

KADIN DERGİLERİ: POPÜLER VE POLİTİK SÖYLEMİN BULUŞTUĞU YER

Dr. Süheyla KIRCA*

ÖZET

Bu çalışmada, kadın dergilerinde birbiriyle çelişen söylemlerin, ticari, ataerkil ve feminizm gibi, nasıl iç içe geçtiği ve günümüz 'modern' kadın imgesini oluşturduğu incelenecektir. Popüler kültür metinlerinde etkileşim içinde olan bu söylemler geleneksel pasif kadın imgesini saf dışı bırakarak, özel ve kamusal alanda var olan aktif, özgür, özne ve 'kültürü' üreten konumdaki kadın imgesinin temsiliyetini mümkün kılar. Birmingham Kültürel Çalışmalar kuramlarının toplumsal cinsiyet ve medya çalışmaları temel alınarak iki kadın dergisi, *Kim* ve *Kadınca*, incelenecektir. 1995 sayılarını kapsayan içerik analizi, bu dergilerin geleneksel ataerkil görüşlere meydan okuduğunu, feminizmin popülerleşmesinde karmaşık, bazen çelişen, bazen yapıcı ve üretken yollar sağladığını ortaya koymaktadır.

1970'lerden itibaren feminist söylemlerin yaygınlaşmasında medyanın önemli bir rolü oldu. Bu dönemden önce yapılan feminist araştırmalar medyanın anti-feminist olduğunu ileri sürüp, kadınları geleneksel rolleriyle temsil ederek ataerkil değerleri yeniden ürettikleri için popüler kültür ürünlerini epey eleştirdi. Bu bakış açısı medyayı, stereotip imajlar üreten bozuk, çürümüş bir sistem olarak görmekten kaynaklanır. Ancak 1980'lerden beri kültürel çalışmaların ve yapısalcılık sonrası teorilerin gösterdiği gibi, 20. Yüzyılın sonlarına doğru, bu çürümüşlük nosyonu kültür endüstrilerinin ve politikanın işleyişini maskeleyen bir hal aldı. Her çeşit metin, bilgi ve politik uygulama, kültür endüstrilerinin rekabet halindeki ekonomik, politik ve sosyal alanları içerisinde yapılandırıldı. Bazı feminist araştırmacıların da belirttiği gibi, popüler kültürü yalnızca kapitalist ve ataerkil sistemlere hizmet ettiği gerekçesiyle bir kenara bırakıp önemsememek yeterli değil, çünkü popüler kültür aynı zamanda baskın ideolojilere karşı koyan anlamların üretildiği bir mücadele alanı (Gamman & Marshment, 1988, s. 1).

*Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Bu görüş feminizm açısından değerlendirildiğinde denebilir ki, popüler kültür, feminist söylemleri günümüz kültürüne tamamen zıt bir biçimde konumlandırmadan, yaygınlaşmasına olanak sağlar. Her ne kadar geçmişte ve bugün bazı feministler popüler ve feminist söylemleri zıt, birbirinin karşıtı söylemler olarak görse de, son yirmi yılda, bu alanda yapılan çalışmalar popüler ve ticari söylemlerle feminist söylemlerin nasıl iç içe geçtiğini ve bunun ne anlamlara geldiğini tartışmaya açtı. Bu gelişmeye daha karamsar bakan feminist araştırmacılar feminizmin popülerleştirilerek içinin boşaltıldığını, apolitikleştirildiğini ve metalaştırılarak kadınlara geri satıldığını ileri sürer. Diğer görüş ise, zıt ve çelişkili görülen bu söylemlerin, çeşitli popüler kültür metinlerinde bir arada yer almasının olumlu yönlerini vurgular. Bu görüş 1980'lerde ve 90'larda popüler kültürün sunduğu 'yeni kadın' tanımını feminist değerleri ve politikaları da içine alarak, yeniden tanımlar ve yeniden yapılandırır. Birbirleriyle etkileşim içinde olan bu söylemler pasif kadın imgesini ve mitini saf dışı bırakarak, özel ve kamusal alanda var olan aktif, özgür, özne ve 'kültürü' üreten konumdaki kadın imgesinin temsiliyetini mümkün kılar.

Bu çalışmada temel olarak bazı popüler kültür formlarının, kadınların farklı (hem birbirinden farklı, hem de baskın ideolojilerden farklı) ses ve ifadelerinin iletilmesinde aracı bir rol oynayarak feminist politikaların üretilmesine nasıl ve ne dereceye kadar olanak sağladığı incelenecektir. Çeşitli popüler kültür formlarından, ağırlıklı olarak kadınlar için ve kadınlar tarafından üretilen ve Türkiye'de üzerinde az çalışılan bir alan olan kadın dergileri üzerinde durulacaktır. İlk bölümde, Batı'da feminist araştırmacıların kadın dergileri üzerinde yaptıkları çalışmaların teorik ve metodolojik gelişimi üzerinde durulacak; ikinci bölümde ise popüler ve feminist söylemlerin içiçe geçmesinin, günümüz feminist politikaları için ne anlama geldiği ve 1990'larda nasıl bir kadın imgesinin yeniden tanımlanıp inşa edildiği ve kadın dergileri aracılığıyla sunulduğu Türkiye bazında incelenecektir.

ÇELİŞEN/BİRLEŞEN ALANLAR: FEMİNİST ELEŞTİRİ, POPÜLER KÜLTÜR VE KADIN DERGİLERİ

Feminizm ve popüler kültür arasında muğlak bir ilişki olduğu için ortaya çeşitli tartışmalar çıkmaktadır. Shiach (1994, s. 331)'m belirttiği gibi bu deyimler birbirine paralel değildir: 'biri politik bir alanı ifade eder, diğeri ise üzerinde araştırmalar yapılan bir 'nesne'dir'. Popüler kültür oldukça geniş bir kavram olup, kabul gören politikalar, sınıfsal kimlikler, kültürel değerler konusunda bir dizi tartışmaları kapsar ve bunlar 1970'lerden itibaren hızla gelişen ve önem kazanan bir alan olan kültürel çalışmaların teorik çerçevesini ve metodolojik gelişmelerini biçimlendirmiştir. Ancak, Shiach

popüler kültür ve kültürel çalışmalar arasındaki bu ilişkiyi sorunlu bulur. Çünkü ona göre, popüler kültür kurumsal bir alan ve politik bir kavram olarak politik mücadelenin, tarihsel gelişmenin ve sınıfsal kimliklerin tanımlarını kapsar. Ama bu tanımlar, genellikle feministlerin gündeme getirdiği soruları ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanan sorunları görmezden gelir.

Nitekim, kültürel araştırmalar alanında popüler kültüre bağlantılı olarak yapılan ilk çalışmalar 19. Yüzyıldan kalma kategorileri kullanıp sınıfsal farklılıkları teorikleştirmeye çalışırken, seçtikleri kültürel biçimlerde kadını marjinalleştirip, buldukları sonuçların da tipik işçi sınıfını temsil ettiğini ileri sürmüşlerdir (1). Bu çalışmalar, 1970'lerde Birmingham Üniversitesi'nde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezinin popüler kültür alanındaki araştırmalarını biçimlendirmiştir (2). Feminist araştırmacılar alt-kültür ve medya alanında yapılan erken dönem çalışmalarını, analizlerinde kadınları ve genç kızları dışarıda bırakıp marjinalleştirdikleri için eleştiriyordu (3). Feministlerin tepki gösterdikleri diğer bir alan ise bu araştırmaların sadece erkeklere hitap eden popüler kültür biçimlerini, dolayısıyla, erkek izleyicileri ve okuyucuları kapsamaması oluyordu. Bu eleştiriler paralelinde yapılan çalışmalarda kadın ve erkek kimlikleriyle, medya, politika ve toplum arasındaki ilişkilerin altı çizilmekteydi. Ayrıca, medya ürünlerinin üretim ve tüketiminde 'toplumsal cinsiyet' kavramının yapısal bir unsur olarak kabul edilmesi ve dolayısıyla bu kavramın analitik bir kategori olarak medya analizlerine dahil edilmesi savunuluyordu (4).

Feminist araştırmacılar medya metinlerini toplumsal cinsiyet, kadınlık ve ideal kadın imgelerinin tanımlanıp sunulduğu bir alan olarak gördükleri için bu metinleri incelemeye aldı ve kadınlara yönelik popüler kültür biçimlerinin, örneğin diziler, kadın dergileri, aşk romanları, reklamlar ve bazı film türleri gibi, önemini vurguladı. Üniversitelerde kadın araştırma programlarının kurulmasıyla birlikte, bu alanda yapılan çalışmalar artan bir hız kazanırken, kültürel çalışmalar ve medya araştırmalarında da bu popüler kültür formları kayda değer çalışma alanları olarak önem kazandı.

Kadın dergileri üzerine yapılan araştırmalara baktığımızda, bunların tam olarak kronolojik bir zamanlama çizgisi takip etmeden farklı aşamalardan oluştuğunu görüyoruz. McRobbie (1997, s. 192)'ye göre, kadın dergilerine yönelik feminist eleştiri dört aşamadan oluşur: 'dergileri zararlı bulup onları reddeden yaklaşım, ideolojik yaklaşım teorisi, kadına özgü hazların incelenme konusu olması ve okuyuculara yönelik araştırmalar'.

Çalışmaların ilk aşamasında, kadın dergileri ağırlıklı olarak güzellik miti, moda ve aşk konularını işledikleri için eleştirilir. Satışları arttırmak için dergilerin önyargılı oldukları, yanlış kadın imgelerini kullandıkları ileri sürülerek kadınların bu baskı ve sömürüden kurtulmaları gerektiği savunulur (5).

Daha çok, akademik araştırmaların yapıldığı ikinci aşamada ise Althusser (1977)'in ideoloji teorisi kullanılır. Bu teoriye göre, ideolojinin değerleri ve anlamları toplumsal olarak oluşur. İdeoloji kavramı üzerine yapılan çalışmalar, kapitalist ve ataerkil, kurumsallaşmış güç ilişkilerinin ideal kadın imgesini ve cinsler arası farklılığı belirlediğini gösterir. Örneğin McRobbie (1978 ve 1993) ve Winship (1978) semiyolojiyi ve Gramsci'nin hegemonya teorisini kullanarak, ideal kadının ve kadınlığın ideolojik yapılanmasının kadın ve genç kız dergilerinde nasıl oluşturulduğunu inceler. Az olmakla birlikte, Türkiye'de yapılan araştırmaların bir kısmı da, kadın dergilerini incelerken ideoloji kavramı üzerinde yoğunlaştı. Örneğin, Arat (1995) *Kadın ve Aile* dergisi üzerine yaptığı çalışmada, derginin, İslami ideoloji aracılığıyla kadın kimliğini nasıl yapılandırdığını incelemektedir.

1980'lerde, yapısalcılık sonrası kuramların etkisiyle, kadın dergileri üzerine çalışan feminist araştırmacılar ideoloji kavramının temel ve ideal bir kadınlık durumunun altını çizdiğini ileri sürerek, kadın dergileri araştırmalarında ideolojinin yetersizliğini ortaya koymuşlardır. Örneğin McRobbie (1997, s. 193) ideolojinin ardında yatan gerçekleri aramak yerine artık incelenmesi gereken konu, anlamın gücüdür' der. Feminist araştırmaların bu aşaması kadın dergilerini çağdaş kadının ne olduğunun tanımlandığı ticari rekabet alanı olarak görür. Bir taraftan kadınları 'kadınlık' konusunda bilinçlendirirken, diğer taraftan da kadınların arzu ve hazlarını biçimlendirir. Feminist araştırmacılar anlamların oluşturulmasının yanısıra, kadınların dergileri okumaktan nasıl ve neden zevk aldıklarını incelemeye de başlamıştır. Bu araştırmalarda ağırlıklı olarak psikanaliz metodu kullanıldı. Ancak bu yaklaşım, kadınlara özgü hazları ön plana çıkartıp ideolojik imaları gözardı etme tehlikesi gösterdiği için tek başına yeterli görülmedi.

Diğer taraftan, kadına özgü hazların sorgulanması, çoğu kadının benzer hazlar paylaştığı düşüncesinden yola çıkarak, feministler ve 'sıradan kadınlar' arasında eşit olmayan ilişkinin yeniden düşünülmesine neden oldu. Örneğin, bir grup feminist araştırmacı, kadın dergilerini inceleme isteklerinin bu yayınlardan aldıkları hazdan kaynaklandığını belirterek çalışmalarına başladı (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991). McRobbie (1997, s. 194)'ye göre bu itiraf 'feminizm' ve 'kadınlık' (6) arasındaki zıtlıkları ortadan kaldırmaya neden olur. Bu durum feministlerle diğer

kadınların yaşamları arasında görülen çelişkili ilişkilerin, birbirleriyle gittikçe daha bağlantılı olduğuna işaret eder. Bu bağlantı feminizmin popülerleşmesinde önemli etkenlerden biri olarak görülmelidir.

1980'lerin sonundan itibaren, kültürel çalışmalar kuramlarından etkilenen feminist araştırmacılar okuyucuları anlamları sorgulayarak doğrudan kabul etmeyen, bazı anlamları reddedip bazılarını kabul eden *aktif* kişiler olarak gördükleri için okuyuculara daha fazla güç atfeder hale geldi. Metin analizlerinin yanısıra, okuyucuların deneyimleri de kadın dergileri araştırmalarında önem kazandı. Örneğin, Hermes (1995), yaptığı etnografik alan araştırmasında, kadın dergilerinin günlük yaşam içerisinde ne anlama geldiğini kuramsallaştırmayı amaçlamıştır.

Özetle, yaklaşık son otuz yılda kadın dergileri alanında yapılan bu çalışmaların gelişimini değerlendirdiğimizde, kadın dergilerinin artık baskı uygulayan yayınlar olarak değil, kadını birey olarak geliştirmenin yollarını arayan yayınlar olarak algılandığı görülür. Dergilerde tespit edilen bu durum, kadınların yaşamına ait pek çok konuya bakış açılarını da değiştirdi. Genç kadınlara hitap eden dergilerin söylemleri iyi bir eş, anne ve evkadını nasıl olunur öğütlerinden uzaklaşarak liberal feminist söylemleri ticari ve popüler söylemlerle birleştirip kadınların kariyerlerinde yükelebilmeleri, cinsellik ve yaşamın diğer alanlarında kendilerini geliştirmeleri, zevk almaları, cinsiyetler arası eşitsizliklerle mücadele edebilmeleri gibi çeşitli konular üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır. Kendini geliştirme ve kendine güven bu dergilerin temel ilkesini oluşturmaya başladı. Bu durum, dolayısıyla genç kadın dergileri ve feminizm arasında bir süredir var olan bir ilişkiye ve etkileşime işaret eder. Bu gelişmeleri kuramsallaştırmayı amaçlayan McRobbie (1997, s. 192), yukarıda tartışılan araştırmalara, kadın dergilerinde çok görünür olan 1990'lardaki yeni cinselliklerin anlamı, dergilerin feminizmle olan ilişkileri ve üretim-tüketim arasındaki ilişkiyi yeniden kavramsallaştırılması gibi üç analitik boyut daha eklemiş bulunmaktadır. Kadın dergilerinin söylemlerinde görülen bu değişimler feminizm ve kadınlık kavramlarının yeniden düşünülmesini ve kavramlaştırılmasını gerektirmektedir.

Medya metinlerinin üretimi, birbirleriyle mücadele eden menfaatları ve söylemleri kapsadığı için çelişki doludur. Kadın dergilerinin biçimini ve içeriğini büyük ölçüde piyasa sermayeleri, yani kapitalist sistem ile ataerkil sistem belirler. Ancak kapitalist ve ataerkil söylemlerin her zaman uyum içinde olduğu söylenemez. Bir de bunlara feminist söylemler eklenince kadın dergilerinin oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülür. Dolayısıyla, bir kadın dergisi herhangi bir sayısında, kadını tek tip

özne olarak değil, birbirleriyle çelişen çeşitli kadınlık durumları biçiminde sunar. Bu nedenle kadın dergileri bu çalışmada çelişen menfaatların ve söylemlerin uzlaşıldığı, modifiye edildiği, uyum sağladığı kültürel üretim alanları olarak görülmektedirler. Bu bakış açısı, popüler kültür metinlerinde baskın ideolojilerin çelişkisiz, düz bir biçimde verilmediğini ve nitekim bu metinlerin tek tip okur öznesi üretmediğini savunur. Popüler kültür formları veya sosyal ilişkiler her zaman güç ilişkileri ağı içerisinde var olmaktadır. Sonuç olarak 1990'larda genç kadın dergilerinin sunduğu kadın imgelerini, zaman zaman birbirleriyle çelişen, zaman zaman uyum sağlayan ataerkil, kapitalist ve feminist söylemler oluşturur.

KİM VE KADINCA DERGİLERİNİN 'ÖZGÜR' KADINLARI!

Bu bölümde, Türkiye'de 1990'larda kadın dergilerinin ne tür kadınlık imgeleri sunduğu, bu sunumda feminist değerlerin ve düşüncelerin ne ölçüde, nasıl kullanıldığı ve feminist politikalar için ne anlama geldiği tartışılacaktır. Çalışma, *Kim* ve *Kadınca* dergilerinin 1995 sayılarını kapsamaktadır. Bu dergilerin seçilme nedeni, bu dönemde çok satmaları, daha da önemlisi feminist söylemleri de bünyelerinde barındırmalarıdır.

Günümüz kadın dergilerinin ortaya çıkışını Öztürkmen (1998) 1980'ler politik ve kültür ortamında görülen iki paralel gelişmeye bağlar: Yeni feminist hareket ve yeni medya biçimlerinin gelişmesi. Bu dönem yayımlanan 'yeni' kadın dergilerinin ilklerden birini oluşturan *Kadınca*, önemli bir yere sahip. *Kadınca*'nın önemi, özellikle on yıldan fazla derginin editörlüğünü yapan Duygu Asena'dan kaynaklanıyor. Gerek yazılarıyla gerek toplumsal kimliğiyle 1980'lerde feminizmin popülerleşmesinde etkin rolü olan Asena, feminist söylemleri dergisine taşıyarak bu dergiyi, o dönemde feminist hareketin yarı-politik denebilecek bir yayını haline getirdi (7). *Kadınca*, kadını, geleneksel ataerkil söylemin dışında konumlayarak tanımlamaya çalışan ve oldukça az rastlanan popüler kültür yayınlarından biri oldu. Daha sonra, 1990'ların başında kurduğu ve editörlüğünü yaptığı *Kim* dergisinde de Asena, feminist çizgisini devam ettirdi (8).

Feminist politikalar çerçevesinde kadınları bilinçlendirme gayretleri ve feministlerin gündeme getirdikleri konulara yer vermesi nedeniyle, *Kim* ve *Kadınca*, Türkiye'deki diğer kadın dergilerinden ayrılırlar. Günlük yaşamın sorunlarını popülerleştirip dile getirdikleri ve kadınların özel yaşamlarının politik yönlerini vurguladıkları için, bu dergilerin kadın hareketine katkıda bulduklarını söylemek yanlış olmaz. Kadınların özel alanlarının popülerleştirilmesi, 1980'lere kadar hakim olan görüşten, yani Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme projesinin bir parçası olarak

devletin denetiminde gerçekleşen kadının kurumsal kurtuluşunun, 'kadın hakları' olarak tanımlanması politikasından farklılık gösterir. İçerik analizi sonuçlarını değerlendirdiğimizde dergilerde yer alan konuları, altı tema altında toplamak mümkündür: cinsellik, aile ve evlilik, kendine güvenen çağdaş kadın imgesi, iş ve kariyer, 'modern' erkek kimliği ve feminist politikaların temsili. Doğrudan feminist konuları kapsayan bölüm, dergi içeriğinin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Bunun yanında diğer temalarda feminist söylemlerin alt-metin olarak yer aldığı görülmektedir.

Her iki dergide de feminist değerlerin ve feministlerin gündemindeki konuların tartışıldığı bir bölüm yer almaktadır. *Kadınca* bu bölüme 'Pembe Sayfalar' başlığını verirken, *Kim* daha radikal ve kışkırtıcı olan 'Cadıca' ismini uygun bulmuştur. 'Cadıca' kelimesinin kullanılması, *Kim* dergisinin, feminizme, ideolojik ve politik yaklaşımını açıkça ifade eder. 'Cadı' kelimesi Avrupa ve Amerika'da ataerkil değerleri ve normları oldukça sert eleştiren radikal feministleri tanımlamak için kullanılır. 16. ve 17. yüzyıllar Avrupa'sında cadılar, erkeğin gücünü tehdit eden doğa-üstü yetenekleri olduğu için cezalandırılıyordu. Cadı olarak algılanan feministler de, marjinal, 'muhalif' kadınlar olarak görülüyordu. *Kim*, 'cadı' sözcüğünü kullanma tarzıyla, sözcüğe olumlu bir anlam yükleyerek kelimenin çağrıştırdığı olumsuzlukları değiştirmiştir. Asena, Cadı'yı hoş, güzel, sevimli bir şey olarak göstermeyi amaçladıklarını söyler. Cadı'yı bu şekilde tanımlamakla *Kim*, cadıları, dolayısıyla feministleri, erkek gücü için tehlikeli ve tehditkar olmadıklarını göstermeye çalışır. Böyle bir çaba, kadın hareketinin gündeme getirdiği konuları, popüler söylemlerin bir parçası haline getirmek ve amaçlarını meşrulaştırmak için bir strateji olarak görülebilir.

Kim ve *Kadınca* her ay düzenli olarak yayınladıkları bu bölümlerde, kadın hareketinin politikalarına, kadın sivil toplum örgütlerinin aktivitelere, aile yasasının değişmesine, politik partilerin kadın hakları konusundaki yetersiz politikalarına, kadın sığınaklarına, aile içi şiddete, cinsel tacize, tecavüze, kızlık kontrolüne, ve daha pek çok benzer konulara yer verir. Bunların yanında az olmakla birlikte, tabu olarak görülen ensest, çocuklara yönelik taciz, seks işçilerinin sendikalaşması gibi bazı konular da işlenir. Gerek hitap ettikleri okuyucu kitlesi, gerekse ticari kaygıları nedeniyle, dergilerin bu 'ciddi' konuları işleme biçimleri feminist yayınlardan farklılık gösterir, ancak bu yaklaşım onların daha az önemli ve etkin olduğu anlamında yorumlanamaz. Örneğin *Kim* ironik ve kışkırtıcı bir dil kullanır. Özellikle yaklaşık on beş sayfa olan erkek ekinde alaycı ve ironik dil oldukça açıktır. *Kim*, erkeklerin zekası, cinselliği ve fiziksel görünümüyle dalga geçerek erkekleri ciddiye almaz ve stereotipik erkek özelliklerini parodileştirir. *Postfeminist* olarak adlandırılabilen bir yaklaşımla, ironik bir dil kullanarak stereotipik kadın erkek temsiliyetlerini alt üst etmeye çalışır.

Kadın ve erkeklerin özne olarak yapılandırıldığı bir yer olan kadın dergilerinin bu ironik tarzı ilerideki feminist stratejiler için ne ifade eder? Belki de McRobbie (1996, s. 188)'nin dediği gibi 'ironi, parodileştirme ve kadınların naifliğini reddetme yoluyla, okuyucu adına geniş bir eleştirel yansıtma alanı sunar'. Dilin sofistike bir şekilde kullanımı dergilere ve dolayısıyla okuyucuya 'ciddi' konularla başa çıkabilmek için daha rahat bir yol ve kadınların fantazilerini, hazlarını, eğlencelerini daha özgürce ortaya koyabilecekleri bir alan yaratır. Aynı zamanda genç kuşak kadınlar arasında paylaşılan bir dil oluşturur ki bu da erkek egemen dilin sınırlarını aşma eğilimi olarak görülebilir. Bu çalışmadaki analizler, dergilerin söylemlerinde yer alan ironik dilin eleştirel düşüncüyü yansıtma olanakları sunabileceğini destekler. Sonuç olarak diyebiliriz ki bu tür dergiler, her ne kadar bilinçli yapılmasa da, okuyucuların geleneksel kadın-erkek rollerine, ataerki kurumsal yapılara, ve belki, bir dereceye kadar, kapitalist sisteme eleştirel bakmayı teşvik etmektedir.

İçerik analizinde ortaya çıkan temaların hepsini, yazının uzunluğu nedeniyle tartışmak mümkün olmadığı için feminist söylemlerin alt-metin olarak verildiği bir tema üzerinde, cinsellik üzerinde, durmak istiyorum. Özellikle bu konuyu seçmemin nedeni, resmi din olarak Müslümanlık'ın kabul edildiği Türkiye'de, oldukça tartışmaya açık, ama bir o kadar da tartışılmayan kadın cinselliğinin popüler kültürdeki sunumunu incelemektir. Son zamanlarda bazı erkek yazarların (9), 'özgür' kadın cinselliğine bir tedirginlikle ve panikle tepki göstermeleri, daha cinsel devrimin bile yaşanmadığı bir ülkede 'backlash', yani, yeniliğe karşı umurun aksi tepkisinin oluşması oldukça ilginç bir gelişmedir. Bu nasıl değerlendirilebilir? Kadın dergilerinde veya diğer popüler kültür ürünlerinde sunulan kadın cinselliği 1990'ların sonunda ne anlama gemektedir?

Uzun süredir cinsellik, hem Türkiye hem de Batı'daki kadın dergilerinin en önemli temalarından biri olup, dergilerin varoluşu için bir çerçeve oluşturur. Genel olarak bunun nedenini, rekabetin yüksek olduğu bir alanda, seksi bir dergi kapağının ve cinsellikle ilgili konuların daha çok satacağı düşüncesi oluşturmaktadır. Ancak McRobbie (1997, s. 199)'nin de dediği gibi, cinselliğin çok sattığını ileri süren bu açıklama, cinselliğin, toplumsal ilişkileri ve temsiliyeti konusunda pek bir şey söylemez. McRobbie'ye göre bunları anlayabilmek için iki faktörü göz önünde bulundurmak gerekir: Birincisi AIDS'in yarattığı sorunlar ve sonuçlar, ikincisi ise feminist hareketlerin etkisi. Türkiye'de ağırlıklı olarak ikinci faktörün etkileri hissedilir.

Kim ve Kadınca dergilerine bakıldığında, kadın cinselliğinin temsiliyetinde, feminist söylemlerin etkisi açıkça görülmektedir. Hatta, Türkiye’de feministlerin kolaylıkla tartışmadığı, kadınların cinsel arzu, istek ve hazları gibi bazı konuları işledikleri bilinmektedir. Cinsellikle ilgili yazılarda, kadınların cinsel hazları, cinselliğin öğrenilen bir süreç olduğu, cinsel sağlık ve cinsel ilişkilerde eşitlik konularında bilgiler yer alır. Bilgilerin bir kısmı doktorlar, psikologlar ve psikiyatristlere atfen verilir. Kurumsal cinsel eğitimin olmadığı bu ülkede, kadınların vücutları ve cinsellikleri hakkında bilgi sunan bu dergileri erkek cinselliğine bir tehdit olarak algılamak, kadınları her alanda olduğu gibi cinsellik konusunda da erkeğe bağımlı kılma düşüncesinden öte bir şey değildir. Evlilik öncesi cinsel ilişkinin hala tabu olduğu bir ülkede çoğunluğu bekar olan bir okuyucu kitlesine hitap eden bu dergilerin, kadınları özne olarak konumlayarak cinsel özgürlük konusunda bilgilendirip eğitmesi, ataerkil değerleri eleştirdiği için tabii ki tutucu tepkilere maruz kalacaktır.

Burada incelenen dergilerde cinselliğe, genellikle, seksolog ve feminist bakış açıları olmak üzere iki söylem üzerinden yaklaşılır. Seksologlar sevişme yöntemleri üzerine bilgi verir, diğeri ise cinselliğin, erkek egemen değerlerin hakim olduğu bir alan olduğu ve kadınların bu alanda kendilerini özgürleştirmeleri gerektiğini vurgular. Kadınlara toplumsal yaşamın çeşitli alanlarındaki eşitsizliklerinin yanında, cinsel alandaki eşitsizliklere karşı mücadele etmeleri tavsiye edilir. Örneğin bakirelik ve kızlık kontrolü konuları, toplumsal ve yasal sorunlar olarak gösterilir ve çözümleri de ataerkil kurumların değişmesinde aranır. Bu tür konuların işlenmesi, feminist bilince sahip olan veya olmak isteyen bir okuyucu kitlesinin varlığına işaret etmektedir.

Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, cinselliği veya diğer konuları feminist değerler açısından ele alıp işlemeleri, dergilerin her zaman için aynı fikirde ve bir bütünlük içinde oldukları anlamına gelmemektedir. Kadınların farklı, bazen uyum içinde, bazen çelişen, özneler olarak aynı metin içinde bir arada temsil edilmelerine sıklıkla rastlanır. Örneğin, feminist söylemlerin yer aldığı bir makalenin yanında, kadın vücutunu ve cinselliğini metalaştıran, kadınları geleneksel değerler içinde konumlayan reklamlar oldukça fazladır. Bu çalışma kapsamında, editörlerle yaptığımız görüşmelerde, reklam ve promosyon konularının dışında kalan tüm yayın politikalarını kendilerinin oluşturduklarını belirttiler. Bu da göstermektedir ki reklamcılar, ya feminist bilince sahip bir okuyucu kitlesini kabul etmemektedirler ya da bunun farkında değildirler.

SONUÇ

Bu çalışma, kadın dergileri gibi bazı popüler kültür formlarının feminizmin popülerleşmesinde karmaşık, bazen çelişen, bazen yapıcı ve üretken yollar sağladığını ortaya koymaktadır. Batı'da feminizmin popülerleşmesi üzerine yapılan diğer çalışmaların da belirttiği gibi, 1990'larda medyanın feminizme yatırım yaptığı görülmektedir. Bazı diğer marjinal söylemler gibi (örneğin punk veya gay), feminizm de merkeze doğru çekilerek medya tarafından satılabilen bir meta haline dönüştürülmüştür. Bu durum çeşitli şekillerde, olumlu veya olumsuz değerlendirilebilir. Politik bir söylemin popüler söylemlerle içiçe geçmesi, onun 'politik' içeriğinin boşaltılarak, okuyucuya veya dinleyiciye tekrar sunulması olarak yorumlanabilir. Ancak bu süreç içinde yer alan gelişmeler ve doğurduğu sonuçlar göz önüne alındığında, bunun aslında feminizmin farklı biçimlerdeki sunumu ve kullanımı olduğu düşünülmelidir. Kadın dergileri örneğine baktığımızda, bu dergilerin feminist ve kadınlık kavramlarının tanımlarını esnettiklerini görürüz. Böyle bir durum birden fazla feminizm tanımını mümkün kılarak, farklı kadınların feminist değerler ve anlamlar içerisinde kendi deneyimlerine ve ihtiyaçlarına denk düşecek yönlerini bulmalarını kolaylaştırabilir. Böylece feminizmin ne anlama geldiği ve ne olması gerektiğini belirleyen ölçütler, akademisyen veya politikacılar gibi küçük bir grubun tekelinden çıkıp, farklı özellikteki kadınları da bu hareketin içine dahil ederek gittikçe feminist söylemlerin meşrulaşmasına olanak sağlar.

Medya, kadın-erkek, iyi-kötü gibi kavramları yeniden tanımlayıp, üretip topluma sunar; 'modern' insanlar olarak ne giymemiz gerektiğini, nasıl davranmamız lazım geldiğini büyük ölçüde bu metinlerden öğreniriz. Bu çalışmadaki örnekte de görüldüğü gibi, kadın dergileri kadınlık durumunu ve 'ideal' kadın imgelerini yeniden tanımlarken, feminist söylemlerden oldukça etkilenmişler, kadının nesne olarak temsili, hızla yerini, aktif, güçlü, kendine güvenen özne konumuna bırakmıştır. Seçenekleri, tercih şansı, alım gücü olan bu tür kadınların medyadaki temsili, tüketimi arttırmak için kapitalizmin işine yararken, geleneksel ataerkil görüşlerden ise ağır tepkiler alarak kadınların uzun süren mücadeleleri sonunda kazandıkları bazı hakların geri tepmeye başlamasıyla sonuçlanmıştır. Örneğin, Amerika'da kadınların zorlu mücadeleyle kazandıkları kürtaj hakkı, son zamanlarda tutucu gruplar tarafından şiddetle eleştirilmekle kalmayıp, kürtaj yapan doktorları öldürmeye ve tehdit etmeye kadar varmıştır. Ya da, Türkiye'de kamusal ve özel alanda bir özne olarak var olmaya, kendi kararlarını vermeye ve ekonomik özgürlüğünü kazanmaya çalışan, geleneksel ataerkil değerleri eleştiren kadınların kırsal alanda namus cinayetine kurban gitmesi, şehirde uğradığı tecavüzdən bizzat kendisinin sorumlu tutulabilmesi veya kötü, tehlikeli

kadınlar olarak her an karalamalara ve ev içi şiddete maruz kalabilmesi, günlük olaylar haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda bunun örnekleri çok sık yaşandı. Bu çalışmada incelenen dergilerin ele aldıkları ve inceledikleri konular göz önünde bulundurulduğunda, genç kadınları ve kızları feminist bakış açısından bilinçlendirmeye ve bilgilendirmeye yönelik çabaları, onların yararlı, eğitici yayınlar olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Çünkü dergiler, bakım ve güzellik konularının yanında, yukarıda sözü edilen türden sorunlarla karşılaşan kadınlara bu sorunlarla nasıl başa çıkabilecekleri konusunda çözümler de önermişlerdir. Sonuç olarak diyebiliriz ki feminizmin *Kim* ve *Kadınca* gibi dergiler aracılığıyla popülerleşmesi, özellikle Batı'daki çoğu feministin tartıştığı gibi, kadınlara yalnızca bireysel çözümler sunmakla kalmamakta, kolektif bir hareketin gerekliliğini ve devamını alt-metinlerde de olsa dile getirmektedir.

Ancak feminist politikaların popüler kültürdeki temsillerinin sınırlı olduğu, yalnızca bazı yönlerinin seçilerek ele alındığı unutulmamalıdır. Dolayısıyla bu temsilleri feminist politikalara eşit görmek yanlış olur. Feminist ideoloji kadın dergilerinin ideolojilerine uyduğu ölçüde alınıp kullanılmaktadır. Bunun derecesi de dergiyi üretilenlere, yayıncılara, o ülkenin soyo-ekonomik ve kültürel ortamına ve feminist hareketin gelişim sürecine göre değişiklikler gösterebilir. *Kim* ve *Kadınca* dergilerinde feminist söylemlerin bu kadar doğrudan ve yoğun ele alınması, Türkiye'deki diğer kadın dergilerinde de böyle olduğu anlamına gelmez. Sonuç olarak denebilir ki, toplumdaki çeşitli grupları bir hedef kitle olarak belirleyen ve buna yönelik yayımlar yapan medya sektörlerinin, popüler söylemler yanında, bir zamanlar ve halen bazı gruplar tarafından marjinal olarak görülen söylemlere, yumuşatılarak da olsa bir alan açması, feminist ve diğer politik hareketler için yeni stratejiler geliştirmede yeni yollara ve imkanlara işaret eder.

DİPNOTLAR

1- Bu çalışmalara örnek olarak bakınız, Hoggart, R. (1957). The uses of literacy. Harmondsworth: Penguin.; Williams, R. (1958). Culture and society 1780-1950. Harmondsworth: Penguin.; Thompson, E.P. (1963). The making of the English working class. London: Gollancz.

2- Bu döneme ait çalışmaların en önemlileri Hall, S. & Jefferson, T. (Ed.) (1976). Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain. London: Hutchinson. kitabında biraraya getirilmiştir.

3- Bu döneme ait çalışmaların en önemlileri Hall, S. & Jefferson, T. (Ed.) (1976). Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain. London: Hutchinson. kitabında biraraya getirilmiştir.

4- Örneğin, Harrison, R. (1978). "Shirley": Relations of reproduction and the ideology of romance. In CCCS Women's Studies Group, (Ed.), Women take issue. London: Hutchinson.; McRobbie, A. (1978). Jackie: An ideology of adolescent femininity. Birmingham: The Centre for Comtemporary Cultural Studies.; Hobson, D. (1980). Housewives and the mass media. In S. Hall vd., (Ed.), Culture, media, language. London: Hutchinson.

5- Örneğin bakınız Friedan, B. (1963). The feminine mystique. London: Penguin; Greer, G. (1970). The female eunuch. London: MacGibbon & Kee.

6- Burada kullanılan 'kadınlık' kelimesi İngilizcede 'femininity' kelimesinin karşılığı olarak kullanılıyor.

7- *Kadınca* üzerine yapılan ayrıntılı araştırmalar için Öztürkmen'in metin içinde bahsedilen makalesine ve Saktenber, A. (1993). Türkiye'de medyada kadın: serbest, müsait kadın veya iyi eş, fedakar anne. Ş. Tekeli (Ed.), 1980'ler Türkiye'sinde kadın bakış açısından kadınlar. İstanbul: İletişim.

8- Duygu Asena 1998'te *Kim* dergisinden ayrılarak Doğan Medya grubunun çıkardığı tüm dergilerin koordinasyonluğunu yapmaya başlayarak gazetedeki yazılarına devam etmektedir.

9- Yücel, T. (1999). Özgür Kadınlar. Defter, 35.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Althusser, L. (1977). Ideology and ideological state apparatuses. Lenin and philosophy. London: New Left Books.

Arat, Y. (1995). Feminism and Islam: Considerations on the journal 'Kadın ve Aile'. In Ş. Tekeli (Ed.), Women in modern Turkish society. London: Zed.

Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E. & Hebron, S. (1991). Women's worlds: ideology, femininity and the women's magazine. London: Macmillan.

- Gamman, L. & Marshment, M. (1988). The female gaze. London: The Women's Press.
- Hermes, J. (1995). Reading women's magazines. Oxford: Polity and Blackwell.
- McRobbie, A. (1978). Jackie: An ideology of adolescent femininity. Birmingham: The Centre for Contemporary Cultural Studies.
- (1993). Jackie magazine; Jackie: An ideology of adolescent femininity. In B. Waites, T. Bennet & G. Martin (Eds.), Popular culture: Past and present. London: OUP and Routledge.
- (1996). More!: New sexualities in girls' and women's magazines. In J. Curran vd., (Eds), Cultural studies and communication. London: Arnold.
- (1997). More!: New sexualities in girls' and women's magazines.. In A. McRobbie (Ed.), Back to reality: Social experience and cultural studies. Manchester: Manchester University Press.
- Öztürkmen, A. (1998). A short history of Kadınca magazine and its feminism. In Z. Arat (Ed.), Deconstructing images of Turkish women. London: Macmillan.
- Shiach, M. (1994). Feminism and popular culture. In J. Storey (Ed.), Cultural theory and popular culture: A reader. London: Harvester Wheatsheaf.
- Winship, J. (1978). A Woman's world: Woman - an ideology of femininity. Women take issue. In CCCS Women's Studies Group. (Ed.), London: Hutchinson & Birmingham