum söz konusudur. Bu reklama göre kadın çamaşırları beyaz yapmak zorundadır yoksa ne eş edinebilir ne de kendine vakit ayırabilir. Bu kadına bindirilmiş bir mesuliyet olarak gösterilerek kadının çamaşırları beyaz yapmadan evden çıkamayacağına vurgu yapar. Bu zor durumda Alo deterjanı imdadına yetişir ve çamaşırlar bembeyaz olduğu için kadın da azat olur. Burada ilgi çeken olay reklamın şarkısının hareketli bir şarkı olması ve sözlerinin içinde “evde kaldım” kelimesini kullanarak sanki bunun kadınların bir derdi olduğunun gösterilmesidir. Hem de kadınların en büyük derdi olan taciz edilme konusunu işleyen bu reklamda çamaşırlarını beyazlaştırmakla uğraşan kadın bir taraftan da ona hayran olan erkeklerin tacizine maruz kalır. Reklamın sonu mutlu bir şekilde kurtarıcı erkeğin deterjanla gelmesi, kadını bu dertten kurtarmasıyla birlikte giderken diğer erkeklerin arkalarından koşmasıyla biter.

Buna benzer reklamların kötü yönlerinden biri de ev işlerinde bütün işleri yapan kadını reklamda yöneten, neyi nasıl yapması gerektiğini söyleyen dış ses te erkek sesidir. Burada da kadınların ev işlerinde çok iyi olmasına rağmen, onlardan daha iyi olan ve yönetenin erkek olması algısı oluşturulur. Erkek daha üstün, yönetilen değil yöneten olup kadınların en iyi oldukları işte bile erkeklere ihtiyaç duyması gibi fikirler de verilmek istenen diğer alt mesajlardır.

Gıda ürünleri reklamlarındaysa kadınlar genelde mutfakta olup yemek yaparak aileyi bir araya getirir. Kadının bir diğer görevi de aileyi bir arada tutmak olduğundan bu gibi reklamlarda kadınlara kocalarını mutlu etmek istiyorlarsa o zaman ev işlerinde ve yemek yapmada çok iyi olmaları gerektiği mesajı verilir. Sanki kadının görevi sadece evi çekip çevirmekmiş gibi lanse edilerek onun kendi kimliği pek göz önünde bulundurulmaz. Bazı reklamlarda erkekler kadınlara yardım eder, ama böyle reklamların sonunda mutlaka bu işi yapması gerekenin kadın olduğu vurgulanarak “Her işi ustasına bırakın” gibi cümleler de kullanılır. Reklamda erkek gazete okur ve

---

\* <https://www.youtube.com/watch?v=RAMGrAU9jyQ>

bu sırada kadın perde takmaya çalışsa da başarılı olamaz ve koltukta oturup gazete okuyan eşinden yardım ister. Eşi perdeleri taktıktan sonra yorgun düştüğü için bu durumdan memnun olmaz. Tam bu sırada erkek dış ses perde takma aletini tanıtarak artık ev işlerinin gerçek sahibi kadının perdeleri takma probleminin çözüldüğüne işaret eder. Bu gibi reklamlarda kadınların ev işinde iyi olmalarına rağmen mutlaka erkek yardımına ihtiyaçları olduğu gösterilerek evde böyle bir problem olduğunda bu işi erkeğin çözebileceği vurgusu yapılır. Ev işleri kadının olduğu için perde takma makinesinin reklamında hedef kitle kadındır ve bu iş için geliştirilen aletler de kadınlara göre üretilir.

1990`larda yapılan birçok reklamda kadınların başrol aldığı ama onları yöneten dış erkek sesin olduğu görülebilir. Mesela 1990`larda yapılan Singer buzdolabı reklamını \* buna örnek gösterilebilir. Bu reklamda bir kadın Singer buzdolabının adını vermeden, bulmaca sorar gibi buzdolabının özelliklerini sayar ve bütün özellikler sayıldıktan sonra bulmacayı çözen tabii ki, erkek olur. Bulmacanın cevabını yani “Singer” kelimesini erkek dış ses söyler. Bu durum reklamda bir kez daha tekrarlanır ve yine cevabı erkek dış ses verir, reklam biter. Burada gösterilmek istenen kadın bir işi ne kadar iyi bilse de mutlaka ondan daha iyi bir erkeğin olduğudur.

Sananın bu reklamında “İşini bilen ev kadını” başlığı kullanılmıştır. Burada kadının yemek yaparak kocasını ve çocuklarını memnun etmesi onun bir işiymiş gibi gösterilmiştir. Ev kadınıysanız aslında işsizsinizdir. Ama sanki ev kadını olmak ta bir işmiş gibi gösterilerek kadının buna daha fazla özen göstermesi amaçlanır. Böylelikle de kadınların ev işinden başka bir işte çalışmaması gerektiği sunularak kadının zaten çalıştığı işi olduğu düşüncesi vurgulanır. Aslında bununla birlikte her kes kadının asıl görevinin ev işi olduğu düşüncesini benimser ve bu düşünce doğrultusunda hayatını idame ettirir. Bu reklamda da kadın işini iyi yaptığı için eşi ve çocukları ondan memnundur ve kadın günlük işini layıkıyla yerine getirmiştir.

---

\* <https://www.youtube.com/watch?v=KYjAVkZdcgY>



Şekil.5.1.

<http://imgkelebek.hurriyet.com.tr/LiveImages/G%C3%BCzelim/027/B%C4%B0R%20ZAMANLAR%20REKLAM%20AF%C4%B0C5%9ELER%C4%B0/40.jpg>



Şekil 5.2.

<http://www.marketingturkiye.com.tr/sites/default/files/styles/w733/public/ulusalekonomivearastirmakanunu.jpg?itok=ul5k6m0I>

Bu reklam Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumunun bir afişi olup toplumun kadınlar üzerinde kurduğu baskının bir örneği olarak görülür. Burada “Ev kadını- reçel ve şurup hazırla” cümlesini kullanarak kadınlar üzerinde baskı kurmuşlardır. Kadınsa halinden son derece halinden memnun ve mutlu bir şekilde bunu kabullenir. Kıyafeti çoğu reklamlarda olduğu gibi beyaz, saçları da bakımlıdır. Yani kadın ne kadar ev işi yapıp yorulsa da mutlaka bakımlı olmalıdır.

Kadınların kullanıldığı reklamların başında onların cinsel nesne olarak kullanılması gelir. Şöyle ki, bu gibi reklamlarda kullanan ve kullanılan yani tüketen, tüketilen yine kadındır. Hedef kitle olarak kadınların seçilmesinin sebebi alışveriş işinde kadınların

daha ilgili olması ve çoğunlukla kadınlar tarafından yapılmasıdır. Toplumsal olarak varılan kaniya göre kadınlar çalışan değil de ev işlerini çekip çeviren olduğu için genelde reklamlar özellikle temizlik ürünleri ile ilgili olanlar kadınlara yönelik yapılır. Şampuan reklamında çoğunlukla ön planda kadının saçları değil de onun vücududur. Böyle reklamlarda kadınlar saçlarını yıkarken onların çıplak vücutlarının belli kısımları gösterilerek erkeklerin dikkatini çeker. Erkeklerin dikkatini çektiği için, kadın da reklamdaki kadın gibi olmayı arzularak tanıtılan ürünü satın alır. Böylece reklamı yapanlar hedeflerine ulaşmış olurlar. Bu reklam türlerine örnek olarak genelde bakım ürünleri örnek gösterilebilir.



**Şekil 5.3.** <http://3.bp.blogspot.com/-7liXnaNERfM/T41CKDy8KNI/AAAAAAAAABgw/vqfvoa2tx94/s1600/parf%C3%B6m.jpg>

Kadınların kullandığı en önemli bakım ürünlerinden biri de parfümdür. Çünkü kişisel temizlik ve bakımlı görünümün ilk beklentilerinden biri de güzel kokmak ve güzel kokularsa her zaman erkekleri cezp etmiştir. O yüzden parfüm reklamlarına baktığımızda genelde kadın seksapalitesi kullanılarak erkeği cezp etme gibi konseptler kullanılır. Bu fotoğrafta “Ma Griffé” parfümünün reklam afişidir ve bu kokuyla bir erkeği baştan çıkarmak konsepti kullanılmıştır. Parfümü anlatırken kullanılan cümlelerse şöyledir: “Hiçbir erkeğin hayır diyemeyeceği bir kadın olabilmek için parfüm Ma Griffé kullanmalısınız”. Afişteki kadın saçları bakımlı, makyajı düzgün ve verdiği poz ise oldukça çekici olup boynuna parfümü sıkarak erkeğin aklını başından

alır. Dikkat çeken noktalardan biri de kullanılan “Şeytani baştan çıkaran parfüm” sloganıdır. Havva'nın şeytana uyarak Adem'i baştan çıkarıp Cennetten kovdurması düşüncesini görebiliriz. Afişte erkek kadının güzelliği ve parfümün kokusuyla mest olmuş bakışlarla görülmektedir. Parfüm kadın parfümü olsa da dikkati çekilmek istenen erkek olup her iki taraf ta hedef kitle olarak ele alınır. Çünkü eğer erkekler onların kadınlarının böyle çekici olmalarını isterlerse o zaman bu parfümü almaları kadınlarsa erkeklerinin afişteki erkek gibi mest olmasını isterlerse o zaman bu parfümü kullanmaları lazımdır. Böylece reklamı yapanlar her iki hedef kitlenin dikkatini çekerek amaçlarına ulaşmışlardır.



Şekil 5.4.

<http://www.buzlu.org/images/2014/01/196020090204040119923713324930.jpg>

Kadınların tek amaçlarının erkeği elde etmek olduğu gibi gösterilen reklamlardan biri de Altınbaş kreminin reklamıdır. Bu afişte bir kadının iki hali gösterilerek kadının düşünceleri bulut gibi bir çerçevenin içine alınarak sunulur. İlk halinin düşüncesine göre kadının evlenememesi çok büyük bir dert olup “evde kalmış” kelimesinin altı çizilerek dönem için ne kadar önemli bir mesele olduğu gösterilir. Kadın dertlidir, çünkü bütün arkadaşları evlenmiş, ama o evde kalmıştır. Hiçbir erkeğin beğenmemesi onun için çok büyük bir problem olup acilen bir şey yaparak erkeklerin dikkatini çekmelidir. Kadının ilk halinin fotoğrafında hizmetçi gibi giyinerek dirseğini bir yere dayayarak kara kara düşünmektedir. Önlüğü, sade toplanmış saç, makyajsız olması gösterilerek eğer böyle olursanız erkekler sizi beğenmez düşüncesi empoze edilip daha fazla bakım ürünlerini kullanarak güzel ve bakımlı görünmeleri gerekir. O zaman

erkekler sizi beğenecek ve evde kalma derdi bitecektir. Kadın böyle kara kara düşünürken afişi yapılan ürün krem Altınbaş imdadına yetişir. İkinci kısımda kadının kremi kullandıktan sonraki hali gösterilerek en büyük derdi olan evde kalmadan krem Altınbaş sayesinde kurtulduğu ve bir erkeğin dikkatini çekerek evlendiği hatta krem sayesinde erkeğin kadına taptığı sunulmuştur. Evlenip mutlu olan kadının sonraki düşüncesi “Hayalimi bugün hakikat yapan Altınbaş kremi yarın sizin de bir kurtarıcınız olacaktır” diye gösterilir. Kadınların tek başlarına ayakta duramayacağı kanısı olduğundan hayatlarının her aşamasında mutlaka bir erkeğe ihtiyaçları vardır. Ataerkil toplumun bu düşüncesi reklamın afişine de yansır. Burada “evde kalmış” kelimesini kullanarak hedef kitlelerini daraltsalar da ana hedef kitle kadınlardır. Peki, neden bütün kadınlar hedef kitledir? Çünkü sadece evlenemeyenler değil hem de evli olanlar erkeklerini elde tutmak için bakımlı olmalıdırlar. Yani kadın önce erkeği elde etmek daha sonra da erkeği elinden kaçırmamak için bakımlı ve güzel olmak zorundadır.



**Şekil 5.5.**

<http://www.buzlu.org/images/2014/01/457920090204034036586934299314.jpg>

Bu reklamda erkek egemen dünya tamamen açık ve net bir şekilde gözükmektedir. Reklam “Beril” kol düğmeleri ile ilgili olsa da asıl dikkat çekilmesi istenen kadının erkeğe olan ihtiyacı ve ona boyun esmesidir. Bu afişte erkek takım elbisesine Beril kol düğmelerini taktığı ve kadının da bunu görerek büyülenerek erkeğe aşık ve teslim olması gösterilir. Kadın erkeğin önünde diz çöker ve ona teslimiyetini gösterir. Bu afişle kadınların bilinçaltına erkeğe tabi olma düşüncesi yürütülerek erkek egemen



dünyanın ana düşüncesi olan “erkek birinci, kadın sonraki ya da ikincildir” düşüncesi kullanılır.

Toplumun genel düşüncesine göre kadın “ikincil” cinsiyet olduğu için erkekler daha seçicidir ve seçendir. Bakımlı ve güzel olmak kötü bir şey olmayıp aksine kadınların bakımlı olması toplumun içinde kendileri için bir artıdır. Ama eğer bunu bir mesuliyet ve zorunluluk olarak yapma durumu olursa o zaman bu değişik bir olgu haline gelir. Güzellik ve bakım ürünleri reklamlarında daha çok kadınların bir cazibe objesi olarak kullanılması artık normal bir hal alır. Bunu yadırgamak yerine, çok ses getirdiğinden böyle reklamlarda oynamak için çaba gösteren kadınlar da oluşur.

Türkiye`de kadınların sadece toplum içinde değil, ev içinde de şiddete maruz kaldıkları daha önce de belirtilmiştir. Peki, bu medyaya ve kitle iletişim araçlarına nasıl yansımıştır? Şiddetle ilgili haber yapıldığında, eğer şiddet gören kadınsa o zaman onların kim olduğuna ya da iş hayatları ile ilgili değil de anne, genç ya da yaşlı, güzel olması gibi toplumun kadına yüklediği özellikler ön plana atılır. Yani şiddet görse bile toplumsal kanıya göre yorumlanır. Şiddet olaylarının belki de en acı tarafı bazı durumlarda bu olaya hak verilmesidir. Yani bulunduğu toplumun belirlediği normlara uymayarak şiddet görmüşse bazen buna toplumun belli bir kesimi tarafından hak verilir.

Medya içinde bazen şiddet olaylarını aile içi bir durum gibi göstererek bunu toplumsal anlamda tartışmanın manası olmadığını bildirirler. Haberlerde gördüğümüz olaylar gerçek hayattan olsa da bu olaylar dizilere ve filmlere de konu olmuştur. Filmlerde aile adı altında otoriter bir eş ve baba; eşine bağlı, sözünden çıkmayan, çalışmayan eş ve anne rolleri kullanılır. Yeşilçam\* filmlerinde erkeklerin attığı tokatlar o kadar meşhur oldu ki, bu olay kadına şiddet olsa da olay normalleştirilerek bununla ilgili komik videolar yapıp, alay edilir. Filmlerde erkek kadına bir tokat atar, kadın da tokadın şiddetiyle birkaç kez etrafında döner ve düşer. Bununla erkeğin ne kadar güçlü, kadınınsa zayıf ve erkek önünde aciz olduğu lanse edilir. Filmler ve diziler yapılırken filmin veya dizinin içinde geçen olaylar bulunduğu döneme göre uygulanır. Toplumsal kanıya göre kadınlar onlara yüklenmiş mesuliyetleri ve görevlerini yerine getirmezse,

---

\* Yerli sinema, Türk sineması anlamına gelmektedir. Aslında İstanbul’un Beyoğlu semtinde sinemayla uğraşan işyerlerinin topluca bulunduğu Yeşilçam Sokağı’nın adından gelmiştir.

o zaman onlara uygulanan şiddet bir ceza anlamında kullanılır ve bu cezayı da hak ettiğini savunulur. Bazen filmlerde kadınlar kendi düşüncelerini söyler ve bu sebepten dolayı erkeği kışkırttıkları düşünülerek erkek (baba veya koca) tarafından şiddet görürler. Böylece yayımlanan programlarda şiddet gören, ağlayan, öldürülen kadınlar izletilerek kadınların bu durumda olması toplumun bilinçaltına sokulur.

Yayımlanan gazete ve dergi yayınlarına bakıldığında burada daha çok şiddetin en keskin hali olan ölüm haberleri yazılır. Toplumda da git gide kadının şiddet görmesinin normal bir hal aldığı düşünülerek artık dikkat çekmediğinden çok yazılmaz. Ölüm haberleri ise her zaman dikkat çektiği için yazılı ve görsel basında daha çok görürüz. Ama bunun sebebi ölüm haberlerinin, diğer şiddet olaylarından fazla olduğu değil de şiddet görme ve tacize uğramanın olağan bir hal almasıdır.



## 6. SONUÇ

Yapılan incelemeler sonucunda modanın genel anlamda bir iletişim aracı olarak görülmediği aksine en bilindik anlamıyla sadece giyim kuşamdan, trendlerden oluştuğu düşüncesinin üstünlük teşkil ettiği kanısına varıldı. Modanın kendini ifade etme biçimi gibi derin bir anlamı olduğundan aslında bir kitle iletişim aracı gibi görülebilir. Çünkü gerçekten de tasarımlar modacılar tarafından hep döneme uygun yapılmıştır. Her dönem değişkenlik göstermesinin sebebi de o dönemde olan olaylardır. Yani moda tepkisel bir reaksiyon olarak gösterilebilir. Bulunduğu döneme uygun olarak insanlar sınıfsal ayrımları simgeleyen şatafatlı kıyafetler de giyerdi, bu ayrımı kısmen de olsa ortadan kaldıran sade kıyafetler de tercih ederlerdi.

Kitle iletişim araçları özellikle reklamlar kadınların toplumdaki yerlerini ve durumlarını insanlara sunan hem de buna yön veren araçlardı. Çünkü reklamlar insan düşünceleriyle ilgili algı oluşturabilir ve nasıl düşünmeleri gerektiğiyle ilgili yön verebilir. İnsanların televizyondan reklamları veya filmleri izlerken izledikleri şeyin şiddet veya ötekileştirme içerdiğinin farkında olunmadığı gözlemlendi. Bir parfüm reklamında kullanılan çıplak kadın vücudu kadının bir meta olarak kullanılması olduğu halde izleyenlerin bunun farkında olmaması da durumun daha da kötüye gitmesine sebebi.

Zaman içinde varılan kaniya göre toplumsal cinsiyetin kadın ve erkek için belirlediği karakteristik özellikler, onların statüleri toplumsal cinsiyet bazında tanımlanmasına rağmen, bunun hala biyolojik cinsiyet bazında tanımlandığının düşünülmesi bölünme olgusunun değiştirilememesinin sebeplerindendi. Cinsiyet daha önce de vurgulandığı gibi insanları biyolojik olarak ayıran bir kavram olduğundan toplumdaki tüm insanları kadın ve erkek olarak ikiye ayırır. Toplum bir grup insanın yaşadığı bir ortam olup çoğul bir anlayış olduğu için toplumsal cinsiyet te çoğul bir kavram olarak algılanır. Toplumsal cinsiyet sonradan alınan bir cinsiyet anlayışı olup insanların toplumun içindeki konumuna göre belirlenen bir cinsiyet anlayışıdır. Biyolojik cinsiyet ise doğuştan gelen bir cinsiyet olduğu için tartışmaya kapalıdır.

Toplumda kadınların kendini ifade etmeleri için onların ekonomik açıdan kendilerini temin etmeleri ilk şartlardan biridir. Ama istihdam süresinde kadınların yaşadığı zorluklar ve onların her zaman erkeklerden az sayıda olması bunu daha da zorlaştırırdı. Kadınların çalışma yaşamından dışlanmaları temelde eğitim ve meslek edinmedeki fırsat eşitsizliği ile başlamakta, ücret ve kazançlar, işe alma, işten çıkarma gibi diğer uygulamalarda karşılaştıkları ayrımcı uygulamalar ile sürmektedir. Kadınların, gerek eğitim ve meslek edinmedeki fırsat eşitsizliği kaynaklı insan sermayesi farklılıkları, gerekse ayrımcı uygulamalar nedeniyle çalışma yaşamında erkeklerin gerisinde olması, yaşamın diğer alanlarında aktif bir biçimde yer almalarını da engelleyen koşullar yaratmaktadır.

Dünya var olduğu müddette her zaman sınıflandırmalar, toplumda farklı davranışlar, bazı insanların bazı toplumlardan ötekileştirilip diskriminasyona maruz kalmaları gibi durumlar olmuştur. Devletler demokrasiye geçerek cinsiyet ayırımı ile ilgili bazı kanunlar kabul etse de maalesef çoğu toplumda bu etkisini gösterememiştir. Diskriminasyon kelimesi çok duyulmasa da hayatımızın ta merkezinde olan bir olgudur. İlk zamanlar yazılan kanunların kadınlar anlayamayacağı için onlara uygun olmadığı düşüncesinin var olduğunu göz önünde bulundurursak şimdiki durumla arasında fark çoktur.

Batı dünyasına baktığımızda demokrasinin kökeni, en bağımsız yaşam tarzı, en rahat hayat şartlarının olduğu görülse de orada da çok zor durumda olan, toplumdaki dışlanan kadınlar vardır. Örneğin 19. YY. da kadınların kendi kıyafetlerini seçebilme özgürlüğü olmadığı gibi bunu elde etme durumu da tartışılırdı. Sade kıyafetleri daha sade etekler giyme istekleri topluma karşı bir suç olarak görülüyordu. Hiç tesadüf değil ki, kadın hakları için savaşanlar ilk önce kıyafetlerin değişmesi yönünde çalışma yapmışlardı. Kadınların bu denli karşı çıkışları örneğin kadınların kıyafetlerini değiştirme istekleri bir başkaldırı gibi görülürdü.

Toplumsal açıdan farklı düşünceler farklı farklı teorilerin oluşmasına sebep olmuştu. Aslında tez konusu ve seçilen örneklendirmelerle en çok bağlantılı olan teoriler Feminizm ve Querr teoridir. Chanel'in kadınların özgür olmaları için tasarım yapması, Yves'in aykırı hayat tarzı ve seçimleri en başlıca örnekler olabilir.

Feminizm denildiğinde akla ilk gelen kadınları erkeklerden üstün gören bir teori olmasıdır. Ama bu doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü feminizm teorisinin asıl amacı

her iki cinsiyetin eşit olduğunu göstermektedir. Hiçbir şekilde bir cinsiyeti diğer cinsiyetten üstün tutmaz. Sadece çoğu toplumda ezilen taraf genelde kadınlar olduğu için onu savunur. Bu teori kadınların da erkeklerle aynı haklara sahip olduklarını savunan ve eşitliği getirmeyi amaçlayan bir teoridir. Feministlerin bugüne kadar yapmaya çalıştıkları eylemler genel anlamda birçok toplumda destek görmediği için çok ta yararı olmamıştır. Ama birçok ülkede etkisi olup kadınların hakları ile ilgili değişiklikler yapılmıştır.

Bu teoriler içinde belki de en aykırısı Querr teoridir. Querr teoriiyi baz alarak oluşan LGBT bu teoriye karşı düşünceleri değiştirmiştir. Çünkü yaptıkları bazı eylemler teorinin amacını aşmış ve aykırılığa doğru gitmiştir. Bu teorinin asıl amacı insanların benimsedikleri ve kendilerini daha iyi hissettikleri cinsiyetleri kabul ettikten sonra hor görülmemesi ve toplumdan dışlanmamasıdır.

Eskiden kadınların hiç çalışmadıkları ve tek işlerinin evi idare etmek, çocuk büyütme olduğu düşünülürdü. Ama zaman geçtikçe özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında erkekler savaşa gittikleri için kadın çalışanlara ihtiyaç duyulması sonucunda kadın iş gücü ortaya çıkarak kadınların çalışabileceği ortamlar sağlanmıştı. Bir ihtiyaç sonucu ortaya çıkan kadın iş gücü 1950'li yıllardan normal hal almaya başladı. Kadınların iş dünyasındaki karşılaştığı zorluklardan biri kadının evli veya çocuğunun olmasının onun iş hayatına etki edeceği düşünülmesinden onların kariyer çizgilerini çok yükseltmemelerine sebep olur. Bunun erkekler için de geçerli olması gerekirken sadece kadınlara ait edilmesi iş hayatındaki diskriminasyonu gösterir. Günümüzde de bir kadına iş görüşmesinde sorulan ilk sorulardan biri “evli misiniz?” ya “ne zaman evleneceksiniz?” gibidir. Sonuç olarak kadınların iş hayatından ötekileştirilmesi daha işe girmeden başlar ve aynı performansı göstermelerine rağmen ilk tercih olarak erkek çalışan seçilir. İşverenler kadının evli ve çocuklu olmasını onun mesuliyeti olarak görüp kendini yeterince işe verememe durumunu göz önünde bulundurur.

Varılan sonuca göre kadınlar günümüze kadar neredeyse tüm toplumlarda ikincil cinsiyet olarak görülmüştür. Tabii ki, ilk zamanlardaki ve şimdiki düşünce arasında fark olsa da toplumlarda kadınların ötekileştirilmesi artık normal bir hal almış ve süregelen süreçte belli çabalar gösterilse de bu düşüncüyü kırmak mümkün olmamıştır. Bu zamana kadar toplum erkekleri önde gördüğü için kadınlara bu konuda destek olan grupları bulmak çok zor olduğundan diskriminasyon ve ötekileştirme her zaman

olmuştur. Eskiden kabul edilen yasalarda erkeklere verilen haklar normlar olarak görülüp olağanüstü bir durum gibi algılanmazken son zamanlarda kadınlara belirli hakların verilmesi modernlik ve demokratiklik gibi görünürdü. Kadınların toplumdaki yerinin önemi konusunu en iyi Karl Marx bir ülkenin durumunun nasıl olduğunu anlamak için o ülkede toplumlarda kadınların durumunun nasıl olduğuna bakılması gerektiğini savunarak anlatmıştı. Toplumlar da kadınların durumunu kendi yöntemleriyle düzeltmeye çalışan ve destek olan bazı kadın ikonlar vardır. Onlar zamanının ötesinde yaşam tarzları ve hayatlarıyla diğer kadınlara örnek ve lider olan kadınlardır. Bu kadınlar sadece kendileri için değil tüm kadınların yaşam alanlarında özgürce hareket edebilmeleri ve kendilerini rahatça ifade edebilmeleri için çaba göstermişlerdi.

Şüphesiz bu tez konusunun seçilmesinde en önemli etken olan iki modacı Yves Saint Laurent ve Coco Chanel'di. Onların yaptıkları kadar hayat hikayeleri de birçok kadına umut ışığı olmuştur. Chanel erkek egemen toplumda bir kadın olarak hiçbir erkeğe bağımlı olmadan başarılı olabilmüş bir kadın modacıydı. Yves ise bir erkek olarak her zaman kadınları savunan, onlara tasarımlarıyla kendilerini daha iyi ifade etme şansı veren ve onlara hizmet eden bir modacıydı. Chanel'in yaptıklarının döneminde ve ötesinde büyük etkileri olmuştur. Korseler tamamen kalkmasa da Chanel tasarımları rağbet gördüğü için çok tercih edilmemeye, kadınların kullandığı ağır ve aşırı süslü şapkalar artık kullanılmamaya başlamıştı. Chanel kadınlar için pantolon tasarlayarak onlara bir nevi hareket özgürlüğü verdiğinden kadınlar biraz da olsa kendilerini rahatça ifade etmeye başlamıştı. Bütün bunlar kadınların toplumdaki yerini çok etkilerken aynı şeyler Yves Saint için de geçerliydi. O da erkek olmasına rağmen hayatını kadınlara adanmış ve bütün tasarımlarını onlar için yapmıştı. Yves hayat tarzına göre de marjinal bir insan olduğundan bu onun tasarımlarına yansımıştı. Bütün defileleri, reklamları hep değişik tarzda olmuş ve dikkat çekmiştir. Yves'in erkek olarak kadınları bu denli anlaması diğer erkeklere pek yansımaya da genel anlamda toplumun düşüncelerinde belli değişiklikler yapabilmişti. Şöyle ki, Yves podyumda ilk kez siyah model kullanmış ve bu şekilde başka bir diskriminasyon örneği olan ırkçılığa da karşı çıkmıştır. Bu gibi örnekler toplumun düşüncesini belli bir oranda değiştirmeye yaramıştır.

Modacıların yaptığı tasarımlar her zaman döneme ve koşullara uygun olarak yapılmıştır. O dönem neye ihtiyaç ve talep varsa o da üretilirdi. Yani moda dönem trendlerini belirlese de modayı belirleyen de dönemdir. Dünyada olan büyük

değişimler, keşifler, yenilikler modaya da etkisini gösterirdi. Özellikle paradoks içerse de Birinci ve İkinci Dünya savaşlarının modada büyük etkisi vardır. Birinci Dünya savaşının modern kadın kıyafetinin oluşmasında, İkinci Dünya savaşının ise rahat ve kullanışlı giyimin oluşmasında etkisi çoktur. Savaş sonrası en büyük devrim ise preta-porter yani hazır giyim endüstrisinin yaranmasıydı.

Türkiye`deki duruma baktığımızda da yine geleneksel ataerkil düşüncesinin olduğu görülmektedir. Binlerce yıllık olan ataerkil düşünce yapısının karşılığında kadınların toplumda erkeklerle eşit yer almasına dair somut çalışmaların yapılmasının ise yüz yıllık geçmişi vardır. Daha hiçbir şey yapılmadı gibi görülse de aslında süreye göre normaldir. Tüm dünya toplumlarında olduğu gibi Türk toplumunun da gelişmesinin ve modernleşmesinin önündeki en büyük engelin kadına yönelik olumsuz cinsiyet ayrımcılığı olduğu gerçeği vardır. Bu gerçeğin fark edilmesiyle birlikte, çalışmalar yapılmış ve kadınlara belirli haklar verilmiştir. Burada da özellikle savaşlar döneminde kadınların yaşamsal rolleri ve en önemlisi Kurtuluş Savaşı`nın kazanılmasında yaptığı önemli katkılar, o dönemde Atatürk`ün daha cesur davranmasına ve kadınlara eşit haklar verilmesiyle ilgili çalışmalar yapmasına yönlendirmiştir. Bu dönemde cinsel ayrımcılığın son bulmasında ve kadının, insan olmanın gerektirdiği tüm hakların kullanılmasında erkeklerle eşit olması gerektiği noktasında belirli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, kadının medeni ve siyasi haklarını elde etmesini sağlayan yasal düzenlemeler 1920`li ve 1930`lu yıllarda yapılsa da tüm toplumun düşüncesini değiştirmek mümkün olmadığı için 1950`lerde yine düşünce yapısında geri gitmeler olduğundan arzu edilen hedeflere ulaşamamıştır. 21. yüzyıl Türkiye`sinde yaşayan kadın için “eşitlik” hâlâ bir özlem, hatta uzak bir düşüktür. Bunun sebebi de toplumun daha “insan” merkezli değil de kadın-erkek merkezli olmasıdır.

Sonuç olarak John Stuart Mill The Subjection of Women (Kadınların Köleleştirilmesi) kitabında “bir cinsin diğer bir cinse hakimiyeti yanlış ve insanoğlunun gelişmesinin önündeki en büyük engellerden biridir” düşüncesi çok şeyi açıklar.

## KAYNAKLAR

### Kitaplar ve Dergiler:

“Cumhuriyet Ansiklopedisi” (1972), Cilt 11, Arkın Kitapevi, İstanbul.

“Kadın Ansiklopedisi”, (1961). Cilt 1-20, Bir Yayın Evi, İstanbul.

**Adaman, F. ve Çağlar K.** (2006), Türkiye’de Büyük Kentlerin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma, Avrupa Komisyonu, Sosyal Dışlanma ile Mücadelede Mahalli Topluluk Eylem Programı 2002-2006 Raporu.

**Aikeen L. R.** (1963). The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *The Journal of Social Psychology*, 59, 119–128.

**Akın, A.** (2007). Cinsiyet rollerinin kadının günlük yaşamına etkisi.

**Akın, A. ve Demirel, S.** (2003). Toplumsal cinsiyet kavramı ve sağlığa etkisi. *Cumhuriyet üniversitesi tıp fakültesi dergisi*, 25 (4), 73-82.

**Altan, S.** (2001). Eğitim materyallerinde cinsiyetçi öğeler. Ankara: Can Matbaacılık.

**Altındal, A.** (1995). “Türkiye’de Kadın”.

**Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri** (1981). c. 2, s. 216, 217, Ankara.

**Atauz, A., Kardam, F., Saktanber, A. ve Yalın, H.İ.** (1999). Toplumsal cinsiyet eğitimi el kitabı. Kadın İstihdamını Geliştirme Projesi T.C Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

**Axel, M.** (1977). “Hearts and Minds: The Common Journey of Simone de Beauvoir and Jean-Paul Sartre”, William Morrow & Co,

**Aydın B., Kavuncu, A. N.** (1991). Farklı sosyo- ekonomik düzeylerdeki lise öğrencilerinde cinsiyet rollerinin araştırılması. *Psikolojik danışma ve rehberlik dergisi*, 1 (2), 23–39.

**Aysıt, T.** (2002). “İktisadi Kalkınma ve Kadınların İşgücüne Katılımı: Türkiye’den Zaman-Serisi Kanıtları ve İllere Göre Yatay Kesit Kestirimleri”, ERC Working Papers in Economics, 01/05T, May.

**Bach, S.** (2011). “Marlene Dietrich: Life and Legend”, U of Minnesota Press.

**Barkan, L.** (1986). *The Gods Made Flesh: Metamorphosis & the Pursuit of Paganism*, Yale University Press.

- Barrantay, A.** (1957). " Lieben aber wie?"
- Basow, S. A.** (1992). Gender: stereotypes and roles (3. Baskı). Pasific Grove, Ca: Brooks/Cole
- Baton, V.** (1998-1999) . "Making Things", P Sanat Kültür Antika, İstanbul, s. 42.
- Bem, S. L.** (1974). The measurement of psychological androgyny. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42 (April), 155–162.
- Bem, S. L.** (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. Psychological Review, 88 (July), 354–364.
- Bocock, R.** (1997). Tüketim, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost.
- Bora, A. ve Üstün, İ.** (2005). Sıcak aile ortamı: demokratikleşme sürecinde kadın ve erkekler. Tesev Yayınları.
- Buğra, A.** (2012), "Türkiye'nin Değişen Refah Rejimi: Neoliberalizm, Kültürel Muhafazakarlık ve Yeniden Tanımlanan Toplumsal Dayanışma", Saniye Dedeoğlu ve A.Y., Elveren (Ed.), Türkiye'de Refah Devleti ve Kadın, s.47-69, İletişim Yayınları, no. 1816, İstanbul.
- Buzuev, A.** (1987). Kapitalizm Nedir. Çev. Celal A. Kanat, İstanbul: Bilsan.
- Cinsiyet**, Social Science Dictionary (Sosyal Bilim Sözlüğü).
- Crane, D.** (2003). Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik, s.197. (Çeviren: Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakır, S.** (2010). 19. yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çolak Ö. ve Faruk, Kılıç C.** (2001), Yeni Sanayileşen Bölgelerde Kadın İşgücü Arzı: Şanlıurfa Örneği, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Yayın No: 214, Kasım.
- Dağtaş, B.** (2003). Reklamı Okumak, Ankara, Ütopya Yayınları.
- Davis, F.** (1997). Moda Kültür ve Kimlik. Çev. Özden Arıkan, İstanbul, Yapı Kredi.
- Demirci, B.** (2002). Moda Fotoğrafının Gelişimi ve Çağdaş Yaklaşımlar, s. 2- 18. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dereboy, Elif J.** (2004). Kostüm & Moda Tarihi, Özel Güzel Sanatlar Stilizlik Kursu, Ankara, s.25-50.
- Dereboy, Elif J.** (2004). Kostüm ve Moda Tarihi, Ankara: Özel Güzel Sanatlar Stilizlik Ltd. Şti., s. 128.
- Dereboy, Elif J.** (2008). Moda ve 100 Yıllık Moda Tasarımcıları, s.47. Ankara: Özel Güzel Sanatlar Stilizlik Ltd. Şti
- DİSK**, Birleşik Metal-İş Sendikası, (2003). Ev-Eksenli Çalışanlar ve Örgütlenmeleri. İstanbul: Birleşik Metal-İş Sendikası Yayınları.

- Doğan, İ.** (2000). Sosyoloji, Kavramlar ve Sorunlar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Ocak.
- Donovan, J.** (2013). Feminist Teori. İstanbul, İletişim yayıncılık.
- Dökmen, Zehra, Y.** (2004). Toplumsal Cinsiyet, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Zehra, Y.** (2006). Toplumsal Cinsiyet. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Duhm, D.** (1996). Kapitalizmde Korku. Çev. Sargut Şölçün, Ankara: Ayraç.
- Eagly, A. H.** (1987). Sex differences in social behavior: A social role interpretation. Hillsdale: Erlbaum.
- Ecevit, F. Y.** (1995), “Kentsel Üretim Sürecinde Kadın Emeğinin Konumu ve Değişen Biçimleri”, iç. Şirin Tekeli (Ed.) 1980’ler Türkiye’inde Kadın Bakış Açısından Kadınlar, İletişim Yayınları, 3. Baskı, ss.117-128.
- Ecevit, Y.** (1985). Üretim ve yeniden üretim sürecinde ücretli kadın emeği. Toplumsal araştırmalar dergisi, Şubat-Mart, 72–93
- Edena, K. M., ve McCormick, C. B.** (2000). How do adolescents process advertisements? The influence of ad characteristics, processing objective and gender. Contemporary Educational Psychology, 25, 450–463.
- Edmiston, J.** (1955). Home again. – M.: DoubleDay, 318 c.
- Ercan, T.** (2005). Türkiye’de İşgücünün Yapı ve Nitelikleri: Gelişme ve Değerlendirmeler, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Ankara.
- Ertürk, Y.** (1996). Alternatif kalkınma stratejileri: toplumsal cinsiyet, kadın ve eşitlik. ODTÜ Geliştirme Dergisi, 2 (1–2), 341–356
- Eurofound** (2006), Fourth European Working Conditions Survey, İnternet Adresi: <http://www.eurofound.europa.eu/publications/htmlfiles/ef0698.htm>, Erişim Tarihi: 06.06.2008.
- Evans, A.** (2013). The Palace of Minos: a comparative account of the successive stages of the early Cretan civilization as illustrated by the discoveries at Knossos.
- Eyüboğlu, A., Özar, Ş. ve Tanrıöver, H.** (1998). “Kentli Kadınların Çalışma Koşulları ve Çalışma Yaşamını Terk Nedenleri”, 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek, Todaie, Yayın No.285, Ankara.
- Farooqhi, S.** (2005). Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla. Tarih Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Fichter, J.** (1994). Sosyoloji nedir. (Çeviren: N. Çelebi) Ankara: Atilla Kitabevi
- Folbre, N.** (1994). Who Pays for the Kids?: Genderand the Structures of Constraint, New York: Routledge.
- Fonten, A.** (2009). Coco before Chanel.



- Foucault, M.** (1976). "Cinselliğin Tarihi", Çeviri: Hülya Uğur Tanrıöver, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 2015, s.20-21.
- Fry, J. N.** (1971). Personality variables and cigarette brand choice. *Journal of Marketing Research*, 8, 298–304.
- Fusun, K. ve Müge, E.** (2006). Reklamcılık, 9.b., İstanbul, İletişim Yayınları.
- Giddens, A.** (2000). Sosyoloji. Ankara: Ayraç Yayınları
- Givry, V. D.** (1998-1999). "Sanatın Yakın Dostu Moda", P Sanat Kültür Antika, İstanbul s. 17-34.
- Gladding, S. T.** (1995). *Family Therapy: History, Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Gökçimen, S.** (2008). Ülkemizde Kadınların Siyasal Hayata Katılım Mücadelesi. *YASAMA Dergisi*, S.10.
- Haig, D.** (2004). "The Inexorable Rise of Gender and the Decline of Sex: Social Change in Academic Titles, 1945–2001", *Archives of Sexual Behavior*.
- Hartmann, H.** (2006). Marksizm’le Feminizm’in Mutsuz Evliliği, (Çeviren: Gülşat Aygen), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hinshaw, S. P.** (2002). Preadolescent girls with attention-deficit/hyperactivity disorder: I. Background characteristics, comorbidity, cognitive and social functioning, and parenting practices. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 70, 1086-1098.
- Hogg, K.M., ve Garrow, J.** (2003). Gender, identity, and the consumption of advertising. *Qualitative Market Research*, 6 (3), 160–174.
- Humphrey, F. and Libby, R.** (1969). "Attitude Change Among Professional Towards Sex Education For Adolescents", *The Family Coordinator*, Vol.18, No.4., p.36-42.
- Hupfer, M.** (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotypic advertising appeals still relevant. *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1–14.
- Ilo** (2008). *Global Employment Trends For Women*, March 2008, International Labour Office, Geneva.
- İmançer, D. ve İmançer, A.** (2002). "Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü klişeler", *İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*:15, 1-21.
- İnan, A.** (1982). "Tarih Boyunca Türk Kadınının Hak ve Görevleri" Atatürk Kitapları Dizisi 3, İstanbul.
- Jalil, L.** (2014). Yves Saint Laurent.
- Jölander, T.** (1971). *Garbo*. New York: Harper & Row. pp. 12–13.
- Kağıtçıbaşı, Ç.** (1999). *Sosyal psikoloji*. İstanbul: Evrim Yayınevi

- Kammayer, K., Ritzer G. ve Yetman, N.** (1997). *Sociology experiencing -changing societies*, 7. Baskı, Boston: Allyn ve Bacon.
- Karadülger, K.** (1994). “Tarihsel Perspektifi İçinde Tasarımın İşlevi ve Kendini Geliştirme Sorunu” *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*.
- Kardam, F.** (1999). “İş Yaşamında Kadın,” *Cumhuriyet ve Kadın Sempozyumu, Kadınlar Derneği Yayınları, Ankara*, s. 71-79.
- Kavrakoğlu, F.** (2013). “Çağdaş sanata varış, 1920’lerde Kadın ve Moda”.
- Kılıç, C.** (2000). “Türkiye’de Kadın İşgücüne Katılım Oranları ve Gelişen sanayi Merkezleri Açısından Görünümü, *Kamu Hukuku Arşivi Dergisi*, C:3, Sayı: 2-3.
- King, R. ve Sweetman, C.** (2009). *Gender Perspectives on the Global Economic Crisis*, Oxfam.
- Kiren, G. Ö.** (2007). “Türkiye’de Cinsiyete Göre Gelir Farklılığının Ayırıştırma Yöntemiyle Uygulanması”, *Journal of Yaşar University*, 6(2).
- Kitching, K.** (2005). “Non-Discrimination in International Law: A Handbook for Practitioners” *Interights*.
- Kocacık F. ve Gökkaya, V. B.** (2005). “Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 6, Sayı:1, ss.195-219.
- Komsuoğlu, Ş., İmer, A., Seçkinöz, M., Alpaslan, S. ve Etike, S.** (1986). *Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi*, s.19. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Koray M., Demirbilek S., Demirbilek T.** (1999). *Gıda İşkolunda Çalışan Kadınların Koşulları ve Geleceği, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara*.
- Kroker, A.** (1998). *Body Invaders*. London: MacMillan.
- Küçükerdoğan, R.** (2009). *Reklam Nasıl Çözülür? İstanbul*, Beta Basım A.Ş.
- Küçükerman, Ö.** (2012). “Bir Tasarımcının İmzası”, *Sanat Dergisi, İstanbul* s. 22.
- Küçükkalay, A. M.** (1998). “Türkiye’de Planlı Dönemde Kadın Nüfusu ve Kadın İşgücü İstihdamındaki Gelişmeler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.3(Güz), ss.35-44.
- Lambert, G.** (2004). “Natalie Wood: A Life”, *Faber and Faber, London*.
- Laraque, P.** (1996). *Sosyal Sınıflar*. Çev. Yaşar Gürbüz, İstanbul: Varlık.
- Laver, J.** (2002). *Costume and Fashion*, s. 232. London: Thames and Hudson.
- Lordoğlu, K.** (2006). *Enformel İstihdam ve Türkiye Kaynakları, Toker Dereli’ye Armağan, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55(1), ss.45-60.
- Luepnitz, D. A.** (1988). *The Family Interpreted: Feminist Theory in Clinical Practice*. New York, Basic Books.

- Mackie, D. M., Hamilton, D. L., Susskind, J. ve Rosselli, F.** (1996). Social psychological foundations of stereotype Formation. (Derleyenler: C. N. Macrae, C. Stangor ve M. Hewstone), *Stereotype And Stereotyping* Ny: Guilford, 41–47.
- Mackintosh, M.** (1981). “Gender Economics: The Sexual Division of Labour and The Subordination of Women”, *Of Marriage and The Market: Women's Subordination Internationally and Its Lessons*, içinde, (Editors: Kate Young, Carol Wolkowitz & Roslyn McCullagh) Londra: Routledge, (3-17).
- Mardin, N. B.** (Proje Direktörü) (2000). *Sağlık Sektöründe Kadın*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Margaret, P.** (1975). "Women's Work is Never Done by Men: A Socio-economic Model of Sex Typing in Occupations", *Journal of Industrial Relations*, s. 225-239.
- Marshall, B.** (1994). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. Çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker, İstanbul: İletişim.
- Mcneill, W. H.** (1994). *Dünya Tarihi*. Çev. Alaeddin Şenel. İstanbul: İmge.
- Mitchell, J.** (1998). *Kadın ve Eşitlik* (çeviren. F. Berktay). İstanbul-Pencere Yayınları.
- Modleski, T.** (1998). *Eğlence İncelemeleri*. Çev. Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis.
- Molyneux, M.** (1992). “Ev Emeği Tartışması ve Ötesi”, *Kadının Görünmeyen Emeği: Maddeci Bir Feminizm Üzerine*, içinde, (Derleme: Gülnur Savran ve Nesrin Tura) İstanbul: Kardelen Yayınları, (92–128).
- Mukhopadhyay, M.** (2002). “Same Thoughts on Gender and Culture”, *Development in Practice*, Vol.5, No.4.
- Müller, F.** (1998-1999). “Modanın Esin Kaynağı Sanat”, *P Sanat Kültür Antika*, İstanbul s. 34.
- Nobelius, A.** (2004). "What is the difference between sex and gender?", Monash University.
- Nükhet G., Küçükeroğan R., Sarı N., Küçükeroğan B., Zeybek I.** (2002). *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul, İnkılap Kitabevi Yayın.
- Onur, N.** (2004). *Moda Bulaşıcıdır*, s. 54. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Ostergaard, L.** (1992). “Gender”, *Gender and Development. A Practical Guide*, içinde, (Derlem: Lise Ostergaard) Londra ve Newyork: Routledge. (1–10)
- Öndoğan, Z.** (1993). “1940’tan 1960’a Kadar Moda”, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 5. SU, K. Müllerrem, Prof.D
- Özkan, T. ve Lajunen, T.** (2005). Masculinity, femininity and the female sex role inventory in turkey. *Sex Roles*, 52 (1–2), 103–110.
- Özvarış, S.** (2008). *Toplumsal cinsiyetsağlık ilişkisi ve türkiye’deki durum*. 1 kadın sağlığı kongre, kadına yönelik şiddet.

**Pagille, C.** (2001). *Sexual Personae Art and Decadence from Nefertiti to Emily Dickinson*, Yale University Press.

**Palan K. M., Charles, A. S. ve Kiecker, P.** (1999). Reexamining masculinity, femininity, and gender identity scales. *Marketing Letters*, 10 (4), 363–377.

**Palan, K. M.** (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1–31.

**Palaz, S.** (2003). Türkiye'de Cinsiyet Ayrımcılığı Analizinde Neo Klasik Yaklaşım Karşı Kurumcu Yaklaşım: Eşitliği Sağlayıcı Politika Önerileri, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, ss.87-109.

**Pektaş, H.** (2006). *Moda ve Postmodernizm*, Doktora Tezi, s. 127, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

**Pilalis, J. J.** (1986). Anderton, Feminism and Family Therapy-a Possible Meeting point. *Journal of Family Therapy*, Vol 8,ss. 99-114.

**Pira A. ve Elgün A.** (2004). Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya; reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi.

**Powell, G. N. ve Greenhaus, J. H.** (2010). Sex, gender, and decisions at the family-work interface. *Journal of management*. 36 (4), 1011-1039.

**Prakash, V.** (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of Advertising Research*, 32 (May-June), 43–52.

**Putrevu, S.** (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 20, 1–14. (2004).

**Putrevu, S.** (2004). Communicating with the sexes: males and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33 (3) (Fall), 51–62.

*Queen of the Neighbourhood, Revolutionary Women: A Book of Stencils*, (2010). PM Press.

**Richard, A. ve Catherine, H.** (1986). *Sex Inequalities in Urban Employment in the Third World*, St. Martin's press, New York, s.14.

**Roberts, M. L.** (2008). "Beauvoir, Simone de." In *The Oxford Encyclopedia of Women in World History*. Oxford University Press.

**Roediger, D.** (1999). *Wages of Whiteness: Race and the making of the American working class*. New York City: Verso.

**Rousseau, J. J.** (1762). *Toplum Sözleşmesi*, çev. Vedat Günyol, (2001). Adam Yayınları, İstanbul.

**Rutherford, P.** (1994). *The New Icons? The Art of Television Advertising*, University of Toronto Press,

**Sakallı, U. N.** (2002). Çelişik duygulu cinsiyetçilik ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk psikoloji dergisi*, 17 (49), 47 – 5.

- Sander, O.** (1994). *Siyasi Tarih, İlkçağlardan 1918'e*. Ankara: İmge.
- Savcı, İ.** (1999). "Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji", *A.Ü. SBF Dergisi*, Cilt:54, Say:1 (123-142).
- Sofuoğlu, K. N.** (2010). *Butler'ı Schutz İle Okumak: Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Cinsiyet Ayrımcılığının Bazı Göstergeleri Üzerine Bir Değerlendirme*.
- Spence, J. T.** (1993). Gender-related traits and gender ideology evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (April), 624-635.
- Stansell, C.** (1987). *City of women: Sex and class in New York, 1789-1860*. Urbana: University of Illinois University Press.
- Stylianos, A.** (1991). *Minos Uygarlığı* (çev. Elif Tül Tulunay), *Arkeoloji ve Sanat Yayınları*, İstanbul.
- T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Hane halkı İşgücü Anketleri Sonuçları, Aralık (2006).
- Taborga, C. ve Bearyl, L.** (2000). *Cins Bakışı Sözlüğü*, (Çev. Ertuğrul Kürkçü ve Nadire Mater) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, Yayın No:3.
- Tanilli, S.** (1994). *Uygarlık Tarihi*. İstanbul: Cem.
- Tekeli, Ş.** (1988). *Kadınlar için: Yazılar (1977-1987)*. *Femizim Nedir, Ne Değildir*. İstanbul: Alan yayıncılık.
- Tekin, İ.** (2006). *Kadın Sorunlarına Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Ve Reklamlarda Kadın Cinsiyetinin Sunumu*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- Terzioğlu, F. ve Taşkın, L.** (2008). Kadının toplumsal cinsiyet rolünün liderlik davranışlarına ve hemşirelik mesleğine yansımaları. *C.Ü. Hemşirelik yüksekokulu dergisi*. 12 (2), 62-674.
- Thomsen, B. V.** (2008). "Kadın Emeğinin Geleceği ve Kadına Yönelik şiddet" *Son Sömürge: Kadınlar, içinde*, (Derleme: Mies, M.; V. Bennholdt Thomsen & C. VonWerlhof) (177-202).
- Toksöz, G.** (2012). "Neoliberal Piyasa, Özel ve Kamusal Patriarka Çıkamazında Kadın Emeği" *Saniye Dedeoğlu ve A.Y., Elveren (Ed.), Türkiye'de Refah Devleti ve Kadın*, s.103-126, İletişim Yayınları, no. 1816, İstanbul.
- Toksöz, G. ve Makal, A.** (2012). *Geçmişten Günümüze Türkiye'de Kadın Emeği*, Ankara, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi.
- Tom, R.** (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Güncel Yayıncılık.
- Tunca, E.** (2014). *Coco Chanel'in hayatı*.
- Türköne, M.** (1995). *Eski Türk Toplumunda Cinsiyet Kültürü*, Ankara, Ark Yayınevi.

- Udry, J. R.** (1994). "The Nature of Gender", *Demography* 31, Kasım.
- Uzun, Y.** (2012). *Giyim Modasında ve Kadın Güzelliği Anlayışında Bir Gelecek Önerisi*, s. 22. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üner, S.** (2008). *Toplumsal cinsiyet eşitliği, kadına yönelik aile içi şiddetle mücadelede temel eğitim seti*. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Unfpa, Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, Ankara: Dumat Ofset
- Vincent, A.** (2006). *Modern Politik İdeolojiler (çeviren A. Tüfekçi)*, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- Vural, T. ve Ağaç, S.** (1994). "XIX. Yüzyıldan Günümüze Giyim Modası", *Tekstil & Teknik*, 10(109), 90-94.
- Walby, S.** (1990). *Theorizing Patriarchy*, Oxford: Blackwell.
- Walker, A. ve Walker, C.** (1997). *Britain Divided: The Growth of Social Exclusion in The 1980s and 1990s*, Child Poverty Action Group, London.
- Ware, S. B. and Stacy L.** (2004). "Notable American Women: A Biographical Dictionary: Completing the Twentieth Century". Radcliffe Institute for Advanced Study. Cambridge, MA: Harvard University Press. pp. 227–228.
- Werner-Wilson, R.J., Zimmerman, T.S., Daniels, K. ve Bowling, S.M.** (1999). Is Therapeutic Alliance Influenced by a Feminist Approach to Therapy? *Contemporary Family Therapy*, Vol. 21(4), 545-560.
- What do we mean by "sex" and "gender"? World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü).
- Wollstonecraft, M.** (2012). *Kadın Haklarının Müdafaası (çeviren K. Erol)*. İstanbul-Doruk Yayıncılık,
- Wood, L.** (1984). "Natalie: A Memoir by Her Sister", Putnam Pub Group.
- Yepez, D. C. I.** (1994). A Comparative Approach to Social Exclusion, *International Labour Review*, 133(5-6), ss.613-633.
- Yogev, S.P.** (2006). *Ergenlerde toplumsal cinsiyetin kazanılması aile, okul ve arkadaş etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Zanna, M. P. ve Pack, S. J.** (1975). On the self-fulfilling nature of apparent sex differences in behavior. *Journal of experimental social psychology*, 11, 583–591.
- Вариант, М.** (2006). Женщины и развитие. Реальность и перспективы. Оценка осуществления конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин, пекинской платформы действий и целей развития тысячелетия ООН. Стенограмма семинара. 128 с.
- Витманн, Х.** (2005). *Социальная компетенция. Практическое руководство по тренингу*. М. Гуманитарный центр, 192 с.

**Габриэль, Т.** (1996). Социальная логика. М. Социально-Психологический Центр, 558 с.

**Гребцова, В.Е.** (2000). Экономическая и социальная география России. Основы теории и практики. Ростов-на-Дону: Феникс, 384 с.

**Гуслова, М.Н.** (2010). Организация и содержание работы по социальной защите женщин, детей и семь и. М. Академия, 272 с.

**Ефимова, М.Р. и Бычкова, С.Г.** (2004). Социальная статистика. М. Финансы и статистика, 560 с.

**Карен, Х.** (2009). Психология женщины. М. Академический Проект, 240 с.

М. Академический Проект, (2005). Социальные науки в постсоветской России. 416 с.

М. Российская политическая энциклопедия, (2011). История сталинизма. Репрессированная российская провинция. Фонд "Президентский центр Б. Н. Ельцина", 600 с.

**Матушевская, Е.Г.** (2002). Система гуманитарного и социально-экономического знания. М.ПЭРСЭ, 416 с.

**Микляева, А.В.** (2009). Возрастная дискриминация как социально-психологический феномен. СПб.: Речь. 160 с.

**Надеждин, Н.Я.** (2011). Марлен Дитрих: “Уйти, чтобы остаться” Биографические рассказы.

**Флинта, М.** (2009). Гендерология и феминология, Наука, 384 с.

**Чернов, Г.Ю.** (2002). Социально-массовые явления: исследовательские подходы. М. Феникс, 208 с.

**Шептулина, Н.Н.** (2007). Новое законодательство об охране труда. М. Юстицинформ, 272 с.

#### **Web siteler:**

(<http://www.meb.gov.tr/istatistik/>); Т.С. Milli Eğitim Bakanlığı, Т.С. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Eğitim istatistikleri (<http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do>); Gümüsoğlu, a. g. m. s. 80-99.

[http://depts.washington.edu/ufw2/yearbook/1919jan-june/SUR1919\\_0301p4.jpg](http://depts.washington.edu/ufw2/yearbook/1919jan-june/SUR1919_0301p4.jpg)

<http://fashionhistory.lovetoknow.com/clothing-around-world/paris-fashion>

<http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/yves-saint-laurent>

<http://moviezoot.com/movies/majorie-morningstar/>

[http://science.usue.ru/attachments/336\\_Thesis11.pdf#page=227](http://science.usue.ru/attachments/336_Thesis11.pdf#page=227)

<http://www.ataturksitesi.com/makaleler/mak01.htm>. Gülcihan Ağaoğlu, “Atatürk'ün Kadın Hakları Üzerindeki Görüşleri ve Günümüzde Kadın Hakları”.

<http://www.designerhistory.com>, Events of 20th Century,(22. 07. 2012)

<http://www.Gencgazeteciler.Org/Crolleri.Asp> 11 Aralık.2007’ de alınmıştır.

<http://www.tdk.gov.tr>, 2012. (21. 07. 2012).

<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/jun/02/fashion.france1>

<http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do>; T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Genel nüfus sayımları; Hane-halkı işgücü anketleri; Aile yapısı araştırmaları, Toplumsal cinsiyet ve aile yaşamı istatistikleri.

<http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do>; T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, işgücü istatistikleri, iş demografisi istatistikleri, gelir dağılımı istatistikleri, sosyal güvenlik istatistikleri, hane-halkı işgücü anketleri



## ACIKLAMALAR:

[1] Antik dönem insanlık tarihinin başlangıcından erken dönem Orta Çağ'a kadarki zaman diliminde belirgin kültürel ve siyasi olayları konu alır. Antik Avrupa tarihinin sonu olarak ise Batı Roma İmparatorluğu'nun 476'daki çöküşünü tanımlarlar.

[2] Yunanca barbaros sözcüğünden gelen bu kavramı ilk kullananlar Eski Yunanlardı. Zamanla bu toplumlara yükledikleri yıkıcı, vahşi tutumlar nedeniyle barbar kavramı olumsuz bir anlam alarak pek çok dile yerleşmiştir. Bugün kullanıldığı şekliyle barbar topluluklar, çoğunlukla göçebe ve sürücü topluluklardır. Kabile düzeninin hakim olduğu, toplumsal tabakalaşmanın, sınıfların olmadığı toplumlardır.

[3] Feminizm kelimesinin kökeni Fransızcadan gelmez. Teori olarak feminizm ilk olarak 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarına denk gelen zaman aralığında temel haklar kategorisinde dünya sahnesine çıkmıştır. İlk kez 1793 yılında Fransa da Olympe de Gouges bu durumu protesto etmiştir ve dünya sahnesine böyle girmiştir.

[4] 19. yy. ın ikinci yarısında İngiltere de doğan ve kadınların kapitalist toplumdaki konumlarına hiç değinmeden yalnızca seçme ve seçilme hakkını elde etmek için savaş veren burjuva kadın hareketi.

[5] Aydınlanma felsefesinin 18. yüzyılda doğup benimsenmeye başladığı dönemdir. Batı toplumunda 17. ve 18. yüzyıllarda gelişen, akılcı düşüncüyü eski, geleneksel, değişmez kabul edilen varsayımlardan, ön yargılardan ve ideolojilerden özgürleştirmeyi ve yeni bilgiye yönelik kabulü geliştirmeyi amaçlayan düşünsel gelişimi kapsayan dönemi tanımlar.

[6] Eğitimin doğası ve insanın doğası üzerine bir risaledir. Rousseau tarafınca, "Bütün yazılarımın en iyisi ve en önemlisi," sayılmaktadır. Fransız İhtilali sırasında 'Emile' yeni ulusal eğitim sistemine ilham görevinde bulunmuştur.

[7] Meta "toplumun en temel hücresi" olarak görülür. Kapitalizm bir meta üretimi sistemidir, bu yapısı gereği her şeyi metalaştırır, her şey para aracılığıyla kullanım değerinin ötesinde değişim değeri dolayısıyla da üretilir.

[8] Jean-Paul Sartre ünlü Fransız yazar ve düşünür. Felsefi içerikli romanlarının yanı sıra her yönüyle kendine özgü olarak geliştirdiği Varoluşçu felsefesiyle de yer etmiş; bunların yanında varoluşçu Marksizm varoluşçu Marksizm şekillendirmesi ve siyasetteki etkinlikleriyle 20. yüzyıl'a damgasını vuran düşünürlerden biri olmuştur.

[9] Türkçeye "Kaçıklık kuramı" olarak girmiştir. Eşcinselliği savunur ve LGBT örgütünün esas ideolojisidir.

[10] Aynı cins ve ya cinsiyetteki insanlar arasındaki romantik cinsel çekim ya da cinsel davranıştır. Homoseksüellik, heteroseksüellik ve biseksüellike birlikte üç ana cinsel yönelimden biridir.

[11] 1900'larda ortaya çıkan LGBT lezbiyen, gey, biseksüel ve transgender sözcüklerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. Aslında LGBT, eşcinsel hakları mücadelesinde kullanılan çatı kelimedir. Yurtdışındaki bazı örgütler bu çatı kelimeye daha sonradan interseksüelleri temsilen İ ya da queeri temsilen Q harflerini eklemişlerdir.

[12] 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı veya Büyük Buhran, 1929'da başlayan ve 1930'lu yıllar boyunca devam eden ekonomik buhrana verilen isimdir. Buhran, Kuzey

Amerika ve Avrupa'yı merkez almasına rağmen, dünyanın geri kalanında da yıkıcı etkiler yaratmıştır.

[13] Batı dillerinde anaerkillik manasında kullanılan matriarka kelimesi ise Latince mater (anne) ve Yunanca achein (hükmetmek) kelimelerinden türemiştir. Anaerkillik, toplumda kadının, özellikle "ana"nın etkin olma halidir (Oxford Dictionaries).

[14] Batı dillerinde Ataerkillik manasında kullanılan patriarka sözcüğü ise Latince patria (baba) ve Yunanca achein (hükmetmek) kelimelerinden türemiştir. Ataerkillik, erkek otoritesine dayanan bir tür toplumsal örgütlenme düzeni (Oxford Dictionaries).

[15] Kabare kelimesi, Fransızca meyhane anlamına gelen cabaretden türetilmiştir. Kabare, her türlü güncel sorunu ince bir alayla, iğneleyici bir tutumla ele alıp toplum eleştirisine yönelik tiyatro türü.

[16] Biseksüellik, hem eril hem dişilere yönelik romantik çekim, cinsel çekim veya cinsel davranıştır.

[17] Romanesk sanat, 1066 yılında Normanlar'ın İngiltere'yi fethetmesiyle başlayan sanat akımıdır. İngiltere'de Norman üslubu, Avrupa'da ise Roman üslubu- Romanesk olarak adlandırılır. Roman üslubunun önemli eserlerinden birkaçı: durham katedrali, tournai katedrali, murbach benediktin kilisesi ve Saint trophime kilisesidir.

[18] Gotik sanatı 12. Yüzyılın 2. yarısında Romanesk sanatının değişmesiyle, Latin sanatına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Orta Çağ kapatan, Rönesansı başlatan akımdır. Gotik tarzı, yalnız mimarlıkta etkili olmayıp; heykeltçilik, resim, yazı, süs ve hatta gündelik eşyada da etkili olmuştur.

[19] Barok, Avrupa'da yaygınlaşan sanatta bir anlatım biçimidir. Barok kelimesi, İtalyanca düzensiz inci anlamına gelen "barroco" sözcüğünden türemiştir. Abartılı hareket duygusu ve net gözükten detayları yoğun bir etki bırakan bir dönem olarak geçmektedir. 1699' da İtalya' da kilise etkisinde doğmuş ve tüm Avrupa' ya yayılmıştır.

[20] Rokoko, Barok stilinden sonra sanat akımlarına verilen addır. 18. yüzyılın ortalarına doğru Barok stilinde kullanılan doğru çizgilerden meydana getirilen süslemeye karşı tepki olarak doğmuş olan barok stilin hatları gibi eğri büğrü çizgili motiflerden ibaret olup Baroktan daha ince ve şekillerin kıvrımları daha zarif bir stildir.

[21] Burjuva kelimesinin kökeni Latince "burgus" kelimesinden gelip "şehirde yaşayan" anlamına gelir. Burjuva sözcüğü Türkçeye 19. yüzyılda Fransızcadan geçmiştir. Türk Dil Kurumu burjuvaya karşılık olarak "kentsoylu" sözcüğünü önermiştir.

[22] Feodalizm kelimesi, Latince "feodum" kelimesinden gelip "tumar" yani taşınabilir değerli mal anlamına gelen Latin kökenli bir kelimedenden türetilmiştir. Feodalizm ya da derebeylik, başta Ortaçağ Avrupası olmak üzere tarihin birçok evresinde rastlanan toplumsal, siyasal ve ekonomik örgütleniş biçimidir.

[23] Kapitalizm, bir ekonomik sistemin ifadesidir. Kapitalizm ekonomik sisteminde üretim malları özel kişilerin mülkiyetindedir ve bu sistemde üretim maksimum kar sağlayabilmek adına yapılır. Farklı bir deyişle; özel mülkiyet, insan ve doğa tarafından yaratılan sermayenin özel kar için kullanılmasıyla belirlenen ekonomik sisteme kapitalizm deniyor.

[24] "Monarşi" sözcüğü dilimize Fransızca "Monarchie" kelimesinden gelip, otoritenin bir kralın veya bir imparatorun elinde olduğu yönetim türüdür. Monarşiyi diğer yönetim biçimlerinden ayıran en önemli özellik, devlet başkanının bu yetkiyi

yaşamı boyunca elinde bulundurmasıdır. Hükümdar öldükten sonra onun soyundan biri gelir.

[25] Haute couture kişinin özel beğenisine göre tasarlanmış, özel tasarım elbise anlamına gelen ve Fransızca'dan gelen bir moda terimidir. Tam karşılığı ise "ısmarlama"dır. Her özgün ya da kişiye özel yapılan tasarım Haute Couture olarak sınıflandırılmaz. Genellikle üst gelir seviyesinde elit müşterilerin beğenisine göre hazırlanan giyim türüdür.

[26] Quentin Claudian Stephen Bell 1910 yılında Londrada doğdu ve Virginia Woolf'un yeğenydi. Bell bir yazardı ve yaşamı boyuncada hep sanatla iç içe olmuştu. Onun en meşhur eseri "Virginia Woolf: Biyografi" adlı eseri idi. O, 1996 yılında Sussex'de vefat etti.

[27] 1876 senesinde Fransa'da doğmuştur. Kendisi geçmiş yüzyılın en önemli moda tasarımcılarından. 1912 senesinde kendi moda evini Paris'te kurmuş. Zamanına göre hep birkaç adım ötede bulunan Madeleine, bir yandan feminist tavrıyla bilinirdi. Moda evinde çalışan kadınlara birçok kolaylık sağlıyormuş. Bütün arşivini yakın arkadaşı olan François Boucher'ye vermiş, o da 1952 senesinde moda müzesini açmış. Biye ve drape'yi icat eden Madeleine, eşsiz tekniği sayesinde 20.yüzyılın en etkileyici ve yenilikçi modacılarından olmuştur.

[28] Revü güncel espriler, skeçler, ve monologlara yer veren hafif ve eğlendirici sahne gösterisidir. Kökeni ortaçağ Fransız sokak gösterilerine dayanmakla birlikte bugünkü hâlini 19. yüzyılda almıştır. Paris'te birçok yıldızın sahne aldığı Folies Bergère'de gelişmiştir.

[29] Latince psikolojik şiddet, baskı, kuşatma, taciz, rahatsız etme veya sıkıntı vermek anlamlarına gelir. Bir veya bir grup insanın, bir kimseye veya başka bir gruba sosyal kabadayılık yapması demektir. En iyi ifade eden anlamıyla yıldırma veya iş yerinde psikolojik terör anlamlarıdır.

[30] Evlenmeleri törece ve yasaca yasaklamış olan, yakın kan bağı olanlar arasındaki gönüllü ya da gönülsüz cinsel ilişkidir. İlişki özellikle taraflardan birinin rızasına rağmen, zorla ve baskıyla ya da ödül ve kandırmayla ortaya çıktığında bir istismar konusu olarak görülmektedir.

[31] Türkçeye Fransızca polygamie kelimesinden geçen kavramın kökeni Yunanca polus (çok) ve gamos (evlilik) sözcükleridir. Çok eşlilik, bir kimsenin aynı esnada birden fazla kişiyle evli olmasıdır. Terim çok karılılık (polijini), çok kocalılık (poliandri) kapsamaktadır ama yaygın olması nedeniyle- genellikle polijini ile eşanlamlı olarak kullanılır.

[32] 17 Şubat 1926'da kabul edilen Medeni Kanun, Türkiye'de laik bir özel hukuk sisteminin başlangıcını teşkil etmiştir. Bu kanun ile toplumsal alanda kadın erkek eşitliği sağlanmış, kadınlara istediği mesleği seçme hakkı verilmiş, resmi nikah mecburi hale getirilmiş, tek eşle evlilik sistemi benimsenmiş, kadınlara miras konusunda eşitlik ilkesi getirilmiş, boşanmalarda kadın güvence altına alınmıştır.

[33] Koltuk altından yani kol evinden sıfırlanan, omuzları örten kola japone kol denir. Ya da omuz kesimi olmayan, bol ve geniş kollu kimono gibi kollara japone kollu denir.

[34] Jarse, esnek dokunmuş ipekli ya da yünlü bir kumaş ya da bu kumaştan yapılmış ya da esnek örülmüş giyecek. Adını Fransa'nın Jersey Adası'ndan alır. Fransa'da 1660'lı yıllardan beri bilinir.

[35] Çok eski İngilizce dilindeki 'trendan' kelimesinden gelip anlamı "yuvarlamak; döndürmek; etrafında çevirmek" demektir. Günlük hayatımızda en yaygın hali ile bu kavram toplumun büyük bir çoğunluğunun yöneldiği akımı, yapılan bir davranışı, uygulanan bir hareketi, bir durumu tanımlamakta kullanılıyor.

## ÖZGEÇMİŞ



**Ad-Soyad** : Ulkar Aliyeva  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 20.07.1991, Azerbaycan  
**E-posta** : [ulkarcik\\_20@hotmail.com](mailto:ulkarcik_20@hotmail.com)

### ÖĞRENİM DURUMU:

**Lisans** : 2012, Bakü Devlet Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler ve Uluslararası Hukuk, Uluslararası İlişkiler