

KADIN İMGESİNDEKİ BOŞLUK VE MEDYANIN BU UZAM ÜZERİNDEKİ EGEMENLİĞİ

H. Zeynep ALTAN*

Özet

Kadın imgesindeki boşluk, içinde yaşadığımız küresel düzende oldukça verimli bir uzam niteliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Gündelik yaşam uygulamalarımızdan tutun da ekonomik, siyasal ve kültürel tüm alanlarda kadının egemen değerler içinde sürekli kendisine yabancılaştırılarak dönüştürüldüğünü dahası kadınlığın başta ekonominin ve kültürün gereksinimleri doğrultusunda yeniden üretildiğini görüyoruz. Ülkeden ülkeye ve dönemden döneme kadın üzerindeki baskı az çok değişse de, medyanın kadın imgesinin sunumundan elde ettiği çıkar ve bunun toplumsal yansımaları neredeyse mutlak bir gerçeği ortaya koyuyor: Kadın, eyleyen bir özne olarak değil, edilgen bir metin olarak algılanıyor. Başka bir anlatımla, kadın imgesi devingen bir kamusal yaşamın dönüştürülen nesnesi olarak görev yapsa da, kadın her zaman "özel alan"la sınırlandırılıyor. Böylece çoğunlukla toplumsal yaşam bir tarafın dezavantajı üzerinden kuruluyor.

Anahtar sözcükler: Kadın, imge, medya, söylem, cinsellik, hegemonya.

The Space In Woman Image and The Hegemony Of Media On This Area

The space in woman image appears suddenly in front of us as a very productive area in global system. In all the areas such as economical, political and cultural and even in daily life practics, we see that woman is manipulated continuously in dominant values by making herself to become alienated. More than that femininity is being reproduced in order to the needs of economy and culture. As the pressure over femininity changes from country to country and time to time, the benefit which the media gets in presentation of woman image and the social reflections of it brings up a nearly absolute reality: Woman is being perceived as a passive text not an active subject. If we say in different words, although the woman image works as a manipulated object of a dynamic public life, woman is always limited with "private area" so social life is being founded over the disadvantage of oneseide.

Key words: Woman, image, media, discourse, sexuality, hegemony.

Giriş

İmge, bir kişinin, bir topluluğun ya da bir kurumun kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenimdir. İmge görmenin doğal bir sonucu olduğundan etki yaratmak ya da etkilenme-

nin nesnesi olmaktan başka çaremiz yoktur. Görürüz, görülürüz, yorum yaparız, başkasının yorumunun nesnesi oluruz. İmge zaten doğası gereği buyurucu ve kısıktıcıdır: Bizi eyleme yönlendirir. Bizi hem zamanda hem

*Dr.

uzamda kendisiyle kuşatır. Çünkü görmek ilişki kurmak demektir. Gördüğüm şeye kendimi gönderirim ya da imgeyi kendime çağırırım. Ancak küresellik, tüketim, kültür, elektronik iletişim, sanallık gibi kavramlardan söz etmeye başladığımızda kaçınılmaz biçimde bizi dönüştürme gücü yüksek imgelerle karşılaşırız. İmgeler medya dediğimiz ortamdaki yansıdığına etkileri bizim edindiğimizi düşündüğümüzden çok daha fazlasına gönderme yapar. Çünkü imge tek başına hiçbir şeydir: Ona değerini veren bakanın gözüdür. Medya ise elektronik bir gözdür. Bu göz farklı çıkarların ve girişimlerin buluştuğu, çarpıştığı bir ortamı ifade eder. Orada her imge bir kodlama sisteminin parçasıdır. Herşey bir başka şeye eklenerek ve anlam, ardılığın içinde dönüşerek gerçeklik kazanır. Medya iletişimi tıpkı dil gibi işlem yapar. Bu bağlamda insan herhangi bir şeyi anlamlandırmak için kültürü, iletişim biçimlerini ve etkileşim kurallarını referans almak zorundadır. İmgeleri kaçınılmaz biçimde toplumun görücülüğü ile okuruz ve toplum elbette medya ile etkileşim içindedir ve olmak zorundadır.

Bu çalışma kuramsal çözümleme, yorumlama, eleştiri üzerine kuruludur. Toplumsal okumaların prizmasında dahası medya dinamiklerinden kaynaklanan ideolojilerde kırılmaya uğrayıp dönüşen kadın imgesini "boşluk" metaforu üzerinden tartışmayı amaçlar: Kadının benimsenir gibi yapılırken yadsınan ikircikli konumunu. Kadın, erkek egemen toplum yapısının içinde varlık gösterirken; varoluşunu yokluğu üzerine temellendirmektedir dahası kadın; yokluk, eksiklik gibi olumsuz bir değer yüklenmiştir. Kadının varlığı erkeğin merkez alındığı bir kültüre göre tanımlandığından; kadın, erkeksi özelliklerin tersi gibi düşünülmektedir. Bu durum aynı zamanda erkeği de kadınsı olmayana eşitlemektedir. Bu çalışma; ka-

dın=kadınsı, kadın=erkek olmayan, erkek=erkeksi, erkek=kadın olmayan biçimindeki kültürel okumanın arkesini sorgulama ereği güder. "Kadın imgesindeki boşluk"la anlatılmak istenen, kadına ait bir varolma biçiminin medya tarafından dönüştürülerek kadına yabancılaştırılmasıdır. Sorun söz konusu yabancılaşmadır.

Kadınlığın Tanımı ve Söylem

Kadın imgesinin, üzerine herşeyi alabilecek boş bir sayfa gibi benimsenişi kadınlığın tanımındaki merkezi soruna işaret eder. Müge İplikçi ve Ümran Kartal'a göre kadınlar; dünyayı ve kendilerini erkeklerin prizmasından geçip çarpıtılmış imgeler halinde algılamaktadırlar. Çünkü anlamamanın kişiye has en özel konumu bile geleneklerden süzülmeindedir. Bu nedenle de kadının kendi imgesinde yeni birşey görmesi çok zordur (İplikçi, 2002: 7-15). Kadının varlığının bakılmakla ve beğenilme duygusuyla bütünlendiğini düşünen pek çok düşünür sözkonusudur. Kadının aynayla ilişkisi öyle eskidir ki izini sürmek için çağların tozlu yollarında kaybolmayı göze almak gerekir. Ancak kadının kendi güzelliğinden ya da bedenine duyduğu hoşnutluktan zevk alması onun nesneye dönüşmekten hoşlandığı anlamına gelmemelidir. Kadın ya da erkek, tüm insanlar beğenilmek ve sevilme isterler ve insanların benlik tanımlarını bedenleriyle olan ilişkileri belirler. Kadını bu noktada erkekten ayıran egemen söylemlerin belirleyiciliğidir. Kadın imgesini kadın için sorunlu hale getiren; kadınla erkek arasındaki doğal farklılıklar değildir, bu farklılıkların bir taraf dışarıda bırakılarak diğerinin lehine sürekli dönüştürülmesidir. Ancak toplumsal okumaların seyrini izleyebilmek için öncelikle söz konusu farklılıklara bakmak gerekir.

"Seni tanıyorum" herhalde bir erkeğin bir kadına söyleyebileceği en kötü şey ve bir kadının da

bir erkeğe söyleyebileceği en iyi şey olsa gerek. Çoğu erkek genellemelere dahil olmaktan hoşlanırken pek çok kadın bunu istemez. Satıcılar bu gerçeği çok iyi bilir: Eğer bir erkeğe ceket satmak istiyorsanız şehirdeki ya da Wall Street'teki herkesin bundan giydiğini söyleyebilirsiniz ama eğer bir kadına satmak istiyorsanız, tersine, bu ceketten başka kimsede olmadığını söylemek daha uygun olur.” (Leader, 1998: 7)

Bu alıntıda kadın ve erkeğin çok basit gibi gözükken ancak temel bir ayrıma işaret eden cinsellikleri ve benliklerini ortaya koyuş biçimindeki ayrılığı görmek olasıdır. Bu ayrılık hem besleyicidir; yaşamın iki kaynağın birleşmesinden doğan varsıllığını, özgünlüğünü, canlılığını, sürekliliğini ve açık uçluluğunu betimler. Hem de yıkıcıdır; sınırlanma, bölünme, yokolma riskini daima taşır. Kadın ve erkeğin olduğu yerde kaos var, demektir ve kaos yaşamdır.

Psikanalizci Jacques Lacan'ın ünlü **ayna teorisini** anımsayalım: Benliğin kişi tarafından tanınması ayna evresiyle başlamaktadır. Birey aynada kendinin toplumsal yüzünü görür. İmgesini saran ideolojiyi de çağırır kendisine seslendiğinde. Oysa aynadaki görüntü o değildir. Kendini tanıması, tanımlaması ötekinin varlığında başlayan serüvene bağlıdır. Hepimizin pek çok ötekisi vardır; kimi zaman severek ve isteyerek kendimizi onun varlığının biçimiyle konumlandığımız, kimileyin de zorunda kalarak olumsuz nitelediğimiz ve karşıtlığından yaşam bulduğumuz. Yaşamın bu asli ikiliği; gündelik yaşamın da, güncelin peşinde gündem yaratan ve gündelik yaşantımızı da bağrından delip geçen **medya** biçiminde nitelendirdiğimiz sanal uzamın da ortak gerçeğidir.

Kanımızca kadın-erkek/ben-öteki karşıtlığında konumuzu ilgilendiren kilit öge, sanal

ötekiler yaratarak, gerçek dünyada karşıtlarına gereksinim duyduğumuz imgelerin içini kimi zaman boşaltmakla kimi zaman da olgunlaşmamış bir kimlikle doldurmakla yükümlü gören kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar ve içinde yer aldıkları küresel düzene, kadın imgesindeki boşluğa da kadının sembolik yokoluşu-ndaki kazanımlara ve kayıplara da büyük bir güçle sahip çıkar. Darian Leader'a göre Lacan, kadınlık sorunuyla ilgili herhangi bir sorgulamanın özeline **kadın yoktur** belirlemesini koymuştur:

“Bunun dolaysız anlamı, kadın olmanın tek anlamlı bir kavram olmadığı, kadınlığın bir özünün bulunmadığıdır. Lacan'a göre, bir kız kadına dönüşebilir, ancak bunun nasıl yapılacağı konusunda hazır bir cevap yoktur. İnsan ruhunda önceden programlanmış bir kadın temsili bulunmaz. Kadın kimliğinin bulunduğu yerde bir gedik vardır.” (Leader, 1998: 15)

Leader, Lacan'ın **Kadın olmak nedir?** sorusunun işaret ettiği soruna gösterilen yaygın tepkinin, **bir erkekle özdeşleşme** olduğunu ileri sürdüğünü dile getirir. Bu teze göre, kadın olmanın ne anlama geldiğini keşfetmek için bir kız kendini erkeğin yerine koyacaktır. Leader'a göre, Lacan'ın bu tezi garip de olsa mantıklıdır. Bu durumu açıklamak için şöyle bir örnek verir:

“Bir erkek kafede otururken geçen bir çift görür. Kadını çekici bulur ve onu seyreder. Ancak aynı konumdaki bir kadın pekala değişik davranabilir. Erkeği çekici bulabilir ancak yine de yanındaki kadına bakarken daha çok zaman harcar. Başka biçimde dile getirilirse, onun ilgisini çeken, erkek ya da kadından çok aralarındaki ilişkidir.” (Leader, 1998: 16)

Kadında bu erkeğin eşi olmasını sağlayan ne vardır? Erkeğin arzusunu devindiren gizem nedir? Söz konusu sorular karşı cins-

ler arasındaki çekime yönelik sorular gibi görülebilir ancak buradaki önemli öge, görünür sorgulamanın ardındaki arayıştır: Herhangi bir nedenle kadın olmanın ne olduğu sorusu gündeme gelmiştir. **Kadın imgesindeki boşluk** yalnızca bir eğretilme biçiminde değerlendirilmemelidir. Bu boşluk toplum tarafından gereğince doldurulmak üzere yaratıldığı gibi aynı zamanda kadının kendi varoluşu için bir araç biçiminde kullanıldığı bir boşluktur.

Ayna-fotoğraf-kamera arasındaki ideolojik serüven; gerçek-sanal ve ben-öteki kavramlarındaki geridönülmez dönüşümü sağlamıştır. Fotoğrafla birlikte gerçeklik ayırımı daha iyi varılmış ancak aynı zamanda ayna imgesinin süreksizliğinin yerini görülenin kaydedilmesi almıştır. Rosalind Coward, 'Kadınlık Arzuları' adlı yapıtında bu ideolojik serüvenin bizim değerlendirmelerimiz açısından önemli sayılabilecek etkisine değinmiştir:

"Fotoğrafik ideolojiler bizi hem kendimiz hem de öteki olabileceğimize ikna ediyor. Kendimizi ve başkalarının bizi nasıl gördüğünü görebiliyoruz... Belki de kadınların fotoğraf imgeleleriyle ilişkisinin, insanların suretlerinin kaydedildiği aile fotoğraflarındaki büyüde somutlaşan, bir gerginlik ve sevgi duygusunu içermesinin nedeni budur. Kadınlar aile fotoğraflarını çok severler... İçinde insanların olduğu, sizin ve diğerlerinin, beraber ya da ayrı çekilmiş fotoğraflarımızı severler ve kadınlar kendi fotoğraflarını yırtarlar ya da fotoğraflardan kendilerini keserler. Her albümden en azından bir adet sevgiyle omuza atılmış vücutsuz bir el vardır." (Coward, 1993: 52)

Burada fotoğrafla bağlantı kurmamızın nedeni, kadın imgesindeki boşluğun ancak **görmekle** somutlaşabileceğini düşünmemizdir. Ya da başka biçimde söylersek,

kadının sembolik yokoluşu ikili bir özellik gösterir: Kadın kendini yokluğuyla var etmektedir. Bu yokluk, varlığını değerli duruma getiren gerçek varolma biçimidir kadın için. Ancak, aynı zamanda tıpkı fotoğrafın gerçeğin kopyasını üreterek nesnelere kurduğumuz ilişkiyi ebediyen dönüştürmesi gibi, kitle iletişim araçları da - insan gözünün edilgen, mekanik biçemi- kadının kendi inisiyatifindeki boşluğu yeniden üreterek dönüştürmektedir. Buradaki değişim şudur: Kadının kendisini varetmek için bir biçim olarak kullandığı **boşluk**, medya tarafından ideolojik- ekonomik çıkar için kullanılan ve ikincil dizgede sanal biçimde üretilen bir boşluk durumuna gelmiştir: Kadının benliğinin dışavurum aracı niteliğindeki olumlu boşluk imgesi, medyada kırılmaya uğrayan çoğu zaman olumsuz bir boşluk imgesine dönüşür. Böylece, kadının toplumsallığı hem benliğine hem de bedenine ihanet etmek zorunda bırakılmıştır.

Kadının Medyadaki Sunumu

Medyanın kadını betimlemesiyle ilgili kaygılar yeni değildir. 20 yıl önce, medyalatırılmış popüler kültür içinde kadının sunumuna geniş açıdan bakan ilk kitapta, Tuchman, kitle iletişim araçlarının; kadınların, kınama, sıradanlaştırma ve yokluk aracılığıyla **sembolik yokoluşlarına** neden olduğunu belirtmiştir:

*"Kadının kitle iletişim araçlarındaki sembolik sunumunu ele alalım. Nüfusun yüzde ellibiri, ve işgücünün yüzde kırkı kadın olmasına karşın, pek azı burada tanımlanmıştır. Söz konusu çalışan kadınlar kınanmıştır. Diğerleri ise sıradanlaştırılmıştır; ya korunması gereken çocuksu bir süs olarak görülmüşler ya da evin koruyucu hapis ortamına itilmişlerdir. Özet olarak, **onlar sembolik yokoluşun özneleridir.**" (Meyers, 1999: 4) Söz konusu kitaptan bu yana çok şey değişmiştir. Heart and Home: Images of*

Woman in the Mass Media (Yürek ve Ev: Kitle İletişim Araçlarında Kadın İmgeleri) adlı yapıt, 70'li yılların sonunda kadının televizyondaki, dergiler ve gazetelerdeki betimlenmesini incelemiştir:

"1 Ağustos 1981'de yayına başlayan MTV, televizyonun görselliğini kesin biçimde değiştirmiştir. Bu değişim sadece kliplerin sanat biçimi, eğlence ve reklam sentezi içinde sunulmasıyla değil, diğer televizyon türlerinde de standart hale gelen öncü yapımcılık teknikleri biçiminde gerçekleşmiştir. Daha fazla kadın iş hayatında yer almaktadır ve erkeklerden daha az maaş almalarına, yüksek konumlara ulaştırılmamalarına ve hâlâ çocuk bakımı ve evin sorumluluğunu taşımalarına karşın, medya içindeki varlıklarını arttırmışlardır." (Meyers, 199: 5)

Kadın Hareketinin şimdi üçüncü akımını yaşadığı söylenmektedir - ilk akım 19. yy sonu ve 20. yy başlarında Çile Hareketi sırasında, ikincisi 1960 ve 1970'ler sırasında olmuştur. Toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel devrimlere karşın Heart and Home'un yazıldığı 20 yıl öncesinden bu yana, kadının medyadaki yerini sorgulayacak başka yapıt yazılması girişiminde bulunulmamıştır. Elbette kimi yazarlar Madonna gibi medyalştırılmış kadın imgesinin gerisindeki anlamı incelemişler ya da kadının popüler medyadaki sunumunu dişilik gibi belirli izlekler ya da reklam gibi özel türler içinde kronikleştirme eğiliminde bulunmuşlardır. Popüler medya hâlâ kadının sembolik yokoluşundan sorumlu mudur ya da daha farklı bir bakış mı söz konusudur?

"Women, Men and Media Project'in raporları (1991, 1993-1996); kadının yazılı ve görsel medyada haber kaynağı ya da gazeteci olarak fazla yer almadıklarını göstermektedir. Kadınların haber dünyasında vitrin süsü olarak görüldükleri (1994) ayrıca daha sonraki yıllarda haberlerde yer

alan kadın sayısında azalma gerçekleştiği belirlenmiştir (1995,1996)." (Meyers, 1999: 9)

Gerçekte bedeniyle tüketildiği varsayılan kadın, kendi dışında yaratılan bir kadın imgesini içselleştirmekle, benliğiyle tüketilmektedir. Bu durum da kadınlık denilen şeyin her şeye karşın cinsellik yoluyla kurulan bir kimlik niteliğiyle kavranması gerektiğini ancak bu kimliğin oluşmasında günlük yaşamda karşılaştığımız resimlerin, sözlerin, imaların büyük etkisinin bulunduğunu gözardı etmemeliyiz. Başka biçimde dile getirirsek, Coward'ın da dile getirdiği gibi, kadın olmanın ne olduğunu anlamak istiyorsak önce toplumdaki kadınlık tanımının ne olduğunu ve bu tanımın kadınlara nasıl benimsettirildiğini anlamamız gerekmektedir. Simone de Beauvoir, daha 1960'larda toplumun kadın varlığına ilişkin tanımıyla, kadının tanım dışı kendilikli konumlanışı arasında kalarak yaşamak zorunda bırakıldığı ikili dünyasına değinmiştir:

"Kadınlar hem erkek dünyasında yaşamakta, hem de bu dünyayı yadsıyan bir küre içinde kapanmaktadır; ve tabii bu küreye kapanıp erkek dünyası tarafından da kuşatıldıktan sonra, hiç bir yere rahatça yerleşememektedirler. Boyun eğişlerinin altında hep bir yadsıyış, yadsıyışlarının altında da hep bir rıza gizlidir; bu bakımdan tutumları, genç kızunkine yakındır; ama bu tutumu sürdürmek çok daha zordur, çünkü yetişkin kadın hayatını birtakım simgeler aracılığıyla düşünmekle yetinmeyip yaşamak zorundadır." (De Beauvoir, 1970: 8) Şeyla Benhabib ise, toplumun kadını tanımlamanın referans noktası olarak erkeği özekte tuttuğunu ve kadının dünyasının bir dizi olumsuzlama tarafından kurulduğunu dile getirir:

"Kadın basitçe erkeğin olmadığıdır; yani kadınlar özerk, bağımsız değildirler; aynı şekilde saldırgan değil esirgeyicidirler, rekabetçi değil vericidirler,

kamusal değil özeldirler... Kadın basitçe erkeğin olmadıklarıdır. Kimliği bir eksiklik tarafından tanımlanır- özerklik eksikliği, bağımsızlık eksikliği, fallus eksikliği. Narsistik erkek onu tıpkı kendisi gibi görür ve yalnızca kendi karşıtı olarak tanımlar... Kadınların dışlanmalarına yol açan yalnızca erken dönem ahlak ve politika teorisinin kadın düşmanı önyargıları değildir. Kadına tarihi yasaklayıp onu doğa alanına mahkum eden, kamusalın ışığını yasaklayıp hane halkının iç dünyasına kapatan, kültürün medenileştirici etkilerini yasaklayıp çocuk yetiştirme ve yeniden üretimin tekrara dayalı yüküne mahkum eden tam da bir söylem alanının kuruluşudur.” (Benhabib, 1999: 213-214)

Söz konusu kurgular, söylemin ürünüdür. Söylem en yalın tanımıyla bir dil uygulayıdır. Dil de dilyetisinin toplumsal bir ürünü olduğuna göre, kadın söyleminin kurulu dizgenin ideolojilerinden ve kitle iletişim araçlarının göndergesel işlevinden tümüyle bağımsızlığı olası değildir.

Kimi bilimadamlarınca kadın söyleminin irdelenmesinde psikanalizin ayrıcalıklı bir iyeliği bulunduğu dile getirilir. Psikanalizin Sigmund Freud'un 23-24 Temmuz 1895'te gördüğü İrma'ya Enjeksiyon düşüyle başladığı kabul edilirse, söz konusu anlayışı yadsımanın bir anlamı yoktur.

“Psikanalizin ilk düşü bir ağız düşüdür. Öyleyse psikanaliz İrma'nın ağızında başlamıştır. Üstelik İrma'nın ağzının içi Freud'a kadın cinsel organını çağrıştırmıştır. Yaşam kadın cinsel organının içinde başladığına göre bu çok da şaşırtıcı değildir.” (Parman, 2001: 73)

Psikanalitik bakış açısı, yukarıdaki eğretilmeyi bir başlangıç biçiminde kabul etmekle; kişinin ancak başkasının gözünde kadın olmasının olası bulunduğunu ima etmektedir sanki. Kadın gibi görünen daima

başka biridir. Başka bir anlatımla sorun yine kadınlık tanımında düğümlenmektedir. Bir kadın durumuna gelmek ne demektir? Genç kızlığın düşsel evreninden çıkıp dünya evine girmek midir? Dünya evi sözcük gurubunun anlamı nedir? Dünya, erkek ve kadının birbirleriyle yalnız kaldığı özel bir alanı mı ima etmektedir? Yoksa, kadının baba evinden ya da koruyucu ataerkillikten çıkması anlamına mı gelir, dünya? Ev sözcüğüyle belirtilen iki kişilik yeni düzen hangi dünyaya ev sahipliği yapacaktır? Kadınlık bu düzen içinde mi yaratılır? Belki de dünya evi toplumun kadını dolaysız biçimde dönüştürdüğü ve üzerinden sürekli anlam ürettiği biricik alandır. Yasal evlilik bağı olsun ya da olmasın, kadın toplumdaki kadınlık tanımını içselleştirmek zorunda bırakılarak; kadınlığı toplumsal-kültürel-ekonomik bir düzgüler (kodlar) dizgesi biçiminde çoğunlukla görsel okumayla öğrenmektedir.

Çağcıl Batı toplumunda özne olmak, dilin yazılı kültür içinde tanımlanmasıyla olasıdır. Bu durum aynı zamanda cinselliğin toplumsal içinde okunması ve yasallaşmasıdır. Böylelikle cinsellik, doğanın diyalektiğinin bir parçası olmakla birlikte toplumun düzenlenmesi sonucunda yaratılan ve günün modasına göre okunuşu değiştirilen bir kültürel kurgudur hemen hemen. Son bir belirlemeyle kadın, belli biçimlerde giyinen, belli yaşam biçimleri içinde anlam kazanan, belli duyguların ve özelliklerin yoğunluğunu barındırmakla özlenen ve arzulanan biri biçiminde tanımlanır. Kadının kendi serüvenini yazmak için yanında taşıdığı bir günlük gibi, ne bedeninde ne de imgeleminde dindiremediği devingenliğin evi- boşluğu; küçük, yalnız ve sahipsiz uzamları sahiplenisinde olduğu gibi özgürlük edimlerinin doğduğu bir kaynak değildir çoğu zaman. Toplumsal yaşamın tüm kurumları kadını ayrımların-

dan yakalayarak birşeylere zorunlu kılmakta, birşeylerin yerine kadını koymakta, yerine koyduğu şeyleri kadın kabul etmekte, kadını kadınsıyla eşitlemektedir. Kadın, yalnızca kadınca özelliklerin birliği gibi düşünülmektedir. Kadının varolma biçimi bu anlayışlarla bastırılanların kesintilik içererek yüzeye çıkması yasasına uygundur. Kadın, "Kadınlık Maskesi" yapıtının yazarı Efrat Tseelon'un da dile getirdiği gibi, boşlukta kendisine bir yer verilen ancak aynı zamanda hiçbir yer verilmeyen, kendisine bir konum sunulurken eş zamanlı biçimde bu konumu yadsınan, hem bir şeyi hem de o şeyin karşıtını temsil eden olanaksız bir varlıktır:

"Kendisine biçilen (sosyal, psikolojik ve görsel vb.) roller onu olanaksız bir konuma sokar. O, bu rolleri benimserse kendisini en üst konuma yerleştiren bir ideolojiyi desteklemiş olur. Onları tamamen reddederse, kendisine sunulabilecek bazı seçeneklerden mahrum kalır... Kadın çelişkinin kültürel simgesi olagelmıştır." (Tseelon, 2002: 9-10)

Kapitalizm sonrası dizgenin egemenliğindeki kültürel koşullar altında, başka bir anlatımla dış görünüşe bağımlı kalmış bir tüketim kültüründe, insan bedeninin sabit ve doğal bir varlık olmaktan çıkıp kolayca dönüştürülebilir kültürel bir ürün durumuna geldiğini bilmezlikten gelmezsek, kadın bedeninin üzerinden binlerce yan anlam üretiliyor olması ve kadının kişiliğiyle, etik değerleriyle görünüşü arasında köklü bir özdeşlik varmış gibi kabul edilmesi de bizi şaşırtmamalıdır. Bu durumun nedeni yalnızca kitle iletişim araçları değildir, elbette. Radyodan, televizyondan önce özgür müydü kadın? Şüphesiz değildi.

Ana Tanrıça Kültü ve Kadınlık

Kadının özgür olduğu dönem, ilk üretimin başladığı başka bir anlatımla yabancı buğ-

dayın Anadolu topraklarına ürün elde etmek için atıldığı M.Ö 7000'lerdir. Mezopotamya'da M.Ö 3000-3500'lerde ilk kent devletlerinin ve sınıfların oluşmasıyla **ana tanrıça kültü** de toplum yaşamı içindeki yaratıcı, dönüştürücü niteliğini yitirmeye başlamıştır.

Ana tanrıça kültü, ilk üretimle büyüyen ve zenginleşen yaşamın kadının doğurganlığıyla başka bir anlatımla kadından kaynaklanan **bereket** imgesiyle özdeşleştirilmesi ve simgeleştirilmesine dayanmaktadır. Kadının günümüzden yaklaşık biçimde 8-9 bin yıl önce toplumda üretici ve erk sahibi konumunda bulunduğunu Anadolu, Mezopotamya, Mısır, Kuzey Afrika ve Avrupa topraklarındaki kalıtlardan anlamaktayız. Ünlü Arkeolog James Mellaart, **Yakındoğu'nun En Eski Uygarlıkları** adlı eserinde bu döneme ait kadın ve erkek mezarlarından günümüze ulaşan eşyaları ve araçları resimleriyle belgelemektedir:

"Çatalhöyük Topluluğunda... ölü, armağanlarıyla birlikte gömülüydü. Kadın ve çocukların armağanları süs eşyalarıydı. Kadın, çocuk ile gömülmüş ise, ölü armağanları kolye, pazubant, bilezik, halhal, yeşil taştan yapılmış çapa veya keser ve özellikle kaşık ve spatülü içeriyordu. Toplumun ileri gelen üyelerinden birinin ölümü söz konusu olduğunda, obsidyen aynalar, sepet, dudak boyası ve kozmetik spatülü armağanlar arasında bulunuyordu. Erkek gömütlerine topuz başları, çakmaktaşı hançerler, obsidyen mızraklar, mızrak ve ok uçları, kil mühürler... ve kemer tokaları konuyordu... Gömütlerin çoğunluğu kadın ve çocuklarındır." (Mellaart, 1988: 79-82)

Bu tarihsel kaynaklara göre, kadının üretici ve yaşamı kucaklayan koruyucu kimliğiyle ön planda bulunduğunu anlıyoruz. Gömütlerin çoğunluğunun da kadınların iyeğinde bulunması bu durumu kanıtla-

maktadır. Çünkü, daha sonraları erkek egemenliğinde sürecek toplumsal yaşantının bilgi kaynakları olan mezarlarda, zengin ve değerli eşyaların üst sınıf erkeklere, özellikle krallara ait olduğu belirlenecektir.

Mezarlar her dönemde toplumsal gücü elinde bulunduranların güç sembollerini aktarmıştır bizlere. O dönemin tapınakları bir bereket kültürünün sergilenmesine ilişkindir. Dinin başlıca amacı, yaşamı oluşturmak, sürekliliğini sağlamak ve hem şimdiki hem de sonraki yaşamda bolluğu sağlamaktır. Buna karşın, Mellaart'ın da dile getirdiği gibi göbeğe, gebeliğe ve Tanrıça'nın bir boğa ya da koç başı doğurduğu görünlere yer verilmiştir. Çoğunlukla Tanrıça'nın iki niteliği, birinde doğum yaptığı yanyana iki figürle betimlenmiş ya da ikiz bir figürde birleştirilmiştir. Manuella Dunn Mascetti ise, kadınlığın mitolojisiyle ilgili anlatısında tanrıça kültürünün tarihselliğini şöyle betimlemektedir:

"Tanrıça, karşıt güçlerin mantıkdışı bir aradalığını, sıradan dünya olaylarında ve bilinmeyenin ayak basılmamış patikalarında karşımıza çıkan o yüzü olmayan varlığı temsil ediyordu. Tanrıça kültürü, her şeyi kuşatan bir kültür; ama sonra yerini, günümüzün eril tektanrılı dinlerine bıraktı. Bugünün Batı kültüründe tanrıça, hayat ve ölüm örüntülerine egemen bir kültür değildir; o artık nadiren güvendiğimiz, hakkında pek az şey bildiğimiz esrarengiz bir güçtür... İnsanoğlunun, hayvanların ve bitkilerin, yeryüzünün ve gökyüzünün, ölümün ve yeniden doğuşun anasıdır; hem azizedir hem fahişe, hem ışık hem karanlık, hem çocuk hem kocakarı, hem barış hem savaş, hem baştan çıkarıcı hem reddedici." (Mascetti, 2000: 8-9)

Tanrıça kültüründe; yeryüzü ana, tüm hayvanlar, bitkiler ve insanlar da onun çocuklarıydılar ve onun yasalarına bağlıydılar. Bu

kültte kadının üç olgunluk evresinden geçtiği kabul edilir: Genç kadın, tam olgunluğa ulaşmış kadın ve yaşlı bilge kadın. Bu arketiplerin ayrı anlamlarla çevrelenmiş de olsa özü bağlamında günümüz gerçekliğinde önemi bulunmaktadır. Örneğin, günümüzde Anadolu kadınının üretici kimliğine karşın toplumsal konum bağlamında ancak yaşlılıkla ve yaşlıktan kaynaklanan bilgelikle değer kazandığı görülür. Yeniden günümüzün kadına bakışına dönmeden önce Batı kültürünün temelini oluşturan Klasik Yunan felsefesinin ve mitolojisinin mirasını kısaca değerlendirmenin yararlılık sağlayacağı düşüncesindeyiz:

"Eski Yunan Miti, toplumsal yapısında ataerkil fikirleri yansıtıyordu. Zengin Yunan tapınağına erkek tanrılar da katıldığından, bir zamanlar tek başına güçlü olan tanrıça artık tek tapınma odağı değildi. Çok sayıda tanrıça en eski zamanların bu tek tanrıçasının biçimlerine girdi; her biri onun yalnızca bir yönünü temsil ediyordu. Yunan mitinin ana yapısı, tanrıçaların varlığından derin etkilenmişti. Tanrıçalar yuvayı, kadının erkeğe olan bağlılığını, hayvan, bitki ve insanların doğal hayatını, olumlama cesaretini, doğurganlığı ve erotik aşkı temsil ediyordu." (Mascetti, 2000: 29) O dönemden bugüne çok fazla şey değişmiştir.

Kadınlığın Çelişkileri

Eskiden olduğu gibi bugün de toplumsal yaşamın kadını ev içi etkinliklerle sınırlı bir konumda tutmak istediğini ve tüketmek sorumluluğunu erkekten çok kadına verdiğini biliyoruz. Dünyanın neredeyse her yerinde ev ve çocuklardan hatta eşinin sağlığından ve mutluluğundan sorumlu kadının bu yönleriyle pazar ekonomisinin gereksindiği ideal tüketici yapısını sergilediği söylenebilir. Necla Arat'a göre, toplumsal yaşamda erk, başka bir anlatımla karar alma yetkisi cinsler açısından bir cinsin yararına ve bir

cinsin zararına gerçek bir dengesizlik biçiminde belirmektedir:

"Bütün toplumsal yaşam her zaman hanede bir iş bölümüne dayanır. Bu iş bölümü de cinsiyet esasına göre yapılır; ev içinde yapılan etkinlikler, ev dışında yapılan etkinlikler vardır. Oysa tüm klasik tanımlarda erkeğin belli işleri, kadının belli işleri vardır. Bu geleneksel işbölümü ilkokul kitaplarına da yansımaktadır. Baba işten eve gelir. Anne de evde akşam yemeğini hazırlar. Oysa olaya ekonomik açıdan baktığımızda, bu iş bölümünün bir cins tarafından yürütülürken çok kez öteki cinsin yararına ve sömürsüne açık olarak yapıldığını görürüz." (Abadan Unat, 1992: 17)

Ara'tın sömürü biçiminde nitelendirdiği kadın üzerindeki toplumsal baskının niteliğini kavrayabilmek için, aşağıda belirtilen beş çelişkiye göz atmanın faydalılığına inanıyoruz. Bunlar:

1. Saf-temizlik (ıffet) çelişkisi
2. Sahtelik çelişkisi
3. Görünürlük çelişkisi
4. Güzellik çelişkisi
5. Ölüm çelişkisi (Tseelon, 2002: 14)

Saf-temizlik çelişkesinin dayattığı toplumsal gerçeklik, kadının özünde baştan çıkarıcı olduğu ve bu özelliğiyle yapılması hoş karşılanmayacak tüm davranışların sonsuza dek sorumlusu niteliğiyle kavranmasıdır. Kadın cezalandırılması gereken varlık biçiminde algılanmaktadır. Mitolojik ve teolojik betimlemelerde kadından sahte ve ikiyüzlü bir varlık biçiminde söz edilmektedir. Kadın, sahte bir kimlik iddiasında bulunan ve sonsuza dek doğanın yarattığından daha genç ve güzel görünmeye çalışan bir varlıktır. Yapaylık ve ikiyüzlülük amaca ulaşmak için birer araçtır. Bu amaç, erkeği baştan çıkarmak ve her düzeyde etkilemektir.

Televizyon kanallarındaki kimi tartışma programları **soyunan kadın** imgesi üzerinden hareket ederek konuyu eninde sonunda kadının giysileriyle, görünüş biçimiyle erkek tarafından taciz edilmeyi hak ettiği görüşüne kadar getirmektedir. Bu anlayışın toplum tarafından ne kadar benimsendiğinin belirlenmesi zor da olsa, bu anlayışın örtük biçimde toplumda yer edindiği söylenebilir. Özellikle televizyon ve kadın denildiğinde akla gelen ilk şeylerden birinin çoğunlukla **cinsellik** olması, kadına bakışın öncelikle cinselliği üzerinden gerçekleştiğini anlatmaktadır. Ayrıca kadının televizyonda en çok fiziksel özellikleriyle yer aldığı da bilinmektedir. Bunun dışında, kadının teşhir, tahrik, erotik yayınlar gibi çağrışımlarla algılanması da kadın imgesindeki boşluğun kültürel çelişkilerle dönüştürüldüğü anlayışını pekiştirmektedir. Bu bağlamda, kadının özden ve özgünlükten yoksun bulunduğu varsayımına dayanan sahtelik çelişkisi de, kültürel bağlamda görünmezken seyirlik bir nesne biçiminde sürekli görünmesi üzerine temellenen görünürlük çelişkisi de, toplumsal korkuların çirkin bir uzamı gibi değerlendirilip üretkenliğin dışında bırakılan kadının bir yandan güzelliğiyle soyut bir tahta çıkarılması görüşünü somutlaştıran güzellik çelişkisi de, doğurganlığıyla yaşamın; gizemiyle de ölümün yüzünü simgelediği düşüncesine dayanan ölüm çelişkisi de kadının toplumsal varlığının yaygın okunma biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle günümüz kadınının kendi dış görünüşünü sorunlu biçimde algılayışının özeğinde, kadının güçlü ancak bilinçsiz korkularla dolu bir varlığa dönüştürülmesine zemin hazırlayan uzun bir tarihsel sürecin var olduğunu dile getirmeliyiz. Lacan'ın, öznenin bilinçli eylemlerinin önceden varolan bir simgesel dizge tarafından biçimlendirildiği tezi bu bağlamda kabul edilir bir gerçekliğe kavuşmuştur:

"Simgesel, İmgesel evrede oluşmakta olan ben'in, içinde 'ben' diyerek özneleşebileceği dilsel, gramatik ve kültürel yapıdır. Özne simgesel düzeni hazır bulur ve onun yasalarına uymak zorunda olduğunu Babanın-Adı yoluyla öğrenir... Özneyi oluşturan da, parçalayan da Simgesel düzenin ta kendisidir." (Zizek, 2000: 250-251)

Bilinçüstü deneyim kadar bilinçaltı deneyim de kültürel bir üründür insan olma geleneğinde. Kültür, insan benliğinin tüm katmanları üzerinde etkindir. Lacan'la benzer biçimde Foucault'nun da cinsellik çözümlerinin en önemli özelliklerinden birisi:

"Bireyin dilden ayrı olup, doğuştan gelen veya asli bir kimliğe sahip, özerk bir Kartezyen özne (Düşünüyorum, öyleyse varım) olarak görülmemesidir. Genellikle ben diye nitelendirdiğimiz şey, aslında toplumsal düzlemde kurgulanmış bir fiksiyondur... Bana mutlaka bir kimliğim olduğunu düşündürten şey, hem cinselliği hem de toplumsal cinsiyeti üreten ve denetleyen söylemler ile içerdikleri bilgilerdir. Kullandığım kelimeler, sahip olduğum fikirler, toplumumun gerçeklik kurgusuna bağlıdır." (Spargo, 2000: 51-52)

Sıraladığımız tüm bu düşünceler, kadınlık ve erkekliğin çekirdeğinde bir toplumsal cinsiyet kimliği görüşünün var olduğunu göstermektedir. Başka bir anlatımla:

"Yeni doğan çocuğun biyolojik bir cinsiyeti vardır, ancak henüz toplumsal bir cinsiyete sahip değildir. Çocuk büyürken toplum da, çocuğun önüne cinsiyete uygun bir kurallar, şablonlar ya da davranış modelleri dizisi koyar. Belirli toplumsallaştırma etkenleri ya da failleri- özellikle aile, medya, arkadaş grupları ve okul- söz konusu bu beklentileri ve modelleri somutlaştırarak çocuğun bunları sahipleneceği ortamları hazırlar... Toplumsal modeller ya da kurallar, ayrıntıları ne

olursa olsun, az ya da çok içselleştirilirler." (Connell, 1998: 255)

Özetle, cinsellik, kişinin kimliğiyle iç içe olup bastırılan bir içgüdü, doğadan kaynaklanan bir güç olmaktan çok toplumun düzenlenmesi sonunda ortaya çıkan bir kurgudur. Radyoda çalınan müzik, televizyondaki klipler, doğa belgeselleri, reklamlar... Hepsi cinsel kimlik üzerinde anlamlar üreten ayrı söylemlerdir. Toplum tüketim toplumu olunca da yan anlamı tükenmek bilmeyen kadının, imge dünyasındaki yeri elbette erkeğinkinden ayrı olacaktır. Çünkü bir kadın olmak; sürekli seslenilmek, sürekli incelenmek, arzusunun sürekli davet edilmesi demektir. Kadının arzusunun araştırılması ve her defasında eski bir imgeyle olsa bile yeni bir ambalajla ve vaatle arzusuna ürün sunulması toplumsal, ekonomik ve ekinsel bir zorunluluktur artık. Peki, kadın; arzusunun hizmetinde bulunan bu karmaşık dizgeden neden mutlu değildir? Arzulayan kadınsa neden nesne konumundadır? Çünkü kadınlık arzuları sürekli biçimde ataerkil ayrıcalıkları destekleyen söylemler tarafından cezbedilmektedir. Kadınların gereksinim duydukları söylenen, hoşlandıkları ve sevdikleri varsayılan pek çok şeyin büyük bir bölümü gerçekte egemen erk ilişkilerinin sürekliliğinin görünmez yapı taşlarıdır. Bütün bu renkli ve kaçınılmaz imgelerin uzantıları görünmezler çünkü görünen tek şey kadın bedeninde devinen sahipsiz bir arzudur. Görünüş kaygısı neredeyse tüm değer nesnelere üzerine çıkmıştır. Bu durumun medya sunumundaki en açık örneği, yaz mevsimine yaklaşırken kadın sağlığı ve özellikle depresyon tehlikesiyle ilgili haberlerin ve gazete eklerindeki yazıların ince beden stratejisini olumlamak üzere eşzamanlı ve yaygın biçimde gündeme getirilmesidir. Başka bir anlatımla depresyona karşılık gelen güzellik çözümdür. Oysa,

yazın gelişi tüm bir tüketim düzeneğinin canlanışının göstergesidir.

Yazın moda denilince ilk akla gelen ince, hafif, uçuşan, ipeksi kumaşlar ve bu kumaşları öne çıkaracak tasarımlardır. Başka bir anlatımla temastan alınan tensesel hazza çağrıştıracak tasarımlardır. Modanın dili, sinemanın dili, fotoğrafın dili, yazınsallığın dili... Tümü de diğer kavramların dolayımında kadınlar hakkında görsel biçimde düşünmenin imgelerini sunarlar. Rosalind Coward'a göre, kadın dergilerinde ya da moda dünyasında kullanılan biçemlerin özünde doğrudan pornografik bakış söz konusudur:

"Kadınlar genelde içe dönük, kendiyile ilgili, kendine dokunmak ya da hayran olmakla meşgul bir şekilde sunulurlar... Görünüş belli kodlara göre ayarlanır; cinsel ilgiyi ifade etmek için gözler kısılır; cinsel uyarılmayı belirtmek üzere ağız hafifçe açılır. Kadının vücudu kamerayla seviştiği hissini verecek şekilde yerleştirilir." (Coward, 1993: 61-62)

Kadınların bu bakış açısıyla gündeme getirildiği ya da bu bakışı yansıtan o kadar çok haber, tanıtım programı, afiş ve film söz konusudur ki, bu sunumlar kadının toplumdaki temsilinin bir yansıması olmasa da bir süre sonra kadın, bu imgelerle okunur ve gerçeklik kazanır. Böylece kadının toplumsal üretime katılım yeteneği gizlendiği gibi, ev işiyle olan ilişkisi de yok sayılır. Kadın reklamlardaki gibi, bulaşık makinesi ya da tam otomatik çamaşır makinesi sessizce çalışırken tırnaklarına ojesini süren, en pratik mutfağın robotlarıyla bile eşine yemek hazırlarken naz yapan bakımlı, çekici ve canlı bir varlıktır. Bu canlılık ya da çekicilik herhangi bir nedenle kesintiye uğrarsa çözüm hemen kadının elinin altındadır: Eşi, kadının koluna yaslanmış koltukta uyurken; kadının uzana-

madığı kolaya ulaşmak için cep telefonundan pizza siparişi vermesi, zil çalındığında eşinin kapıyı açmak için doğal biçimde uyanacağını tasarlayarak sonunda kolasına kavuşması ne kadar gerçekçidir? Gerçek de kapı çaldığında çok özel bir durum yoksa ortada, kapıyı açan hep kadındır. Kadının kapı açma davranışı, toplumdaki geleneksel ev içi işleyişin bir uzantısıdır. Ev, kadının egemenliğindeki uzamdır. Ancak nedense çoğunlukla çöpü veren erkektir. Bu davranış modelinin nedenini düşündüğümüzde iki farklı olası neden geliyor aklımıza: İlki çöpün genellikle akşam yemeğinden sonra toplandığı gerçeğiyle ilintili olarak, erkeğin akşam yemeğinden duyduğu hoşnutluğu ya da eşinin evde olup da kendisine güzel bir akşam yemeği hazırlamış bulunmasından duyduğu eril güveni kendi içinde tutarak, bu duygusunu eşini taltif etme amacına dönüştürmesi belki. İkincisi, kadına kamusal alanla özel alan arasındaki sınırı simgeleyen kapıyı açma özgürlüğü belki de yalnızca eşini karşılamak koşuluyla veriliyor. Başka bir anlatımla erkek eve gelince, kadının evi üzerindeki egemenliği de bir ölçüde kesintiye uğruyor. Erkeğin çöpü verme davranışı bu saatten sonra evin erkinin yine kendisine geçtiğini simgeliyor olabilir. Gün içindeki yokluğunu kapatan bir kendini gösterme edimi olarak da bakılabilir çöp verme davranışına.

Son bir belirlemeyle kadının reklamdaki sunumuyla gerçek yaşam içindeki konumu birbirinin zıttıdır. Evler, reklamda görüldüğü gibi düzenli ve yaşam izlerinin bulunmadığı parlak, kusursuz yüzeyler değildir. Kimi zaman öyle olsalar bile bu güzel ve temiz görüntü, gökten zembille inen bir temizlik ürününün saniyelik mucizesi sayesinde sağlanmaz. Emeğe dayalı biçimde parçalanan zamanların kadın bedeninde yaşam bulduğu yinelemeye dayanmaktadır.

Çalışan kadın için de durum bir ölçüde benzerdir. Çünkü kadın kamusal yaşantıdaki yükün üzerine ev içi sorumluluğun yükünü de almak zorundadır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, gerçek yaşamdan örnek vererek betimlediğimiz orta sınıf aile yaşamı; kitle iletişim araçlarının en başta televizyonun ve bu dizgenin koruyucu meleşği reklamların dönüştürücü etkisinden payına düşeni almaktadır. Başka bir anlatımla gerçekte örtüşmeyen reklam gerçeğı **yaşam biçimleri kurgusu** ile kadın söylemini gereğince yeniden yazdığı gibi toplumsal yaşamı da yeniden kurmaktadır. Yoksa birbirinden cazip, simgesel avcısı ürünler yalnızca reklamlarda ya da vitrinlerde kalırdı ve kadınlar da yeni yaşam biçimlerinin erişilmez perisi/cadısı olarak tüketim söyleminin merkezinde yer almazdı.

“Yaşam biçimi ikili bir oluş içermektedir. Birincisinde yaşam biçimi insanın kendi varoluşsal ve ekinsel değerleri çerçevesinde yapılandırıldığı toplumsal yanı bulunmakla birlikte özerk bir oyun uzamıdır. İkincilindeyse, tüketim kültürü tarafından sürekli yeniden üretilerek dönüştürülen toplumsal bir uzamıdır. Bu anlamda bireyler; gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda üretim ve tüketim düzeneklerini etkilerken, aynı zamanda yine bu düzenekler tarafından etkilenmektedirler... Bir yaşam biçiminin toplum tarafından onaylanması için genellikle medya metinlerinden yansıması gerekmektedir.” (Altan, 2001: 80-82) Bu nedenle kadının medya tarafından nasıl sunulduğu bu derece önemlidir. Kadının egemen söylem içindeki okunuşuna yüzlerce örnek verebiliriz. Kadın imgesi kadar hızlı ve karmaşık biçimde dönüşüm geçiren başka bir imgeden söz etmek zordur. Kadın imgesi, çalışmanın başından beri sıraladığımız nedenlerle tükenmez bir metafor kaynağı olarak işlevselleşmiştir.

Küresel ekonominin dayatmalarının ve tüketim kültürünün arsızlığının karşısında kitlelerin ilgisini taze tutan sözkonusu kadın imgesinin kadının varlığıyla eşitlenemeyeceğı ortadadır. Kadınlığın üç boyutu vardır: Anatomik gerçeklik; bu gerçekliğe eşlik eden dürtülerle ortaya çıkan ruhsallık ve psiko-cinselliğe eşlik eden, onu biçimlendiren toplumsallık (Habip, 2006). Bu üç boyutun söylem içindeki karşılığına baktığımızda; kadının aşağılanması ve zayıflıkla eşitlenmesinin anatomik gerçekliğin kimi özelliklerine bağlandığını görürüz. Kadının doğurganlığı bereketle kurulan binlerce yıllık ilişkisinden kopartılarak başkalaştırılmıştır. Bu nedenle kadının ruhsallık boyutu tümüyle yadsınmıştır. Tarihsellik içinde kadın yüzlerce yıl ruhu olmayan bir varlık olarak benimsenmiştir. *“... Kadın yalnızca bedensel, yani fiziksel bir canlıdır. Onun diğer boyutları, özellikle de ruhsal, iktisadi ve doğurganlığa ilişkin boyutları ne küçümsenir ne de ikinci plana atılır; bu boyutlar düpedüz yok sayılır. Onların yokluğunu simgeleyen bu iki nitelik, yani sessizlik ve hareketsizlik, bu madde-kadının beğenilen özellikleridir.”* (Sabbah, 1995: 37) Üçüncü boyut olan toplumsallık zaten sözkonusu söylemleri yarattığı ve bugüne taşıdığı için kadının tanımını tartışmak zorunda kaldık. Özetle, kadın imgesinin özeğindeki sorun **bedendir**. Akıl ve beden arasındaki tarihsel gerilimi Avrupa kültürünün onlarca asırlık mirasında rahatlıkla buluruz. Batı'nın akla, Doğu'nun duyguya yakın görülmesine dayanan genellemeyi biliyoruz. Sorun; bu genellemeyi yaratan ataerkil söylemin, kadın rolünün toplum içindeki düzenlenişi bağlamında değişmemiş olmasıdır. Genevieve Lloyd, “Erkek Akıl” adlı yapıtında bu durumunu Rousseau'nun yapmış olduğu bir belirleme üzerinden vurgular:

"Rousseau, Doğa tarafından yönlendirilen ve Doğa'yla birlikte var olan bir Akıl anlayışını benimseyerek –özellikle Descartes'in zihin kuramıyla birlikte anılan– saf düşünce ile bedensel tutku veya duygulanımlar arasındaki karşıtlığı reddeder. Fakat Akıl, tutku ve toplumsal cinsiyet arasında kendisinin yaptığı karmaşık düzenleme, 'eşit' fakat 'bütünleyici' karakterler arasındaki farklılıkta temellendiğine inanılan kendi karşıtlığını –erkek akıl ile kadınsı tutku arasındaki karşıtlığı– üretir. Erkek ve kadın karakterleri arasındaki birbirlerini tamamlayıcılık durumunun, kamusal-özel ayrımında bir kez daha yinlendiği görülür... Akıl'ın içeriği ve Doğa'yla olan ilişkisi değişmiş, fakat erkek ve kadın rollerinin bu kavramlara göre düzenlenişi esas olarak aynı kalmıştır." (Lloyd, 1996: 105) Bu noktada kadınların kendilerine özgü bir entelektüel karaktere ya da düşünme biçimine sahip oldukları görüşü oldukça yenidir ve kadının yalnızca canlı bir beden olarak kavramlaştırıldığı geleneksel görüşün mirası altında cılız bir ışık gibidir. İnsanlığın evrensel bilinçaltında kadın hâlâ yasak elmayı almak için Adem'i kandırandır. Adem'le kader birliği ettiği ve ona yarenlik ettiği için iyidir ancak hep kendisine sunulandan fazlasını istediği için de kötüdür. Dahası onun varlığı bu okumayla ebediyen lanetlenmiştir: O hem öyle hem de öyle olmayandır. Kadının ikili varoluşu ona egemen söylemin dayattığı tek varolma biçimidir. Kanımızca kadın imgesindeki boşluk **Great Mother** imgesine de gönderme yapar: "O, yakalayan, içine alan ve boğan dışıdır... Bu ilkörnek, toplu belleğin, bilinçaltının derinliklerinde yok olur gider. Yalnızca simgelerin aynasında, sanat yapıtlarında, söylencelerde ve anlatımın bilinçten kurtulabildiği diğer kültür alanlarında su yüzüne çıkar... Newman bu imgenin bize, dışarıdan değil içeriden verildiği konusunda ısrarlıdır; bu imgenin kaynağı, ilk geçişimizin en unutulmuş katmanlarıdır ve bu katmanlar gerçek üstünde hiçbir iz bırakmamıştır ve hiçbir biçimde temsil edilmezler." (Sabbah,

1995: 38) Kanımızca kadın imgesindeki boşluk metaforu, "kadının herşeyi içine alan varlık" imgesiyle de örtüşüyor: Kadın, bu imgeyle yaşamın ve elbette ölümün kendisini simgeliyor. Çünkü boşluk, eylemin tek olasılığıdır.

Sonuç

Medya gereksindiği her türlü meşrulaşma zemini için kadın imgesini kullanmaktadır ve bunu da kadının bedeni üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu beden ve üzerinden yaratılan ikircikli boşluk medyanın biricik beslenme kaynağı olmayı sürdürecektir. Ancak, kanımızca küresellik kavramının içini dolduran yaşamsal gereklilikler ve kültürel eğilimler değiştikçe, medyanın egemen söylemlerinin beslenme kaynaklarının ve insanlar üzerindeki etki yapıtaşlarının biraz olsun değişeceğini öngörmek zor değildir. Başka bir anlatımla, küreselliğin olanca yaygınlığı nedeniyle hem geleneksel kültürlerin hem de bunlara karşıt duranların toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel çelişkiler yaşadığını ve kadın imgesindeki boşluğun kimi dönemlerde başka nesnelere odak olarak seçilebileceğini dile getirebiliriz. Süheyla Kırca, "Kadın Dergileri: Popüler ve Politik Söylemin Buluştuğu Yer" adlı makalesinde kadın imgesini medya-popüler kültür ve feminist söylem ilişkisi içinde değerlendirir ve 1990'larda medyanın feminizme yatırım yaptığı görüşünü dile getirir. Kimi diğer marjinal söylemler gibi, feminizm de merkeze doğru çekilerek medya tarafından satılabilen bir meta haline dönüştürülmüştür (Kırca, 2000: 143). Kırca'nın da belirttiği gibi politik bir söylemin popüler söylemlerle içiçe geçmesi içeriğin boşaltılıp yeniden üretilmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda kadını erkek egemen söyleme karşı koruduğunu savlayan feminist söylemin kendisinin de egemen söylemin bir parçası olmak durumunda kaldığını görüyoruz. Bu belirleme,

çalışmamız açısından önemlidir. Kadın imgesindeki boşluğun her türlü söylem için elverişli olduğu gerçeğinin altını çizer. Bu durumda söylem kendine yer bulduğu kadar önemlidir: Medya tüm söylemlerin sesini duyurmak için çarpıştığı ve adlandırılırken de dönüşmekten kurtulamadığı ortamdır:

"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." (Kırca, 2000: 144) Açıktır ki nasıl kadın olunacağını kısmen de olsa söz konusu metinlerden öğreniyoruz.

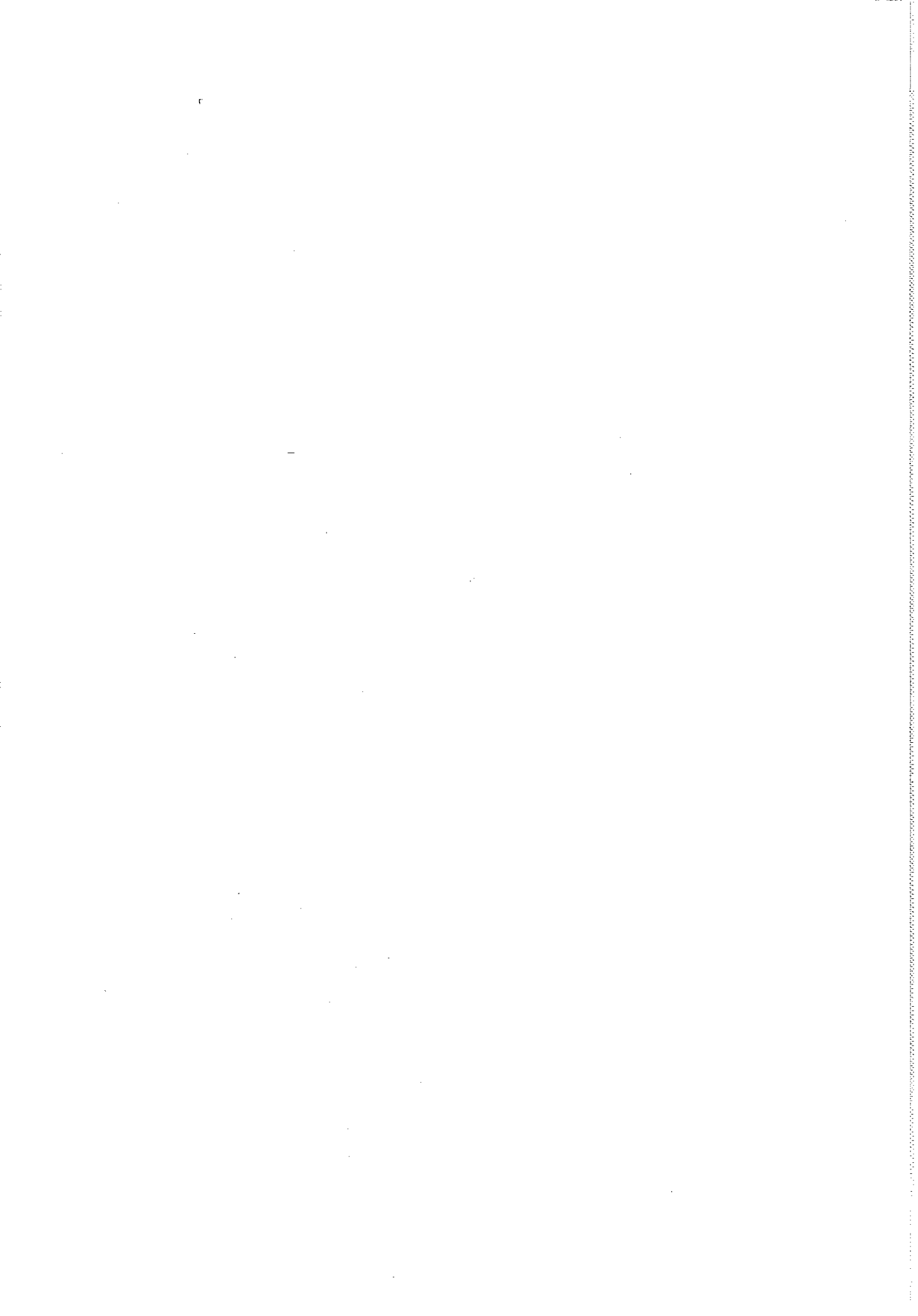
Popüler kültürün son zamanlarda kadın bedeninin "yeniden üretilme" özelliğini

erkek imgesi için de kullanmaya başladığını görüyoruz. Ancak her şeye karşın binlerce yılı içinde barındıran evrensel belleğin kültürel özüne bakıldığında, kadın imgesi üzerindeki egemenliğin toplumsal bir refleks gibi yaşadığı somut bir gerçek. Sonuçta kadın imgesindeki boşluk, üzerine tarihin yazılmayı sürdüreceği zengin bir uzam olmaya tüm sevaplarıyla ve günahlarıyla açıktır. Kadına ait söylemler de kendilerine yer buldukça egemen söylemi etkilemeyi ve bir ölçüde kendi lehlerine dönüştürmeyi başaracaklardır. Çünkü söyleme dönüşen her gerçekliğin tersine de dönüşme şansı her zaman vardır.

Kaynakça

- Abadan Unat, N. (1992). Kadın araştırmalarının nedeni, amaç ve kapsamı. *Türkiye'de kadın olgusu*. İstanbul: Say Yayınları.
- Altan, H. Z. (2001). Reklamın gündelik yaşamdaki eyletim işlevi. *Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beauvoir, de S. (1970). *Kadın III bağımsızlığa doğru*. Bertan Onaran (Çeviren), İstanbul: Payel Yayınevi.
- Benhabib, Ş. (1999). *Modernizm, evrensellik ve birey-Çağdaş ahlak felsefesine katkılar*. Mehmet Küçük (Çeviren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R.W. (1998). *Toplum, kişi ve cinsel politika*. Cem Soydemir (Çeviren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coward, R. (1993). *Kadınlık arzuları-günümüzde kadın cinselliği*. Alev Türker (Çeviren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Habip, B. (2006). Freud ve kadınlık. Nisan 2006, <http://www.icgoru.com>.

- İplikçi, M. & Kartal, Ü: (2002). *Cımbızın çektikleri*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Mellaart, J. (1988). *Yakındoğu'nun en eski uygarlıkları*. Bilgi Altınok (Çeviren), İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Kırca, S. (2000). *Kadın dergileri: Popüler ve politik söylemin buluştuğu yer. Maltepe üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*. İstanbul: Yayın no: 1, 143-144.
- Leader, D. (1998). *Kadınlar neden yazdıkları her mektubu göndermezler?.* Nedim Çatlı (Çeviren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lloyd, G. (1996). *Erkek akıl*, Muttalip Özcan (Çeviren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mascetti, M. D. (2000). *İçimizdeki tanrıça (Kadınlığın Mitolojisi)*. Belkıs Çorakçı (Çeviren), İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Meyers, M. (1999). *Mediated women: Representations in popular culture. communication series*. Hampton Press.
- Parman, T. (İlkbahar 2001). *Önce meme vardı. Psikanaliz yazıları-Psikanaliz ve kadınlık*. Baharlık Kitap Dizisi 2. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Sabbah, F. A. (1995). *İslam'ın bilinçaltında kadın*. Ayşegül Sönmezay (Çeviren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Spargo, T. (2000). *Foucault ve kaçıklık kuramı*. Kaan H. Ökten (Çeviren), İstanbul: Everest Yayınları.
- Tseelon E. (2002). *Kadınlık maskesi gündelik hayatta kadının sunumu*. Reside Kekeç (Çeviren), Ankara: Ekin Yayınları.
- Zizek, S. (2000). *İdeolojinin yüce nesnesi*. Tuncay Birkan (Çeviren), İstanbul, Metis Yayınları.



RADYO-TV

VE

SINEMA

