

Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri Ve Popüler Müzik Videoları

Şeyma ERSOY ÇAK*

Özet

Anahtar Kelimeler: *Feminizm, Toplumsal Cinsiyet, Müzik Videoları, Televizyon Reklamları, Türkiye*

Feminist tartışmaların esasında yatan farklı, ırk, sınıf, din, kültür, cinsellik ve milletten gelen kadınların üzerinde kurulmuş olan baskının, çeşitli formlarda ortaya çıkışlarını ve nedenlerini gösteren bir çalışma alanı olmasıdır. Feminist kuram, kadına yönelik baskıyı kurumsallaştırmanın yanı sıra, cinsiyeti kadın olan ve kadın olarak var edilen kişi hakkında geliştirilen bir kuramdır. Feminizm ve toplumsal cinsiyet teorileri, cinsiyet kavramından yola çıkarak, ırk, sınıf, kültür, din, millet gibi diğer önemli sosyo-kültürel ayrımları ve farklılıkları da içermektedir. Bu kavramların medya üzerinde ve popüler kültür üzerinde de etkili biçimde yansımaları görülmektedir. Bu sebeple çalışmada, feminist ve toplumsal cinsiyet teorileri açıklanmış, bu teoriler üzerinden incelemeler yapılarak kadının ve erkeğin özellikle medya içerisindeki konumları incelenmiştir.

Medyayı oluşturan kitle iletişim araçlarının işlevselliği göz önüne alındığında kişileri ve toplumları yönlendirme ve konumlandırma özellikleri gözlemlenmektedir. Sanatın ya da kültür endüstrisi içerisindeki popüler piyasanın toplumla arabulucusu kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, kültür endüstrisinin ideolojisine uygun olarak, kontrol etmek istediği kitleleri en kolay şekilde ele geçirmektedir. Müzik endüstrisinin en etkili olduğu dönem kuşkusuz görsel iletişimin yoğunlaştığı son yüzyılda ortaya çıkmıştır. Çünkü kitle iletişim araçları arasında müzikle en güzel uyum içerisinde bulunan ve insanların hem görsel hem de duyuşsal anlamda bir uyuma hissetmesini sağlayan bileşke müzik ve videolarda ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde televizyon reklamları kapitalist sistemin ve oluşturulmak istenen tüketim toplumunun oluşturulmasında oldukça etkilidir. Televizyon reklamları ve müzik videoları hem görsel malzeme açısından hem kısa konu anlatımlı içerikleri bakımından hem de müziğin etkin gücünü içermesi bakımından ortak bir kitle iletişim aracıdır. Toplumsal örneklemelerin sergilendiği medya unsurları içerisinde özellikle televizyon reklamları ve müzik videolarında kadına ve erkeğe tahsis edilmiş bazı görevler olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın amacı, çeşitli televizyon reklamları ve popüler müzik videolarında oluşturulan kadın ve erkek cinslerinin toplumsal cinsiyet açısından konumlandıklarını ve uygun görüldükleri pozisyonları incelemektir.

Gender And Feminism Theories On Popular Music Videos And Television Commercials In Turkey

Summary

Keywords: *Feminism, Gender, Music Videos, Television Commercials, Turkey*

Underlying principles of the feminist debate, in various forms and causes of the emergence of a workspace is that different race, class, religion, culture, sexuality and the nation was founded on the oppression of women. Feminist theory, as well as update institutional oppression against women, gender and women as women who have developed is a theory about the person. Feminism and gender theory, as set out by the concept of gender, race, class, culture, religion, national as well as other important socio-cultural differences and diversity are included. On media and popular culture on these concepts in an effective manner are reflected. This study, therefore, feminist and gender theory, explained by this theory, investigated through the media, especially in the position of women and men were examined.

Considering the functionality of media to be observed the routing and positioning features on people and community. The popular media are the mediator of the market society with art or in the popular culture industry. These tools, according to the ideology of the culture industry which wants to control the masses is most easily captured. Music industry's most effective visual communication intensive course that period emerged in the last century. Because the mass media among the most beautiful music in harmony and human sense of both visual and sensory feel make a compromise is emerging in the combination of music and video. Similarly, television advertisement to be constituted of the capitalist system and the development of consumer society is very effective. Television commercials and music videos, both in terms of visual material in terms of both short subject narrated content and contain the power of music in terms of active partners is a mass communication tool. Exhibits of sampling elements in social media, especially television commercials and music videos dedicated to women and men has been observed in some tasks. The purpose of this study, various television commercials and popular music videos are created in terms of men and women in terms of gender positioning is to examine the position and were approved.

Feminizm veya feminist teori kavramı genel olarak kadın ile ilgili çalışmaların yapıldığı eleştirel ve yorumsamacı okul yöntemiyle ilişkili ve içeriden bakışın önem taşıdığı ideolojik bir yaklaşım biçimidir. Özellikle 1970'lerden sonra yükselişe geçen bu kuram çeşitli feministlerin kendi tarzlarında feminizmi tanımlaması ve sonrasında feminizmi ayırdıkları birkaç ayrı başlık ile değişik süreçlerden geçerek günümüze kadar gelmiştir. 'Kadın hareketi' kavramı feminist değerleri ve hedefleri destekleyen tüm bireyleri, örgütleri, ağları, düşünceleri ve uygulamaları kapsar. Feminist düşüncelerden etkilenen pek çok farklı yaklaşımı, örgütlenmeyi ve aktiviteyi içine alır. Drude Dahlerup feminizmi şöyle tanımlamıştır: Tüm ideolojileri, eylemleri ve politikaları içine alır, kadınlara yönelik ayrımcılığı ortadan kaldırmayı ve toplumdaki erkek egemenliğini kırmayı amaçlar (1).

Feminist düşünce sisteminin en önemli unsuru gerçek anlamda bir eğitim ve eleştirel düşüncenin gelişmesidir. 1792 yılında Mary Wollstonecraft tarafından sunulan, feminist teori tarihinin ilk önemli çalışması **Kadın Haklarının Savunulması** (A Vindication of the Rights of Woman) feminist düşünce akımını önemli bir boyuta taşımıştır. XVIII. yy feministleri Batı dünyasında önem kazanan devrimler ile Aydınlanma ve Akılcılık çağı olarak adlandırılacak bu dönemde özellikle Amerikan Bağımsızlık Bildirisi'nin (1776) ve Fransa'nın İnsan Hakları Bildirisi'nin (1789) etkileri ile erkeklerin sahip olduğu doğal hakların ayrısına kadınların da sahip olabilecekleri konusunda umut beslemekteydi. Aydınlanma Çağı olarak tanımlayabileceğimiz XVII. yy sonundan XVIII. yy sonuna kadar süren dönemde, Galileo'nun dünyanın hareketleri ile ilgili 1632'deki keşifleri, Sir Isaac Newton'un **Principia Mathematica** (Matematik

İlkeleri,1678) adlı eserinin tüm evrenin basit ve matematiksel kurullarla yönetildiği fikri, Descartes'in **Yöntem Üzerine Bir Söyleşi** (Discourse on Method, 1637) adlı eserinde aklın ışığı aracılığıyla anlaşılabilen açık ve farklı birkaç düşüncenin, bilginin reddedilemez ilkelerini sağladığını ileri sürdüğü fikirleri önem taşımaktadır. Bu gibi çalışmalar sayesinde Aydınlanma Çağı boyunca kuramcılar her alanda, belirli davranışları tanımlayan ve emreden temel ilkeleri anlamaya çalışmışlardır.

Newton'un paradigmasına göre akla ve mekanizmanın matematiksel ilkelerine uymayan şeyler ikincil, yeterli olmayan, gerçekten uzak ve adlandırılmaz "öteki" olarak adlandırılır. Erkek liberal düşünürlerin bakış açısına göre kadın, işte bu ikinci kategoriye girmektedir. XVII. ve XVIII. yüzyıllar boyunca –öncesinde ve sonrasında- kadının eş ve anne olarak evine ait olduğu varsayımı neredeyse evrensel bir gerçekliktir. XVIII. yy sonları ve XIX. yy ile birlikte tarihsel dönüşümler ve sanayi devrimi, kadını özel alanda tecrit ederek, işyeri ile ev mekanını birbirinden ayırdı. Makineleşmiş fabrikalar ve ev ekonomisinin çöküşü ile birlikte işin kamusal dünyası evin özel dünyasından daha önce hiç olmadığı kadar birbirinden ayrıldı. Bu durum, akılcılığı kamusal alanda, akıl-dışılığı ve ahlaki özel alanda ve kadınlara özdeşleştiren aydınlanma düşüncesini desteklemiştir(2). Blackstone'nun 1765-1769 yıllarında yayımlanan **Commentaries on the Laws of England** (İngiltere Kanunları Üzerine Yorumlar) adlı eseri, kadının hiçbir yasal ve kamusal varoluşunun bulunmadığı görüşünü kanun haline getirmiştir.

Feminist araştırmacılara göre sosyal gerçekliğin bilgisine ayrıntılı ve doğru bir biçimde varılması, sosyal araştırmalarda kadın ve toplumsal cinsi-

yet rollerinin bir değişken olarak değil de, teorik bir kategori olarak yer almasına bağlıdır. Bu temelde feminist bakış açısı ve feminist yöntemin, geleneksel yöntemlerin değişkenler üzerine odaklanmış bakış açısı yerine, insana odaklanmış bir özelliği içinde taşıdığı görülür. Feminist araştırmacılar araştırmanın sorunsalı olarak düşünülen gerçekliğin herhangi bir boyutuna ilişkin deneyim, pratik, düşünce, inanç ve duyguların bilgisinin, tüm bunlara yüklenen anlamlardan ayrılmaz olduğunu kabul ederek, böyle bir anlayışla araştırmayı tasarlarlar. Sosyal sorunun doğasının sadece nedenler, faktörler, öğelerle değil, bunlarla birlikte anlamalar, özgürlükler, algılamalar gibi özelliklerle de belirlendiğini kabul ederler. Feminist yöntemin geleneksel yöntemlere, özellikle pozitivizme getirdiği eleştiri üç noktada toplanmaktadır. Birincisi, "pozitivizmin ana ilkelerinden biri olan nesnellik, değerden arınmış bilim ilkesine yöneliktir. İkincisi, nesnel olma ilkesinden doğan, araştırılan kişi, grup, olgu ve deneyimlerin objeleştirilmesi ve sömürüsü üzerine odaklanmaktadır. Üçüncüsü de, araştırmacı araştırılan ilişkisine ait yaklaşımına ilişkindir(3). Feminist çalışmalardaki araştırılan konu ve kişilerle araştırmacının kurması gereken bağ, yorumsamacı bakış açısı sosyal bilimlerde niteliksel araştırma yöntemi ile feminist yöntemi birleştirmektedir.

Feminist yöntem, geleneksel yöntemlerin var olan kategorilerini sorgulamaktadır. Örneğin, kadın konusunda yapılan araştırmalarda bile teorik çerçeve ve kavramlar "verili olarak" alınmakta, ev dışı\ev içi, kamusal\özel, doğal\kültürel ayrımları olduğu gibi kabul edilerek araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Ancak, feminist araştırma yöntemi kavramların yeniden değerlendirilmesi ve bu yeni çerçeve dahilinde yeni kavramlarla sosyal gerçekliği oluşturan zıtlıkların ikilemlerin toplumsal cinsiyet ilişkilerine yansıyan taraflarında dikkate alınmasını sağlar.

Feminist yöntemin yapılan geleneksel, pozitivist yöntemle yapılmış kadın çalışmaları hakkında eleştirileri şöyle sıralanabilir:

- 1- Cinsiyetçi ve elitist araştırma konularının seçimi ve araştırmalarda kadına merkezi bir önem vermemek,
- 2- Tarafgir bir araştırma planı, sadece erkek "deneklerin" seçimi veya kadınlara ilave unsurlar olarak yer vermek,
- 3- Araştırmacı ve araştırılan arasındaki sömürücü ilişkiye ve buna ilişkin tavra karşı farkındalık oluşturmak,

- 4- Nesnelliğin bir yanılısına olduğu ve bu noktada araştırmanın üreteceği bilginin kadınlar için yararına dikkat etmek,
- 5- Nitel verinin, sayısal verinin kuru, suni yapısına bir alternatif olduğunu düşünmek,
- 6- Araştırma verilerinin aşırı genelleştirilmesine ve eksik yetersiz yorumlamalara dikkat etmek,
- 7- Verilerin yetersiz dağılımının yarattığı sorunlara ve yetersiz yararlanmaya dikkat etmek.

Feminist yöntem cinsiyet ve bilim arasındaki ilişkiye dikkat çekerek bilim dünyasının erkek değerleri olan otonomi, ayırım, uzaklık, kontrol kavramlarının etkisi ile eril özellikler taşımakta olduğunu vurgular. Bu nedenle, katılımcı araştırmayı, bilginin dönüştürücü gücünü önemli bir öge olarak değerlendirir (4).

Feminist yöntem içerisinde de çeşitli akımlar oluşmuş ve her birinin kendine göre olaylara bakış yöntemleri gelişmiştir. Bu oluşumları liberal, sosyalist ve radikal feminizm olarak adlandırabiliriz. XIX. yüzyılın düşünsel köklerindeki liberal söylemlerden etkilenen liberal feminizm, cinsiyet eşitliğinin olabirliğini ortaya atan ilk kuramdır. Bu görüşe göre kadın ve erkek aynı değildir, ancak toplumdaki farklılaşma toplumsal cinsiyet temeline dayanmamalıdır. Liberal feministlere göre, "toplumsal cinsiyet-temelli" farklılaşmanın ortadan kaldırılması, kadınlar için olduğu kadar toplumun bütünü için de makul bir hedeftir; örneğin iş piyasaları, kadınlara daha adil olursa iş gücü daha akılcı bir biçimde düzenlenebilir ve erkekler de aile hayatının tadını çıkarmak için daha özgür olabilirler. Sosyalist feministler, iş gücü ve aile de dahil olmak üzere, kapitalist ekonomik ilişki ağları içinde kadınların durumuyla ilgilenir. Onlara göre ataerkil kapitalizm, toplumsal cinsiyet ilişkilerini nasıl kurduğu ve maddi koşulların erkek ve sınıf egemenliğini nasıl desteklediği açısından sorgulanmalıdır. Sosyalist feministler için kapitalizm, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve ayrımcılığın temel nedenidir. Radikal feministlere göre de, geleneksel sosyalist kurum ve uygulama, kadınlara uygulanan baskıyı açıklamakta yetersiz kalır. Sosyalist feministler gibi radikal feministler için de ataerkil sistem temel öneme sahiptir, ama radikal feministler erkekleri, kadınların ezilmesinin temel kaynağı olarak görür. Çalışmalarını kadınlığın ve cinselliğin toplumsal inşası, kadınların doğurganlıklarını kontrol etme hakları ve cinsel şiddet sorunları gibi konular üzerine yoğunlaştırırlar. Radikal feministler, lezbiyenliğin kendilerinin erkek egemenli-

ğinden kurtarmak için yalnızca cinselliği ifade etme özgürlüğü olmadığını, aynı zamanda feministler için temel bir politik uygulama olduğunu iddia eder. Politik lezbiyenizm kavramı 1970'lerde ortaya çıktı ve 'feminizm kuram, lezbiyenlik uygulamadır' sloganı geliştirdi(5). Feministler kendi aralarında feminizmin temel meselelerinin ne olduğu konusunda orta bir anlaşmaya varmış olsalar bile, herhangi bir başka politik hareket gibi feministler de kendi içlerinde bazı fikir ayrılıklarına düşmüş ve kendi içlerinde bölünmeler yaşamışlardır. Kadın hareketinin nedenlerinden birisi de, bir anlamda kapitalizmin değişen yapısının bir ürünü olarak, 1960 ortalarında başlayan politik hayatın genişlemesi ve "hareket" diye tarif edilen değişimin oluşması(6).

Freud'un "cinsellik sorununu" ön plana çıkaran ve cinsel kimliğin biyolojik yaratılıştan kaynaklanmayıp toplumsal olarak oluşturulduğunu savunan ilk kuramcı olarak feminist araştırmalarda ve yaklaşımlarda önemli biri yeri olmuştur(7). Benzer şekilde, Karl Marx ve Hegel'de ekonomik koşulların ideolojiyi biçimlendirdiği düşüncesinin varolması ve buna göre Marx'ın yöneten yani burjuva ve yönetilen yani proletarya ile feminizmde yöneten erkek, yönetilen kadın unsurları bağdaştırılmıştır. Yine benzer şekilde Marx'ın "sınıfsız toplum" isteğini feministler de benimsemiş ve kadın erkek arasında ideolojik, sınıfsal, ekonomik veya kültürel bir farklılık olmaması gerektiğini savunmuşlardır. Evlilik konusunda çeşitli yaklaşımlarda bulunan Susan Moller Okin ve Blackstone, evlilik sayesinde insanların tek bir kişiye çevrildiğini ve erkeklerin kanatlarının altına giren kadın görüntüsüyle ikincil sıraya taşındığını savunmuştur. Bunun da ötesinde radikal feminizm gözüyle olaylara bakıldığında, kadınlar erkekler tarafından bağımlı kılınan ve "cinsel sınıf" olarak görülen varlıklar olarak algılanmaktadır. Marry Wollstonecraft (1759-1797), Frances Wright (1795-1852), Sarah Grimke (1792-1873) ve Seneca Falls gibi isimler Aydınlanma geleneğinde yer alan önemli feminist düşünürlerdir. Aydınlanmacı liberal feministlerin temel düşünceleri arasında, akla inanç, kadının ve erkeğin ruhları ile akılcı yeteneklerinin aynı olduğuna inanç, toplumsal değişime ve toplumun dönüşümüne etki etmenin en iyi yolunun eğitim –özellikle eleştirel düşünülebilme için eğitilmeye olduğuna inanç, bireyin diğer bireylerden ayrı olarak gerçeği arayan, akılcı ve bağımsız bir aktör olarak hareket eden ve haysiyeti bağımsızlığına bağlı olan yalnız bir varlık olduğu görüşü, doğal haklar doktrinine bağlı kalan düşünceler yer almaktadır(8). Liberal

feministler akla önem vermiş ve dolayısıyla erkek ve kadın arasında fark olmadığını savunmuştur. Radikal feminist bakış açısı ile durumu değerlendiren isimler arasında (ki bu tarz terimleri ilk kullananlardan biri Zilliah Eisestein'dir.) özellikle Sarah. M. Grimke dikkat çekmektedir. Grimke'nin eleştirel gücü, kadınlara uygulanan baskıyı meşrulaştırmak için kullanılan kutsal kitaptaki temel bölümlerle ilgili yaptığı metin analizlerine dayanmaktadır. Radikal feminist yaklaşımlarda dine, aileye, evliliğe ve çalışmayan kadınlara bakış oldukça keskindir. Aile kavramı kadınların ikincil olma sorunlarının temeli olarak algılanır. Liberal siyasal düşüncenin en temel söylemlerinden biri şöyle olmuştur; Erkek yerine kadın ve hatta beyaz yerine zenci, asil yerine avam doğmayı takdir edemediğine göre, kişi hayatı süresince nasıl bir konumda olacağını seçebilir. Liberal teori tarafından getirilen önemli yasal değişiklikler, kadınların konumundaki ilerlemede önemli bir etkidir.

XIX. yy feminist teorisinde, Aydınlanmacı liberal teorinin akılcı ve yasal hamlesinin ötesine giden bu düşünceler, "kültürel feminizm" adı altında yeni bir başlık ile karşımıza çıkmaktadır. Bu görüşte feministler, siyasal değişime odaklanmaktansa daha geniş bir kültürel dönüşümü ararlar. Eleştirel düşünme ve kendini geliştirmenin önemini kabul etmeye devam ederken, hayatın akıldışı, sezgisel ve genellikle kolektif yönü üzerinde dururlar. Bu feministler, liberal kuramcılardan kalan, hemen hemen zarar görmemiş kurumlara –din, evlilik ve yuva- alternatifler düşünürler. Kültürel feminist teorinin altında anaerkil bakış yatmaktadır: temelde dişil etki ve değerler aracılığıyla yönlendirilen kadın toplum görüşü. Barışseverlik, işbirliği, farklılıkların şiddetsiz birlikteliği ve kamusal hayatın uyumlu bir şekilde düzenlenmesi bunlara dahildir. Bu görüş, XIX. yüzyılın ikinci yarısında anaerkil-antropologların tarih öncesi zamanlarda varolduğunu varsaydıkları, yönetimin annelerde (kadınlarda) olduğu dönem-teori içinde dile getirildi. Tabii, anaerkil bakışın, ya da en azından bir bölümünün, yüzyılın ikinci yarısında Batı düşüncesine egemen olan Sosyal Darwinizm'in eril ideolojisine tepki olarak doğmuş olması da muhtemeldir. Margaret Fuller'in **Woman in the Nineteenth Century** (XIX. yy'da Kadın, 1845) adlı eserinin kültürel feminist geleneğini başlattığı da söylenmektedir(9).

Fuller, eril ve dişil niteliklerin ruhsal sentezi, organik ve harmonik bütün olan ying-yang uyumu gibi, birbirini bütünleyen karşıtlıkların diya-

lektiğini yaratarak, dış dünyaya yansır, der. “Erkek ve kadın büyük radikal ikiliğin iki yönünü temsil eder, sonsuz olarak birbirlerinin içine geçerler. İnsanın büyümesi iki katmanlıdır, eril ve dişil. Birbirinden ayrılabilirdiği sürece bu iki sistem, enerji ve uyum, güç ve güzellik, akıl ve aşk sağlanır(10).

1990’ların feminizmi yetmişlerin feminizminden farklı olarak, Lynne Segal’in tanımladığı gibi,

Kadınlara uygulanan baskının toplumsal nedenlerinin naif bir biçimde araştırılmasının yerine, söylemsel olarak üretilen, hiyerarşik bir yapıyla oluşturulan temel kavramlar dizisinin soyut incelemelerini koyar: Bunlar, özellikle cinsel farklılık, genel olarak ikili karşıtlıklar ve bir bütün olarak da beden hetero/ seksüelleştirilen haritasını çıkarmaktır (11).

Feminist tartışmaların esasında yatan farklı, ırk, sınıf, din, kültür, cinsellik ve milletten gelen kadınların üzerinde kurulmuş olan baskının, çeşitli formlarda ortaya çıkışlarını ve nedenlerini gösteren bir çalışma alanı olmasıdır. Feminist kuram, kadına yönelik baskıyı kurumsallaştırmanın yanı sıra, cinsiyeti kadın olan ve kadın olarak var edilen kişi hakkında geliştirilen bir kuramdır. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet öğelerinden yola çıkarak, ırk, sınıf, kültür, din, millet gibi diğer önemli sosyo-kültürel ayrımları ve farklılıkları da içermektedir. Feminizm kavramı toplumsal cinsiyet kuramları ile de yakından ilgilidir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ile insanlara yüklenmiş olan kadın, erkek rolleri kültürden kültüre ve dönemden döneme değişiklik göstermiş olsa da genelinde ataerkil yapıya sahip birçok kültürde kadına yüklenen rollerin yıpratıcı özelliği dikkat çekmektedir. Genel olarak toplumsal cinsiyet dediğimiz de incelediğimiz her konuda karşımıza çıkan bu yaptırımlar toplum yapısı ve dönemsel koşullar ve iktidarlara göre belli kalıpları oluşturmuş ve bunlar zaman içinde sorgulardan muaf doğal yaşam koşulları halini almıştır. Toplumsal cinsiyet konusu ile ilgili temel ayırım biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet tanımlamalarının birbirinden ayrılması ile başlar.

Biyolojik cinsiyet (sex), kadın ya da erkek olmanın biyolojik yanını ifade etmektedir ve biyolojik bir yapıya karşılık gelmektedir. Genetik ve fizyolojik özelliklerdir, doğuştandır, insanların nüfus cüzdanlarında yazan cinsiyet, bu terimin karşılığıdır.

Toplumsal cinsiyet (gender) ise, kültürel bir kavramdır ve biyolojik cinsiyet kavramından fark-

lıdır. Kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade etmektedir. Aynı zamanda bireyin biyolojik yapısı ile ilişkili bulunan psikolojik özellikleri de içermektedir. Toplumsal cinsiyet, bireyi kadını ya da erkeksi olarak karakterize eden psikososyal özelliklerdir(12).

Konumuzla ilgili olarak feministlerin çalışmalarında asıl yansıtmak isteği, her toplumun kendi içerisinde zamansal ve kültürel farklılıklarla temellendirdiği bu toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kadınlar üzerinde yaratmış olduğu baskılar ve hem kadına hem erkeğe dayatılan zorlukların ifade edilmesidir. Toplumların yaratmış olduğu bu davranış setleri, sosyal yaşam içerisinde, aile hayatında insanların huylarından, hareketlerine, alışkanlıklarına ve hatta eğlence biçimlerine kadar çeşitli yönlendirmeler içermektedir. Her türlü sanatsal, kültürel ve politik davranışın içerisinde rastladığımız bu öğeler özellikle kitle iletişim araçları ve medya ile de farklı sunum biçimleri ile insanlara göndermeler yapabilmektedir. Medya içerisinde her kurumun ve yayının kendine has bir toplumsal cinsiyet tutumu sergilediği söylenebilir. Sadece erkek egemen toplum üzerinden hareket eden program yayın ve basımlar olduğu gibi, bunların tam tersi kadına yönelik dergi, tv programı vb. yapımlarda karşımıza çıkmakta ya da tamamen kendini toplumsal cinsiyetsiz bir forma sokmaya çalışan yapımlarda olabilmektedir.

Medya, toplumdaki güç ilişkilerini yansıtırken, aynı zamanda bunları yeniden üretir, değiştirir ve başka biçimlerde kurar. Medyanın ürünleri arasında özellikle reklam filmlerini incelediğimizde, konumuz itibari ile kadın bakış açısına göre “sorunlu” olarak adlandırabileceğimiz tanımları incelemek, toplumda başat olan cinsiyetçi bakış açısını pekiştiren, kadınlık rollerine ilişkin temel tanımları üreten, kadınlığı belli şekil ve yaşam tarzları içerisine sıkıştıran çeşitli sayıda reklam filmleri ve popüler müzik videoları inceleme konumuz içine girecektir. Genel olarak incelenen filmlerde ve videolarda karşımıza çıkan durum, kadınlara belirli görevler dahilinde yaşama alanlarının oluşturulması, çoğunlukla heteroseksüel ilişkiler üzerinden yönlendirmeler yapılarak erkek başat sistemin kurulması, kadınlar ve erkekler için yaratılan ve sınırlandırılan davranış biçimleri ve beklentiler oluşturulması olarak algılanmaktadır. Konu içerisinde en çok dikkat çeken kısım kadının “bedene” indirgenmesi ve kadınların bedenleri, (güzellik, seksapellik) üzerinden ele alınması ve bu şekilde kendileri-

ne toplum içerisinde yer edinebilme şansı verilmesidir. Kadınlar içerisindeki farklı konumlar ve yaşam biçimleri yansıtılmayarak, kadını sadece “kötü kadın”, “nesne olan kadın” ya da “iyi kadın”, “anne ve iyi eş olan kadın” kategorilerinde inceleme şansı veren çoğu reklam filminde, toplumsal dinamiklere bağlı olarak kadının yaşamındaki değişimler ve yeni sorunlar ihmal edilmektedir. Kadın genellikle ev içi işlerde mutfak, banyo, temizlik, yemek yapma, çocuk bakımı, eş bakımı, evi ile ilgilenen, maddi ve manevi olarak eşinden beslenen bir varlık olarak sunulmaktadır. Çoğunlukla medyadaki üreticilerin erkek olması ve üretimlerin erkek egemen sistem içerisinde oluşturulması da medyada kadının temsili üzerinden cinsiyetçiliğin üretiminin bir göstergesidir(13).

Kadının medyada en önemli temsili, annelik ve eşliktir. Burada karşımıza çıkan unsurlar, temizlik yapma ve ev bakımı, yemek yapma, çocuk bakımı ve maddi olarak eşe bağımlılık dikkat çekmektedir. İncelenen reklam filmlerinde kadınlar genellikle güzel, bakımlı, sağlıklı ve formdadır. Çünkü, toplumsal cinsiyet rolleri ile bağlantılı olarak bir kadın erkeğini elinde tutabilmek için daima bakımlı, güzel, süslü ve becerikli olmalıdır. Ev içi ortamda karşımıza çıkan bu kadınlar genellikle ev işi yapmak, yemek yapmak ve çocuk bakımıyla ilgilenmekten oldukça keyif almakta ve eşinin maddi jestleri onu oldukça sevindirilmektedir. Evlilik kadının beklediği en önemli olaydır, ömrü boyunca bunu bekler ve kadın bu şekilde ödüllendirilir. Kadınlar arasında yaratılan güzellik ve bakım konusundaki rekabet, ev içinde kimin daha iyi temizlik yapıp daha iyi yemek yaptığı ve daha iyi bir eş olduğu konusunda güçlendirilir. Reklam filmleri pekiştirici özelliğe sahip kadınları hırslandıracak çeşitli reklam sloganları ile daha etkili hale getirilir. Özellikle ev işi ve temizlik gibi reklam filmlerinde kullanılan erkek görüntüsü veya sesi de kadınları işlerinin kolaylığını vurgulayan ya da rekabet arttırıcı sözler ile karşımıza çıkar. (Beyaz’ın Rinso reklamı gibi) Kadının temel görevlerinden biri olarak yemek yapma, sofrayı kurup kaldırma gibi işlemler zaten doğal olarak sunulurken, ailenin huzurundan ve çocukların denge-sinden de anne sorumludur. Kadınların, cinsel bir nesne olarak kullanıldığı reklam çeşitleri ise vücut bakımı ve temizlik ürünlerinin tanıtıldığı reklamlardır. Burada genellikle bakım ve temizlik ürünlerini kullanan erkeklere rastlanmayıp, kadın tüketiciler üzerinden yapılan reklamlarda kadın vücudu oldukça etkili biçimde kullanılmaktadır. Benzer şekilde, alışverişinden de kadınlar sorumludur ve asıl tüketiciler

de onlardır. Erkek parayı getiren, kadın ise parayı harcayan kesimdir. Bu reklamlarda kullanılan kadın bedeni bir yandan erkeklerin bakışlarına sunulurken, bir yandan da kadınlar için “olması gereken” kadın modelini (canlı, bakımlı, sağlıklı, formda) gözler önüne sermektedir. Bu ve bunun gibi görsel olarak verilen mesajların yanı sıra sloganlar ile sözlü ve yazılı mesajlarda oldukça etkilidir. Özellikle reklam filmlerinde dikkat çeken birkaç slogan şöyledir:

“Vücudun formda, saçların dolgun olmalı”, “Başarılı olmak için çok çalışmalısın.”, Erkeğin desteğini arkana almalısın.”, “Ne yaparsan yap, erkeklerden geride olmayı kabul etmelisin.”, Erkeği memnun etmelisin.” gibi mesajlar çeşitli reklam filmlerinde, dizilerde, dergilerde, tv programlarında, filmlerde vb. yayınlarda rastlanan mesajlardır(14).

Geleneksel olarak kadınlara atfedilmiş olan roller arasında sayabileceğimiz mutfak işleri, ev bakımı, temizlik işleri, yemek hazırlama, çocuk bakımı ve aile içi sorumluluğun yanı sıra geleneksel olarak kadınların tüketimine sunulduğu fikrini destekleyen vücut bakım ürünleri, çeşitli kozmetik ürünleri krem, şampuan, parfüm vb ürünlerin tüketimi, beyaz eşya, mutfak gereçleri ve ev eşyası, temizlik ürünleri, birkaç çeşit yiyecek (dondurma, şeker vb.) ve özellikle kadınları cezbedici bir ürün olarak mücevher reklamları kadınlara yönelik ya da kadın bedenini kullanarak piyasaya sunulmaktadır. Bunlar arasından birkaç örnek vermek gerekirse;

Atasay Pırlanta / Evlilik Teklifi – Şu Kadarlık

Atasay Pırlanta/Evlilik Teklifi ve Şu Kadarlık adlı reklam filmlerinde kadınlara atfedilen mücevher tutkusu oldukça açık ve özendirici bir şekilde insanlara sunulmaktadır. Üç ayrı bölümden oluşan reklam filminin ilk bölümünde genç adam sevgilisine evlenme teklifi etmek için güzel bir mekanda akşam yemeği düzenlemiş ve tüm detaylı düşünmüştür. Yemek için hazırladığı şık masa, etrafında klasik müzik icracıları olarak 3 müzisyen romantik yemeğe eşlik etmektedir. Bir süre sonra genç adam sevgilisine “Benimle evlenir misin?” diye sormuştur. Tam bu sırada kırmızı gül yaprakları kadının üzerine yağar ve kırmızı bir pasta masaya gelir. Her şey oldukça romantik hatta tüm kadınların hayalindeki gibi gelişmiştir. Ancak tam da bu sırada kadın “ne gerek vardı bunlara şu kadarlık bir şey yeterdi” gibi bir yorum yapmış ve genç adam kadına şaşkınlıkla bakar ve “Şu kadarlık” diye şaşkınlıkla baka kalır. Kadının tam arkasın-

daki garson ise eliyle genç adama “şu kadicarcık”ı ifade edecek bir işaret yapmaktadır. Halbuki bunlar yerine yalnızca bir tektaş alsan yeterdi mesajı veren arkadan gelen bir kadın sesi “Evet, bu kadicarcık tek taşsız evlenme teklifi mi olur?” diye sorar. Bu sayede, 1 dakika içinde üstüne basa basa evlenme teklifi edilirken mutlaka tektaş alınacağını insanların yaşamlarına geçirilir. Bu reklam filminin müziği Çıgan müziklerinden oluşmaktadır. İki keman, bir gitar olmak üzere oluşmuş olan bir Çıgan grubu evlilik teklifi boyunca çalmaktadır. Tam pırlanta görüldüğü anda, (triangle) üçgen ile pırlantanın parlama anı seslendirilmiştir.

Bu reklam filminin devamı olarak adlandırabileceğimiz ikinci kısım ise “Şu Kadicarcık” adı altında kısa bir bölümdür. Bu bölümde kadın ve adam bir sokakta yürümektedir. Kadının ellerinde adamın aldığı bir çok hediye paketleri görünmektedir. Bu sırada kadın adama “Beni ne kadar seviyorsun?” diye sorar, adam hemen “Her şeyden çok, dünyalar kadar” diye cevap vermektedir. Hemen ardından, “Hediyelerini beğendin mi?” diye kadına sorar. Kadın yine memnuniyetsiz bir şekilde “Beni ne kadar seviyorsun”, “Şu kadicarcık sevsen yeter” diyerek sloganlaşan bu cümleyi tekrar ederek, gerekli mesajı insanlara sunar. Bu sırada kemanlar eşliğinde romantik ağır ritimli klasik müzik parçaları çalmakta ve arkadan “Şu kadicarcık bir şey onu mutlu eder” denilmektedir. Arka planda çalan Çıgan müziği oldukça piyano bir şekilde duyulmaktadır. Sürekli tekrarlanan riff oldukça ağır bir ritimle devam eder. Tam pırlanta görüldüğü anda, yine üçgen ile pırlantanın parlama sesi belirtilir.

“Şu kadicarcık” serisinin üçüncü bölümü olarak adlandırabileceğimiz kısa reklam filminde ise, küçük bir erkek çocuğu babasından annesine tek taş almasını istemektedir. Çocuk babasına, geçmişte annesine hiçbir zaman tektaş almadığını hatırlatır ve artık bu anneler gününde annesine tektaş almak için babasından borç para istemektedir. Burada vurgulanan önemli nokta ise küçücük çocuğun bile artık annesinin yaptığı bunca şeyden sonra bir tektaş hak ettiğini vurgulamaktır. Çünkü babası annesinin hiçbir önemli gününde (doğum günü, doğum yaptığı gün, evlilik yıl dönümü vs.) onu takdir etmek için bir tektaş almamıştır. Çocuk babasına tektaş yüzüğü anlatırken de “Şu kadicarcık” bir şey alsak yeter diye o sihirli iki kelime ile anlatmaktadır. Arkadan reklamın öğüdünü pekiştiren sözler duyulmaya başlar. Kadın, “Hadi babalar, Atasay’a gelin, O’na şu kadicarcık birey alın. Tektaş alın, anneler gününde tektaş alınır.” diyerek insanların akıllarına bu sloganı iyice yerleştirmektedir.

BOSCH ANKASTRE

Kadının ev ve mutfak ile özdeşleştirildiği bir reklam filmi olarak Bosch Ankastre örneği oldukça etkilidir. Genç bir kadın ve erkek bir apartman dairelerine girerken konuşmaya başlarlar, kadın iç mimar konumunda gözükmekte ve erkek onu evi hakkında fikir vermesi için evine götürmektedir. Kız “Projeyi beğenmezsem yapmam” der. Adam, “Tamam, kabul” der, içeri girerler ve kız şaşkınlıklar geçirmeye başlar. Çünkü, evin içindeki her şey ultra lükstür. Özellikle mutfakta yapılan çekim, ankastre beyaz eşyalarla doludur ve adam zaten kızı etkilemek için bunları göstermektedir. Kız evi çok beğenir ve çocuğa kendisinden ne yapmasını istediğini sorarak, şaşkınlıkla “Bu evin ne eksiği var?” der. Çocuk bu soruyu evlenme teklif ederek yanıtlar ve “Eksik sizsiniz hanımefendi.” diye devam eder. Tam bu anda kız elindeki bardağı düşürür. Tüm bu olayların geçtiği mekan mutfaktır ve gerçektede o evde ve mutfakta tek eksik bir kadındır. Çünkü bir evin olması yetmez, içerisinde o mutfakta görev alacak bir kadına ihtiyaç vardır. Tüm bunların yanı sıra dikkat çekilen diğer bir husus da hiçbir kadının bu kadar güzel bir eve ‘hayır’ diyemeyecek olmasıdır. Bu reklamın müziğini gitar, piyano ve yaylı sazların çalımları süslemektedir. Gitar ana temayı çalarken, yaylılar ve piyano arpejleri bu kısa ve romantik ağır ritimli ezgilere eşlik etmektedir.

BEKO MİNİBİG/Topak topak

Geleneksek olarak erkeklere atfedilen teknolojik aletler, bilgisayar, tv, telefon vb. ürünler arasında, önemli örneklerden biri olarak Beko minibig reklamları karşımıza çıkmaktadır. Bu da yine iki ayrı reklam filmi ile aynı ürünü tanıtmaktadır. Bunlardan ilki, Beko Minibig/topak topak reklam filmidir. Ev içerisinde masa başında oturan bir kız ve bir erkek vardır. Kız topak topak çok şirin bir kediden bahsetmekte, devamlı konuşmaktadır. Çocuksa kızı dinler gibi yaparken, kafasında minibig ürününü imgelemektedir ve kızı dinlemez.

Beko minibig ürününün ikinci reklam filmi ise bir arkadaş topluluğu içerisinde geçmektedir. Bir kız, erkek arkadaşına bir hediye vermiştir ancak, çocuğun gözleri bağladır. Tüm arkadaşları hediye hakkında ipuçları verir ve çocukta bunları kafasında hayal etmeye çalışır. Sonuç olarak çocuk bu çok kullanışlı teknolojik aleti çok beğenir ve geleneksel olarak olması gerekenler yine olur. Burada duyulan reklam müzi-

gi reklamın konusu ile oldukça bağlantılıdır. Teknolojik bir alet tanıtıldığından, dijital soundlar ve synth (syntheiser) sesler kullanılarak reklam müziği oluşturulmuştur. Her reklam müziğinin en önemli unsuru olan sürekli tekrar eden melodiler (riff) burada da dikkat çekmektedir. Bu sayede akılda kalıcılık sağlanır.

PROFİLO BULAŞIK MAKİNASI

Reklamın tamamı mutfakta geçmektedir. Genç bir erkek bir gece önceden dağılmış olan mutfak toplamakta ve kirlileri bulaşık makinesine yerleştirmektedir. Bu sırada durmadan kız arkadaşına, yaptığı yemeklere ve dağınık yemek lekeli dolu bulaşıklara söylenmektedir. “Anlamıyorum ki nereden çıktı bu kurs” diyerek sinirlenmektedir. Bir yandan dün gece yapılan sufle kabı vs gibi kirlileri bulaşık makinesi hızlı hızlı koyuyor, bir yandan “hanımefendi yemek kursuna başladı, olan bize oldu” diye laflar söylüyor. “Aç kaldığımız yetmiyor, bide...” derken kız arkadaşı eve geliyor ve kadın “hayatım, bugün süper tarifler öğrendim” diyor. Adam yüzünde alaycı bir gülümsemeyle “ne güzel” diyor. Burada vurgulanan hem adamın kadının yaptığı yemeklere söylenerek zaten kadının görevi olan ve onun en güzel şekilde yapılması beklenen şeyde nasıl olur da başarılı olamaz, hem de geleneksel olarak erkeğin yerinin mutfak olmadığını vurgulayan adamın sözleridir. Çünkü erkek mutfaka ait değildir, zaten elinden gelmez, bırakın yemek yapmayı mutfak toplamayı da oldukça saçma bir iştir. Bu yüzden zavallı adam birçok zorluğa katlanmaktadır. Arkadan gelen ses ise “Bu hayatta herkes Profilolar kadar dayanıklı olmalı.” diyerek verilmek istenen mesajı pekiştirmektedir.

Burada verilen reklam filmlerinin örneklerini çoğaltmak mümkündür. Cinsel bir obje olarak kadınların kullanıldığı reklam filmleri örneklerini çoğaltmak için çeşitli kozmetik ürünleri, krem, şampuan, vücut bakım ürünleri, parfüm, dondurma, çikolata, şeker gibi çalışmalar değerlendirilebilir. Kadının, annelik ve iyi eş rolünde kullanıldığı reklam filmleri için temizlik ürünlerinin, yemek malzemesi ve yemek yapımı içeren reklamların, ev bakımı ve çocuk ile ilgili reklam filmlerinin incelenmesi yeterli olacaktır. Hangi çeşit reklam filmi olursa olsun temelde şekillendirilen roller ve geliştirilen davranış biçimleri mevcuttur.

Medyada en etkili sunumlardan biri de popüler müzik videoları ile gerçekleşmektedir. Türkiye’de yayımlanan popüler müzik videoları üze-

rinde yapılmış olan bu araştırmada reklam filmlerinde olduğu gibi kadının ve erkeğin çeşitli toplumsal cinsiyet konumları belirlenmiştir. Müzik videolarında kadın vücudu bir arzu nesnesi olarak yansıtılarak bedeni ile varolan kadın imajı kuvvetlendirilmektedir. Erkeklerin konumu ise bunun tam ters bir yapılandırılmaya sahiptir. Özellikle Türkiye’de bu konumlandırılmaya sahip birçok müzik videosu gözlemlenmektedir. Bu örnekler arasında erkek müzisyenlerden Serdar Ortaç oldukça etkili bir isimdir. Serdar Ortaç’ın ilk videosu olan ‘Karabibirem’ adlı şarkısı, ‘Canıma Minnet’, ‘Dansöz’, ‘Kabahat’ adlı şarkıların videoları bahsetmiş olduğumuz toplumsal cinsiyet kalıplarına uygundur. Kenan Doğulu’nun ‘Tükendim Ben’, ‘Ben Güzelden Anlarım’ adlı videoları, Murat Boz’un ‘Püf’, ‘Aşkı Bulamam Ben’ adlı videoları, İsmail Yk’nun videoları incelenen örnekler arasındadır. Kadın şarkıcılarından birkaç örnek vermek gerekirse; Nez’in videolarında, Tuğba Ekinci’nin ‘O Şimdi Asker’ adlı videosunda, Gülşen’in ‘Ezber Bozan’, ‘Bir An Gel’ adlı videolarında, Demet Akalın’ın ve Bengü’nün videolarının çoğunda, Hande Yener’in en son videosu ‘Sopa’ ve diğer birçok videosunda Türkiye’deki popüler müzik yapan müzisyenlerin çoğunun videosunda ‘kötü kadın’ imajını ve cinsiyet sınıflamasını görmek mümkündür. Özellikle erkek şarkıcıların videolarında, tek bir erkeğin birkaç kıza sahip görüntüsü, kızların yarı çıplak vücutları üzerinden temsili dikkat çekmektedir. Çoğunlukla medyadaki üreticilerin erkek olması ve üretimlerin erkek egemen sistem içerisinde, erkek dili oluşturulması da medyada kadının temsili üzerinden cinsiyetçiliğin üretiminin bir göstergesidir(15).

Özellikle 1980’lerden sonra videolar günden güne popüler müziğin promosyonu ve üretimi haline gelmiştir. Popüler müzik videolarında en önemli husus, ses ve görüntünün arasındaki ilişki neyi anlattığıdır? Ann Kaplan ve A. Goodwin popüler müzik videoları hakkındaki analizlerinde, bu videolara pop şarkıların hikayeleri olarak yaklaşmışlardır. Goodwin’e göre müzik videoları sadece müzik şarkılarını ima eden değil, aynı zamanda çeşitli anlam ve işaretlerle temsiliyi açıklar. Ses-görüntü ilişkisi simge, gösterge ve semboller arasındaki ayırımla gerçekleşir(16). Bu nedenle videolarda semiotik okumalar yaparak anlamlandırma olasılığı yüksektir. Semiyolojik yaklaşımla sesler, kelimeler ya da görüntüler arasındaki duygu ilişkileri saptanabilir. En açık simge yüz mimikleri ile belli olandır, şarkı sözleri de simge olarak ele alınabilir. Gösterge, nesne ile nesnel bir işaret arasında bağ kurulur. Ör; sigara içme ateşin görsel bir

göstergesi olarak ele alınabilir. Sembol ise spesifik bir kültürel içerik ile bir geleneğin ya da alışkanlığın konusu olarak bir nesneyle ilişkilidir. Mesela müzik videolarında yapılan işaret bilimsel okumaların çoğunda, elektro gitar maço tabir ettiğimiz erkek gücünün bir sembolü olarak düşünülmektedir.

Bu durum Türkiye'deki popüler müzik videoları üzerinden ele alındığında incelenen örneklerde erkeğin rolünün kadınlara hükmeden, güçlü, istekleri olan baskın karakter olarak görüldüğü, kadının rolünün ise televizyon reklamlarındaki (anne ve aile rolü) tersine "cinsel obje" olarak kadın bedeninin kullanıldığı görüntüler olarak tespit edilmektedir. Özellikle Serdaç Ortaç, Kenan Doğulu gibi popüler erkek müzisyenlerin videolarında daima görülen yarı çıplak, dans eden sayısı birkaç tane olan genç kızlar cinsel bir meta olarak göz önündedir. Şarkıyı söyleyen erkek ise bu kızların hakimiyetine sahip görüntüsü ile dikkat çeker. Erkeklerin ekran karşısında çıplak olmayan ve baskın karakterli görüntüleri ile oluşturulmuş olan cinsiyet konumlandırması, popüler müzik videolarında müziğin, şarkı sözlerinin ve görselliğin bir araya getirdiği etki ile hafızalara daha iyi kaydedilme özelliğine sahip olmaktadır. Demet Akalın, Gülşen, Bengü, Hande Yener gibi kadın şarkıcıların videolarına baktığımızda ise çok da farklı bir yapı karşımıza çıkmaz. Burada da arzu nesnesi kadındır. Çoğunlukla şarkıcının kendisi farklı kostümlerle cinselliği çağırırken birkaç dansçı genç kızın da eşliği yine yarı çıplak olarak devam etmektedir. Öyleyse Türkiye'de yayımlanan dünyada da birçok örneğine rastlayabileceğimiz bu tarz video kliplerde bu görüntüler dışında neden çıplak erkekler ya da kadın hakimiyeti gösteren görüntülere yer verilmez? Reklam filmlerinde kullanılan kadının anne ve ev hanımı rolünün dışında, videolarda yapılandırılan kadının cinsellik rolü tam da sektörüne uygun biçimde eğlence ve taşkınlık yeri olarak algılanan "popüler müzik" kavramı içerisinde popüler müzik videolarında karşımıza çıkmaktadır. Bu durum oldukça planlı oluşturulan bu sisteme bir kez daha işaret etmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada, XX. yy'ın son çeyreğinde kitle iletişim araçlarının ve medyanın gelişimi ile toplumlar üzerindeki etkisi araştırılmış, müziğin görsel medya ile bütünlüğünü sağlayan videolar sayesinde kitlelere belki de fark ettirilmeden verilen bir takım sinyaller ve kodlamaların çıkarmış olduğu sonuçlara değinilmiştir. Televizyon reklamları ve özellikle müzik videoları üzerinde, 1970'lerden itibaren

çalışmalara dahil edilmiş olan toplumsal cinsiyet kodlamaları tespit edilmiştir. Türkiye'de ki birkaç örnek üzerinden açıklanmaya çalışılan bu kodlamalar, dünya genelinde izlenen popüler müzik videolarında da sıkça gözlemlenmektedir. Reklam filmlerinde ve müzik videolarının genelinde rastlanan en önemli kodlama "heteroseksüel" yapı üzerinde temellenmesidir. Kadına ve erkeğe yüklenen çeşitli konumlandırma ve yapıların medyada yer alışı biçimine göre televizyon reklamlarında ve müzik videolarında olmak üzere çeşitli toplumsal cinsiyet kalıplarına rastlanmıştır. Medyanın içerisinde bulunduğu sektöre göre değişen kalıp yargılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu şekilde oluşturulmuş olan toplumsal cinsiyet yapılandırmalarına kadınlar açısından baktığımızda "iyi kadın" ve "kötü kadın" kategorileri belirlenirken, erkekler de "hakimiyet kuran erkek" ve "güç sahibi erkek" görünümü yaygın olarak belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- BİNARK, Mutlu, Mine Gencil Bek, **Eleştirel Medya Okuryazarlığı**, Kalkedon Yayınları, 2007, İstanbul
- DONOVAN, Josephine., **Feminist Teori**, İletişim Yayıncılık, 1997, İstanbul
- DÖKMEN, Y. Zehra., **Toplumsal Cinsiyet 'Sosyal Psikolojik Açıklamalar'**, Sistem Yayıncılık, Ankara, 2004
- GERMAN, Lindsey., **Cinsiyet, Sınıf ve Sosyalizm**, Babil Yayınları, 2006, İstanbul
- KÜMBETOĞLU, Belkis., **Sosyoloji ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Bağlam Yayınları, 2005, İstanbul
- NEGUS, Keith., **Popular Music Theory An Introduction**, Wesleyan University Press, 1996, London
- TEKELİOĞLU, Orhan., "Kendiliğinden Sentezin Yükselişi: Türk Pop Müziği'nin Tarihsel Arkapları" **Çalıntı**, S.31, 1998
- SCHROEDER, Süheyla Kırca, **Popüler Feminizm**, Bağlam Yayıncılık, 2007, İstanbul

NOTLAR

1. Süheyla Kırca SCHROEDER, **Popüler Feminizm**, Bağlam Yayıncılık, 2007, İstanbul, s.46
2. Josephine DONOVAN, **Feminist Teori**, İletişim Yayıncılık, 1997, İstanbul, s.19
3. Belkis KÜMBETOĞLU, **Sosyoloji ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Bağlam Yayınları, 2005, İstanbul, s.56
4. a.g.y, s.58
5. S. K. SCHROEDER, **Popüler Feminizm**, s.62

6. Lindsey GERMAN, **Cinsiyet, Sınıf ve Sosyalizm**, Babil Yayınları, 2006, İstanbul, s.172
 7. S. SCHROEDER, **Popüler Feminizm**, s.67
 8. J. DONOVAN, **Feminist Teori**, s.28
 9. a.g.y., s.69-71
 10. a.g.y., s.76
 11. S. SCHROEDER, **Popüler Feminizm**, s.63
 12. Y. Zehra DÖKMEN, **Toplumsal Cinsiyet 'Sosyal Psikolojik Açıklamalar'**, Sistem Yayıncılık, Ankara, 2004, s.4
 13. Mutlu BİNARK, Mine Gencil Bek, **Eleştirel Medya Okuryazarlığı**, Kalkedon Yayınları, 2007, İstanbul, s.148
 14. A.g.y., s.161-162.
 15. A.g.y., s.148
 16. Keith NEGUS, **Popular Music Theory An Introduction**, Wesleyan University Press, 1996, London, s.88
-