

**TÜRKİYE'DE ULUSAL TELEVİZYON  
KANALLARINDA YAYINLANAN REKLAMLARDA  
ANNELİK ROLÜNÜN SUNUMU**

**ELİF GİZEM UĞURLU**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Eskişehir, 2003**

**TÜRKİYE'DE ULUSAL TELEVİZYON KANALLARINDA YAYINLANAN  
REKLAMLARDA ANNELİK ROLÜNÜN SUNUMU**

**Elif Gizem UĞURLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sinema Televizyon Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Nazlı BAYRAM**

**Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Aralık 2003**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### **TÜRKİYE'DE ULUSAL TELEVİZYON KANALLARINDA YAYINLANAN REKLAMLARDA ANNELİK ROLÜNÜN SUNUMU**

**Elif Gizem Uğurlu**

**Sinema Televizyon Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2003**

**Danışman: Prof. Dr. Nazlı Bayram**

Annelik rolü özel alanda konumlandırılıp, cinsiyete dayalı iş bölümüne göre de yeniden üretim ile sınırlandırılarak kamusal olanın uzağında tutulmaktadırlar. Bu da annelik rollerinin üzerine yüklenmiş olan işlevlerini yerlerine getirirken harcadıkları zaman yüzünden onları kamusal alanın etkinliklerine uzaklaştırmakta, özel alanda kalmalarına neden olmaktadır. Toplumsal yaşamın bir parçası haline gelen kitle iletişim araçlarının da yardımıyla toplumsal cinsiyet kalıpları olduğu gibi, annelik rolü ve imgelerinin de bu rolleri yineleyerek pekiştirdiği görülmektedir.

Bu çalışmada tarihsel süreçte annelik rolünün nasıl kurulduğu, Türkiye'de nasıl yapıldığı ve Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarında annelik rolünün nasıl sunulduğunu incelenmektedir.

## **ABSTRACT**

### **REPRESENTATION OF MOTHERHOOD IN TURKISH TELEVISION COMMERCIALS**

**Elif Gizem Uğurlu**

**Department of Cinema and Television**

**Anadolu University, Institute of Social Sciences, December 2003**

**Advisor: Professor Nazlı Bayram**

Motherhood is located in a private field as a result of gender segmented division of labor. This comes from gender identity of motherhood. Stated identity covers bearing baby, traditional housekeeping and other related. This growing circle strengthens itself with its ongoing determined characteristics and the role of media takes an important role in this process. In this study, motherhood in Turkey, within its historical context, is tried to be examined in terms of its own structure and how Turkish commercials represent role of the mother.

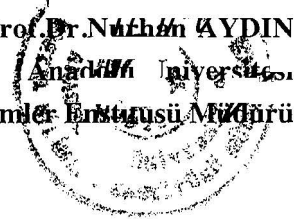
## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Elif Gizem UĞURLU'yu "Türkiye'de Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlarda Annelik Rolünün Sunumu" başlıklı tezi 11 Şubat 2004 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Sinema Televizyon** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza \_\_\_\_\_

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Nazlı BAYRAM  
Üye : Prof.Yalçın DEMİR  
Üye : Yrd.Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Prof. Dr. Nûzhatî AYDIN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Reklamı Yapılan Ürün Kategorileri .....	89
Tablo 2. Annelerin Giyim Renkleri .....	90
Tablo 3. Annelerin Giyim Çeşitleri .....	92
Tablo 4. Annelerin Saç Renkleri .....	93
Tablo 5. Annelerin Saç Biçimleri .....	94
Tablo 6. Annelerin Reklam Süresince Eylemleri .....	95
Tablo 7. Annelerin Eylem Sırasında Kullandıkları Araçlar .....	96
Tablo 8. Annelerin Çalışma Durumları .....	97
Tablo 9. Annelerin Reklam Boyunca Buldukları Mekanlar .....	98
Tablo 10. Annelerin Kamusal Alanda Buldukları Mekanlar .....	99
Tablo 11. Annelerin Kamusal Alanda Birlikte Buldukları Kişiler .....	100
Tablo 12. Reklamlarda Duyulan Dış Ses .....	101
Tablo 13. Annelerin Konuşma Konuları .....	102
Tablo 14. Annelerin Çocuklarına Karşı Olan Tutumları .....	103

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Problem .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. Toplumsal Cinsiyet .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Rolü .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.1.2. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Toplumsal Statü ..</b>	<b>19</b>
<b>1.1.1.3. Cinsiyete Dayalı İş Bölümü .....</b>	<b>22</b>
<b>1.1.2. Annelik Rolü .....</b>	<b>30</b>
<b>1.1.2.1. Sanayi Devriminden Önce Annelik Rolü .....</b>	<b>33</b>
<b>1.1.2.2. Sanayi Devriminden Sonra Annelik Rolü .....</b>	<b>50</b>
<b>1.1.2.3. Türkiye’de Annelik Rolü .....</b>	<b>58</b>
<b>1.1.3. Kitle İletişim Araçlarında Kadının Konumlandırılışı ve</b>	
<b>Annelik Rolü .....</b>	<b>64</b>
<b>1.1.3.1. Annelik Rolü ve Televizyon Reklamları .....</b>	<b>69</b>
<b>1.2. Amaç .....</b>	<b>73</b>
<b>1.3. Önem .....</b>	<b>74</b>
<b>1.4. Varsayımlar .....</b>	<b>74</b>
<b>1.5. Sınırlılıklar .....</b>	<b>75</b>
<b>1.6. Tanımlar .....</b>	<b>75</b>

2.	YÖNTEM .....	76
2.1.	Araştırmanın Modeli .....	76
2.2.	Evren ve Örneklem .....	85
2.3.	Veriler ve Toplanması .....	86
3.	BULGULAR VE YORUM .....	87
3.1.	Görsel Kodlar ve Yorumu .....	87
3.1.1.	Reklamı Yapılan Ürün Kategorileri .....	88
3.1.2.	Annelerin Giyim Renkleri .....	89
3.1.3.	Annelerin Giyim Çeşitleri .....	90
3.1.4.	Annelerin Saç Renkleri .....	92
3.1.5.	Annelerin Saç Biçimleri .....	93
3.1.6.	Annelerin Reklam Süresince Eylemleri .....	94
3.1.7.	Annelerin Eylem Sırasında Kullandıkları Araçlar .....	95
3.1.8.	Annelerin Çalışma Durumları .....	96
3.1.9.	Annelerin Reklam Boyunca Buldukları Mekanlar .....	97
3.1.10.	Annelerin Kamusal Alanda Buldukları Mekanlar .....	98
3.1.11.	Annelerin Kamusal Alanda Birlikte Buldukları Kişiler .	100
3.1.12.	Reklamlarda Duyulan Dış Ses .....	101
3.1.13.	Annelerin Konuşma Konuları .....	101
3.1.14.	Annelerin Çocuklarına Karşı Olan Tutumları .....	102
3.2.	İşitsel Kodlar ve Yorumu .....	103
3.2.1.	Annelerin Kendilerini Tanımladıkları İfadeler .....	103
3.2.2.	Annelerin Anneliği Tanımladıkları İfadeler .....	108
3.2.3.	Annelerin Duygularını İfade Ettikleri Reklamlar .....	109
3.2.4.	Dış Sesin Anneliğe Dair İfade Ettikleri .....	111
4.	SONUÇ VE ÖNERİLER .....	113
4.1.	Sonuç .....	113
4.2.	Öneriler .....	116
EK	.....	118
KAYNAKÇA	.....	119



# 1. GİRİŞ

## 1.1. Problem

Televizyon Latince “tele” ve Fransızca “vision” kelimelerin birleşmesi ile “uzağı görmek” anlamına gelmektedir. McLuhan bu tanımı temel almakta, televizyonu insanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşaması olduğunu ileri sürmektedir. Televizyon, insanın zaman ve mekan sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşamını geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, nitel ve nicel yapılarında önemli değişikliklere yol açan teknolojik bir araç olarak görülmektedir (Mutlu, 1991). Televizyon teknolojik bir araç olarak tanımlanamamakta, bu bağlamda karşımıza, toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir form olarak çıkmaktadır. Televizyon, elektronik olarak görüntü verebilen bir cihaz olmasının dışında toplumsal, kültürel süreçlere etkisi toplumbilimlerin sorun alanlarından biridir. Televizyon bireyleri etkilemekte, onlarda tutum ve davranış değişikliklerine neden olmakta ve bunun sunucunda da toplum etkilenmektedir. Ticari kazanç amacı olan kanal sayısının artması izleyiciyi belirli bir kanalın karşısında tutma çabası birbirine benzer programların üretildiği günlere getirmektedir. Programlarda genel izleyiciye ulaşma çabası bulunmaktadır. Genel izleyici hedefinin içinde aile yer almaktadır.

T. B. Bottomere (1995: 201-2), çekirdek ailenin temel işlevlerini yerine getirmekte yararlanacağı yolların toplumdaki diğer öğelerce belirlenmekte olduğunu ifade etmektedir. Çocuğu, her şeyden önce, ailenin sosyalle ettiğini, fakat ailenin çocuğa benimseteceği değerleri oluşturanın, ailenin kendisi olmadığını savunmaktadır. Bu değerlerin, dinden, ulustan, çevre ya da toplumsal sınıftan geldiğini, herhangi bir toplumda çekirdek ailenin belirli karakteristiklerinin toplumun diğer kurumlarınca belirlenmekte olduğunu altını çizmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi evlerin, ailelerin, toplumun bir parçası olarak benimsenen televizyon yayınları ile toplumsal değerlerin oluşumunda ve pekiştirilmesindeki rolünün önemli olduğu görünmektedir. Bu konuya Aziz (1984: 215) de, aynı bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Günümüzde toplumların hızlı bir değişme sürecinde olduğunu tüm toplumbilimcilerce onanan bir durum olduğunu belirtmekte, teknolojideki baş döndürücü gelişmelerin, toplumları etkilemekte ve geleneksel toplum yapısını değiştirmekte olduğunu

savunmaktadır. Bu değişmelerin de, çoğunlukla gelişme olarak nitelendirildiğini, toplumları, modern toplum yapısına ulaştırdığını kabul etmektedir. Toplumsal değişme süreci içinde televizyonun rolünün hangi düzeyde olduğu çeşitli yönlerden araştırma konusu ise de değişmenin bir parçası olduğu yadsınmamaktadır. Televizyonun hedef kitlelerinden biri olan çocuklar da televizyondan gelen mesajların alıcısı konumundadır.

Jean-Noel Kapferer'e göre, çocukların kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıkları ülkeden ülkeye farklılık göstermesine rağmen, televizyonun çocuklar için birincil kitle iletişim aracı durumunda oluşu değişmemektedir. Çocuklar iki yaşından itibaren, televizyonu açıp kapatmaya, kanalları değiştirerek oynamaya başlamakta, televizyonu çok erken yaşta benimsemektedir. Televizyonun, çocuklar tarafından çok sevilen bir eğlence aracı olduğu açıkça görülmektedir (Kapferer, 1991: 37-39). Bu eğlence cihazının karşısına izlediklerine, duyduklarına karşı savunmasız olan çocuk televizyondan gelen her türlü mesaja açık bulunmaktadır. Kadınlık Arzuları kitabının Türkiye'deki basımının önsözünde Nükhet Sirman "Çocuğun gelişme sürecinde edinilen kimliğin (bunun aynı zamanda cinsel olduğunu belirtmektedir) Batı toplumunda pek çok söylemle sürekli gündemde tutulan bir alan olduğunu ifade etmektedir. Reklamların, doğa belgesellerinin, radyoda çalınan müziğin, "cinsel kimlik üzerinde anlamlar üreten farklı ve çekici söylemler" olduğu, bu söylemlerin tümünün cinselliğin edinilmesi sürecindeki unsurlardan yararlandığı düşünülmektedir (Coward, 1989: 10). Geleceğin kadını ya da erkeği, anne, baba, çocuk ve televizyondan oluşan aile içinde toplumsallaşmaya başlamaktadır. "Çocuğu toplumun gerçek üyesi olmaya dönüştürme süreci; toplum yaşamına etkin bir biçimde katılmaya elverişli bilgilerin ve becerilerin kazanılmasını sağlayan gelişmeler" (Hançerlioğlu, 1986: 386) olarak tanımlanan toplumsallaşma süreci içinde kişi kadın ya da erkek olmayı öğrenmektedir. toplumumuzda geleneksel değerlerden (aile, din, eğitim kurumları vd.) güç alan diğer cinsiyet rolleri gibi, annelik rolünün de toplumsallaşma sürecinde öğrenilen bir olgu olduğu bilinmektedir.

Leyla Navaro (1996: 42) da televizyondaki yerli yapımlar kadar, yabancı film ve dizilerin de değer, tutum ve davranışlarımızı sürekli örselediğini, özellikle kadın-erkek ilişkileri ve cinsel roller konusunda önemli görsel örnekler oluşturduklarını ifade etmektedir. Davranış ve tutumların oluşmasında örnek almanın önemi kavrandıkça, televizyon ve kitle iletişim araçlarının değişim süreçlerine etkisinin yadsınmasının olanaksız olduğunu iddia etmektedir. Kadın, televizyon reklamları ve programları için önemli bir hedef kitle durumunda bulunmaktadır. Doğaç (1999:5), kadına yönelik programların tümünün, “kadının ev içi uğraşı, fiziksel ihtiyaçları veya erkeğe kendini beğendirme arzusu üzerine” kurulduğunu, önemli olanın “kadını ikna edip, tanıtılan ürün ya da programdaki yaşam şeklinin kadın tarafından tüketilmesini” sağlamak olduğunu belirtmektedir. Dünya üzerindeki kadınların televizyon izleme alışkanlıkları arasında benzerlikler bulunmaktadır. Kadınlar genellikle ev işlerinden, çocuk bakımından geri kalan zamanlarda televizyon izlemektedir ve televizyon, kadının kültürüne, alışkanlıklarına, zevklerine, düşüncelerine yönelik doğrudan ya da dolaylı bir çok ileti göndermektedir (Doğaç, 1999: 8-10).

Fatmagül Berktaş (1998: 3), kadını bir cinsel nesne sayan ve onun aile - topluluk şerefini zedeleme potansiyeline önem veren geleneksel/ dinsel ataerkillik, kadının “sınırlarını yıkma” olasılığından korku duymaktadır. Bu nedenle onu özel alanla sınırlamakta, dışarı çıktığında da gene özel alana ait olduğunu hatırlatacak biçimde örtünmeye zorlamaktadır. Ama “artık kadının da kamusal alana çıkmasına izin veren yeni toplumsal yapıda, süregiden bu korkuyla baş etmenin yolu, bir yandan da ailenin ve toplumun “anası” rolünü benimsemesini” sağlamaktır. Böylece kadınlar, kendilerine dayatılan bu kimlik kalıbı içine sokulmaktadır. “Ana ve baci” kimliğindeki kadın “sınırlarını yıkma” korkusunu hafifletmektedir. Berktaş (1998: 3), “ister Kemalist, ister İslamcı, isterse sosyalist olsun erkeler arasındaki yaygınlığı şaşırtıcı gibi görünse de, aslında toplumsal yapının temelinde varlığını sürdüren ataerkil sisteme işaret ettiği için” bu durumu şaşırtıcı bulmamaktadır. .

Graeme Burton (1995: 148)’un dediği gibi, “reklamlar medya/ iletişim çalışmalarının önemli konularından biridir; çünkü anlamlar değerler, ideoloji, kültür .... hakkındaki fikirleri anlamamıza yardımcı” olmaktadır. Bu bağlamda etkili bir araç olduğu kabul

gören televizyonun yardımıyla toplumsal cinsiyet kalıpları olduğu gibi, annelik rolü ve imgelerinin yeniden üretilerek pekiştirildiği düşünülmektedir.

Özetle, televizyon programlarının toplumsal değerlerden beslendiği, televizyonun da toplumsal değişimin bir parçası kabul edildiği göz önüne alındığında televizyon toplumsal değişim arasındaki bağın anlaşılması önem kazanmaktadır. Televizyon yayımları içerisinde reklamları sıklıkla yinelenerek çok miktarda izleyiciye ulaşmaktadır. Tekrarlar ile akılda kalıcı olma çabası ve kısa zamanda mümkün olan en fazla bilgiyi izleyiciye aktarma uğraşısı reklam filmlerindeki rollerin özenle planlandığı gerçeğini öne çıkartmaktadır. Diğer kalıplar gibi toplumsal cinsiyet kalıpları da reklamlar aracılığı ile yinelenmektedir. Annelik rolü ve imgelerinin de reklamlarda sergilendiği ve yinelenerek izleyiciye ulaştığı görülmektedir. Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklam filmlerindeki annelik rolünün nasıl sunulduğu bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

### 1.1.1. Toplumsal Cinsiyet

Bütün canlıların biyolojik olarak üreme işlevi açısından ikiye ayrıldıkları sosyologlar, antropologlar, psikologlar gibi bu konuda araştırma yapan kişiler tarafından da kabul görmektedir (Haralambos, 1984: 369) Bunun yanı sıra; toplumsal yaşamda kadınla erkekte beklenen davranışlar, nitelikler, belirtkenler (karakteristikler), kısacası kadınla erkek kimlikleri aynı olmamaktadır (Onaran vd. 1998: 2). Biyolojik cinselliğe, toplumsal ilişkilerle ve içinde bulunulan kültürel yapı ile şekillenen toplumsal cinsellik de eşlik etmektedir. Bu bakımdan, öncelikle tanımlamaları incelemek, ardından tarih içindeki yaklaşımları ve kuramları ele almak doğru olacaktır.

Bir toplumsal cinsiyet kavramından bahsediliyor ise bu toplumu oluşturan bireylerden de bahsediliyor demektir. Bu bireylerin gösterdiği davranış kalıplarının genellenmesi ile oluşturulan bu adlandırma bireylerin sergiledikleri davranışlarla açığa çıkmaktadır. Kadın ya da erkek olarak doğmanın biyolojik bir olgu olduğu kabul görmektedir. Ancak; kişi, kadın ya da erkek olmayı toplumsallaşma süreci

içinde öğrenmektedir. 1920'lerden sonraki akademik çalışmalar kadın ve erkekler arasındaki psikolojik farklılıkların neler olduğu ve nelerden kaynaklandığı konusunda yoğunlaşmakta, yüzyılın sonuna kadar dallara ayrılarak genişleyen çalışma alanında, bir süre sonra "erkeklik ve kadınlığın" doğrudan doğruya bir psikolojik kişilik özelliği olarak ölçülmesi noktasında birleşmektedir. Bu şekilde geliştirilen erkeklik ve kadınlığa ilişkin test ölçekleri, toplumsal cinsiyet sapmalarının teşhislerinde kullanılmaya başlanmaktadır. R.W.Connell (1998:56), ölçeklendirmenin kaynaklarına da bakıldığında yansız olarak görüldüğünü, ancak akademik toplum bilimlerinin bu konuya farklı bir terimle yaklaşmasını kayda değer bulmaktadır. Jessie Taft tarafından geliştirilen kadınların toplumsal olarak marjinalleşmesi fikri, toplumsal cinsiyete dair toplum analizinin merkezine iktidarı ve dışlanmayı yerleştirmekte, "toplumsal rol" (1998: 56) kavramının ortaya atılmasıyla birlikte de başka bir yöne saptmaktadır (Connell, 1998: 56).

Kadın ve erkeğin farklı biyolojik yapılarının olduğunun kabulü ile bu farklılığın toplumsal değişimler ve kültürel farklılıklardan etkilenecek kadınlık ve erkekliğe yüklenen değerlerin de değişenlik göstermesine yol açtığı ortaya çıkmaktadır. Her toplumda kadın ve erkeği birbirinden ayıran, kadın ve erkek arasındaki bu toplumsal ve kültürel farklılıkları ifade eden ortak bir kavram bulunmaktadır: Toplumsal cinsiyet kavramı. Biyologlar, sosyologlar, antropologlar, dilbilimciler ya da toplumbilimciler tarafından farklı cümleler topluluğu ile dillendirilerek tanımlansa da çok yakın anlamlara gelmektedir. Tanımlar toplumsal cinsiyetin; toplumsal ve kültürel olarak belirlendiği, bir toplumdan diğerine, kadınlığa ve erkekliğe yüklenen değerlerin değiştiği ve tarihsel süreçten etkilendiği, ayrıca biyolojik cinsiyetten de farklı olduğu görüşünde birleşmektedir (Haralambos, 1981: 369; Giddens, 1994; Chandler, 2003: http; İlich, 1996: 13-14; Yüksel, 1999: 69; Abadan-Unat,1998: 4; Berktaş, 1996:16).

Toplumsal cinsiyet (Gender) terimini sosyolojiye sokan, Ann Oakley', "cinsiyet" (sex) biyolojik olarak erkek - kadın ayrımını anlatmakta, toplumsal cinsiyet (gender) ise "erkeklik ile kadınlık arasındaki buna paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye" gönderme yapmaktadır ve "kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların

toplumsal düzlemde kurulmuş” yönlerine dikkat çekmektedir (Gordon,1999: 98). Oakley, toplumsal cinsiyetin bir kültürden diğerine farklı tanımlanabildiğini ve farklı ölçütleri olduğunu ifade etmektedir (Oakley, 1989: 158). Ivan Illich (1996: 13), terimin, gramatik yapısından kaynaklanarak geliştirdiği tanımında; erkeklerle bütünleşen yerlerin, zamanların, aletlerin, görevlerin, konuşma biçimlerinin, jest ve kavrayışlarının kadınlarla bütünleşenlerden ayırt edici olduğunu ifade etmektedir. Bu bütünleşmenin bir zaman ve yere özgü oluşundan dolayı toplumsal cinsiyeti oluşturduğunu savunmaktadır. Connel (1998: 56), bireysel davranış için toplumsal olarak hazırlanmış, önceden öğrenilen sonradan da sahnelenen bir senaryo nosyonunun, toplumsal cinsiyete de uygulanabileceğini savunmaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplumun görmek istediği normları içermektedir. Kadın ve erkek rolleri, kendilerini sunum şekilleri, konuşmaları, davranış kalıpları, giyim kuşam kodları bir toplumdaki diğerine farklılık göstermektedir ve toplumsal kurumlar aracılığı ile de bu normlar ve kalıplar bireyi şekillendirmektedir (Connell, 1998: 174). Sonuç olarak kadın ve erkek arasındaki kültürel ve toplumsal olarak yapılandırılmış olan farklılıkları ifade etmek için toplumsal cinsiyet teriminin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu terimin yerleşmesine kavram olarak cinsiyetin sorgulanıyor olmasını başlangıç olarak düşünmek uygun görünmektedir.

Connel (1998: 49), kitabında cinsiyetin varoluşunun sorgulanması Darwin’in, “farklı türlerin davranışlarının gözlemlenmesi ve karşılaştırılması” sorununu ele alması ile ortaya çıkmakta olduğunu ifade etmektedir. Bu şekilde konunun teologlar ile ahlakçıların elinden alınmakta olduğunu, biyologların cinsel üremenin sağladığı evrimsel avantajlara ilişkin açıklamalar yaparak, cinsiyetin sonuçta neden var olduğu sorunu ile daha yakından ilgilenmekte olduklarını belirtmektedir. Connel, Ortaçağ ve reformasyon aydınlarının yazılarında biyolojik ve toplumsal cinsiyetin, erkekler, kadınlar ve Tanrı arasında ahlaki ilişkilerin tartışma konusu olarak sunulduğunu, teologların ve düşünürlerin, cinsiyet hakkındaki tartışmalarının da, insanların niçin başka bir şey yaptıklarını ele almaktan çok, ne yapmaları gerektiğini şart koşmayı amaçlamakta olduklarını anlatmaktadır. Bu çerçevedeki büyük değişikliğin, Tanrı’nın kadınlara ve erkeklere izlemeleri için bir yol öngördüğü yönündeki görüşün çürütülmesi ile yaşandığını belirtmektedir. Aydınlanma çağı entellektüelleri

de bu temayı dünyevileştirerek onaylamaktadır. Toplumsal cinsiyet düzenlemeleri ahlaki açıdan onaylanmakta ve dönemin yeni icadı yazınsal romanlarda da kuralları çiğneyen insanların yaşamlarının dramlarından destek bulmaktadır. Ortaçağ ve reformasyon aydınlarının ‘Tanrı, kadın ve erkek’ için düzenlediği ahlaki çerçeve bu kez Aydınlanma çağı entelektüelleri tarafından ‘toplum, kadın ve erkek’ çerçevesi içinde, kavramı biraz da dünyevileştirerek yeni düzenleme getirilmekte ve onaylamaktadırlar (Connel, 1998: 49).

Bu şekilde gelişmeye devam eden düşüncelerinin yönü “erkek hakları” ve ardından da “kadın hakları” bildirilerinin yayınlanmasına kadar ilerlemektedir. Oy verme hakkının kadınlara tanınmayışı, kadının “muhtaç ve düşkün bir yaşam sürmeye” mecbur edilişi ve benzeri birçok yaşam deneyimlerinden kaynaklanan bir toplumsal hareketin başlangıç bildirilerinden birinin yayınına kadar varmaktadır. Bu araştırmanın daha sonraki bölümlerinde daha detaylı ele alınacak olan feminist teorinin temel metinlerinin yayınlanması bu döneme rastlamaktadır. Kutsal kitapta, kadınların ve erkeklerin eşit yaratıldıklarını ve haklarının da eşit olması gerektiği savunulmaktadır (Donovan, 1997: 39; Göle, 1998: 53). Ondokuzuncu yüzyılın sonuna doğru feminist seferberliği körükleyen “eşit haklar öğretisi” toplumsal cinsiyete dair bir toplum teorisinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Beauvoir, 1993: 128; Connel, 1998: 51, Yuval-Davis, 2003: 56).

1940’lardan önce, Charles Darwin (1874), Türlerin Kökeni’nde “cinsel ayıklanma”dan bahsetmekte, Krafft-Ebing, Havelog Ellis ve Freud cinsiyeti erkeği baz alarak açıklamakta, bu nedenle konuya daha farklı bir açıdan bakmaktadırlar. 1940’lara gelindiğinde ise “cinsiyet rolü”, “erkek rolü” ve “kadın rolü” terimlerinin yaygın olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir (Connell, 1997: 56). 1940’lardan sonra Toplumsal Cinsiyet konusunda akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Sosyolog M. Haralambos (1984: 369), “Kadın ve Toplum” başlığı altında bu konuda çalışan antropoglardan, psikologlardan, toplumbilimcilerden, sosyologlardan ve onların konuya yaklaşımlarından bahsetmektedir. Antropologlar; Lionel Tiger ve Robin Fox, insanların genetik olarak kodlanmış olsalar bile kültürden etkilenerek rollerini oluşturduklarını savunmakta, yine bir Antropolog olan George Peter

Murdock da kadın ve erkek arasındaki farklılığı cinsel iş bölümüne bağlamaktadır. Aile ve toplumsallaşma konusunda çalışan Talcott Parsons ise, toplumsallaşmanın önemini ve rollerin toplumdan ve kültürel yapıdan etkilenişini açıklamaktadır (Haralambos, 1984: 370-2). Varoluşçu felsefeci de Beauvoir (1993), ise kadınlığı biyolojik, tarihsel ve etnografik boyutları ile incelemekte böylece toplumsal cinsiyet sosyolojisinin de temelleri atılmaktadır. Bu bölümde “toplumsal cinsiyet” terimini de sosyolojiye sokan Ann Oakley’in de (Gordon, 1999: 98) adının tekrar anılması gerekmektedir.

Sosyal dilbilim üzerine çalışmalar yapan Deborah Tannen (1997: 7), cinsiyet farklılıkları ile ilgili her hangi bir gözlemin, “kadınlar farklıdır” anlamına gelmesi durumundan “kadınlar standart dışıdır, standart olan erkeklerin davranışlarıdır” anlamını taşıyacağından kadınların rahatsızlık duyduklarını ifade etmekte, erkeklerin normu oluşturduğunu, kadınların ise normdan ayrıldığına genel görüş olduğunu belirtmektedir. Bu noktadan sonra gidilecek bir adımın ise “farklı” sözcüğünün “daha kötü” anlamında yorumlanabileceğini savunmaktadır. Illich (1996:13) ve Tannen toplumsal cinsiyetin toplum tarafından kişiye benimsetildiğini anlatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, toplumsal statünün ve güç ilişkilerinin de bu şekilde konumlandırıldığını düşünmek yerinde olacaktır.

Bir çok şekilde tanımlandığı gibi toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek rolleri konusunda belirleyici güce sahiptir. Toplumsal önkabuller ve kalıpyargılarla yürümektedir. Bu toplumsal olarak belirlenen kalıplar ve imgeler, varoluş açısından da önem taşımaktadır. Bu imgeler, dinlerin ve kültürlerin süreç içerisinde oluşturdukları yaşamın hem ürünü hem de parçaları olmaya devam etmektedir. Berktaş (1996: 16-17), kendilerini dindar saymayan insanların bile kadınlık ve erkeklığe dair var olan imgelerini benimsediklerini, onlar aracılığı ile düşünüp, yine onlar aracılığı ile kendilerini kurduklarını ifade etmektedir. Özellikle tek tanrılı dinlerin, bu kalıpları ve imgeleri oluşturmada ve onların insanlar tarafından benimsenerek içselleştirilmesini sağlamada belirleyici bir rol oynadıklarını çünkü, bu kalıpların mutlak ve değişmez, başka bir deyişle “kutsal” olduğuna dikkat çekmektedir.



Toplumsal cinsiyet; sadece cinsiyet farklılığını belirtmekle kalmamakta, aynı zamanda kadın ve erkek arasında eşitsiz güç ilişkilerinin bulunduğunu da ortaya koymaktadır. (Illich, 1996: 13-14; Berktaş, 1996: 16). Illich, kadın ve erkek arasında bir karşılıklı ilişkisi bulunduğu ama aynı zamanda birbirlerini karşılayıp tamamlayan kavramlar olduklarını insanda bulunan sağ ve sol el örneğini vererek ifade etmektedir. Ancak kadını sol elin yerine koymakta, güçsüz ve zayıf olduğunu hatta bin yıldır da sol eli kullanmanın sakatlığın ifadesi olduğunu altını çizerek, sol elin sağ ele yardımcı ve destek olarak kullanıldığını örnek olarak vermektedir (Illich, 1996: 91). Fakat Illich'den önce de bu tip benzerliklerin kurulduğu bilinmektedir. Pisagor'un İ.Ö. 6. Yüzyılda düzenlediği "karşılıklar tablosunda" ve Philo'nun *Alegorik Yorum* eserinde "Var Oluş Farklılıkları Listesi"nde kadınlık ve erkeklığe yüklenen değerlerin bu mantıkla düzenlendiği dikkat çekmektedir. Erkek; sağlam, sağlıklı, aydınlık ve iyi olan tarafta bulunurken, kadın; sakat, hastalıklı, karanlık ve kötü olarak düzenlenen tarafta bulunmaktadır (Lloyd, 1996: 23,47). Kadına sekreterlik, öğretmenlik, hemşirelik gibi yardımcılık, çocukla ilgilenme, hasta bakımı gibi mesleklerin yakıştırılması (Kandiyoti, 1997: 42), sol elin sağ ele yardımcı olarak bir anlam ifade etmektedir.

Aile, devlet ve ekonomi gibi üç önemli kurumun işleyişinde karmaşıklık ve iç içe geçmişlik bulunduğunu söyleyen ve bu durumun kadını nasıl etkilediğini analiz etmeye çalıştığı makalesinde Yıldız Fıçevit (1991: 20), 'kadın ve erkeğe ait uygun alanlar ve uygun roller' anlayışının 1970'lerden sonra giderek azaldığını, ancak, günümüzde hala etkisini sürdürdüğünü ifade etmektedir. Devletin 'ilerici' yasalarına rağmen, toplumsal cinsiyet farklarının geçerliliğini sürdüren ve bu farkların yeniden üretilmesine yardım eden, daha çok aileyi etkileyen yasa ve sosyal politikalar uygulamaya koyan bir kurum olmaya devam etmekte olduğunu savunmaktadır.

Connell (1998: 174), de devletin toplumsal cinsiyet konusunda ideolojik uygulamalara gittiğini, Hindistan ve Çin'deki doğum kontrolü uygulamaları, Sovyetler'deki cinsiyetçi iş bölümü, İran'daki kıyafet dayatmaları ve eşcinselliğe ilişkin yasaları örnek vererek anlatmakta, devletin toplumsal cinsiyeti barındıran toplumsal ilişkilerdeki yerinin önemine dikkat çekmektedir. Parsons (1964: 53)'un

konuya genel yaklaşımı ise; toplumsal kurumların, ya da kurumsal kalıpların, bir toplumda hangi toplumsal eylemlerin, ya da toplumsal ilişkilerin meşru, ya da beklenen eylem ve ilişkiler olduğunu belirlediği şeklindedir. Ecevit (1991: 10), de devlet ve din gibi kurumların aile ideolojisini desteklediklerini savunmaktadır. Aile ideolojisinin sunduğu aile yaşamının, gündelik aktörlerin aile yaşamı ile çok az ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Böyle olsa da, bireylerin tek bir örnek 'aile' olduğunu varsaydıklarını ve kendi ailelerinde gördükleri farklılıkları bu modelin dışına çıkışlar olarak yorumladıklarını belirtmektedir. böylece norma uymadıklarında, doğal ve normal olanın dışına çıkmış olmaktan dolayı kendilerini suçladıklarını, en azından rahatsızlık duyduklarını, bu durumda aile ideolojisinin işlevini yerine getirmiş, bireyler üzerindeki kontrolü sağlamış olduğunu eklemektedir.

Devletin kadın ve aile alanlarına müdahalede bulunduğunu söyleyen biri de Deniz Kandiyoti'dir. Çağdaş devletlerin bunu değişik kalkınma ve politika hedeflerine varmak için kullandığını ifade etmektedir. Bunu gerek nüfus kontrolünü ya da yeterli iş gücü sağlamak, gerekse daha benzer "modern" yurttaşlar yaratabilmek ve böylece akrabalığa dayalı yerel cemaatlerin özerkliğini kırarak merkezi hükümetin denetimini derinleştirmek amacı ile gerçekleştirmeye çalıştıklarını belirtmektedir (Kandiyoti, 1997: 106). Her toplumda devletin ya da egemen ideolojinin kadın ve aile konularına karıştığı anlaşılmaktadır. Devletler, ideolojilerini desteklemek amacı ile hedeflerine ulaşmada çeşitli söylemler kullanmaktadırlar.

#### **1.1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Rolü**

Toplumsal cinsiyet tanımlarından, devletin ve ideolojinin kadın ve aile konularına yaklaşımından bahsettikten sonra toplumun cinslere yüklediği rollere de eğilmek gerekmektedir. Bu bölümde, cinsiyet rolü kavramının yanı sıra, "Rol" teriminin kullanılmaya başlanması, toplumsal rol ve statü arasındaki bağ, normlar, değerler, stereotipler, rol beklentileri hakkında bazı açılımlar yapmak, toplumsal cinsiyet kavramı içerisinde kadınlık ve erkeklik rollerini daha iyi açıklayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Rol, “bireyin çevresi veya çeşitli çevreleri içinde davranışları” (Hançerlioğlu, 2000: 418). olarak tanımlanmaktadır. Illich (1996: 102) ise, “Rol” terimini kullanan ilk kişi olan Linton’dan bu yana ‘rol’ sözcüğünün sosyolojinin toplumsal düzeni kapsadığı bireylerin karakteristik davranışlarına bağlamak için kullandığı bir kavram olduğunu ve rolün insanları toplumsal cinsiyetsiz kavramlarla çözümlenebilen bir çoğulun parçası yapmak için kullanılan bir araç olduğunu savunmaktadır. Toplumun bütün üyelerinin bir sosyal pozisyona sahip bulunduğunu ve statü adı verilen bu pozisyonun karşılığında beklenen davranışların bulunduğunu ifade eden Haralambos (1984: 8), da her statünün karşılığında sergilenen bu davranışlara rol adını vermektedir. Bireyin toplum içindeki konumu olarak da bilinen rol, kavram olarak bireylerin toplumdaki beklentilerini ve toplumsal yaşamın bireylere yüklediği görevleri tanımlamaktadır. “Cinsiyet rolü” kavramının temelinde “cinsiyet” ve “rol” kavramları bulunmaktadır. Cinsiyet, kadınlık ve erkeklik olarak ayrılmaktadır. Rol ise toplumda kişinin işgal ettiği konuma, konumuna özgü olarak sergilediği davranışlara, konumuna uygun olarak toplumun beklentilerine, davranışların sergilendiği izleyicilere diğer deyişle toplumda karşı karşıya bulunulan kişilere, ve toplumsal yaptırımlar aracılığı ile şekillendirilen tutumlarla meydana gelmektedir. Rol kavramı; toplum, normlar, değerler, stereotipler, statü gibi kavramlarla da içi içe bulunmaktadır.

Haralambos (1984: 7), toplum içindeki her üyenin bir sosyal pozisyonu bulunduğuna ve bununla statü olarak adlandırıldığına dikkat çekmektedir. Batı toplumlarında meslek sahibi olmanın, otobüs şoförü, rahip ya da avukat olmanın çoğunlukla bireysel statünün işaret olarak kabul edilmekte olduğunu aile içinde de erkek ya da kız çocuk olmanın, baba ya da anne olmanın ve ya kadın ya da erkek olarak bulunmanın bir statü işareti olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Statülerin biyolojik cinsiyet farklılığına rağmen, kültür tarafından tayin edildiğini ifade etmektedir Haralambos, her statünün gerektirdiği normlar çerçevesinde rol beklentileri olduğundan söz etmektedir. Her statünün gerektirdiği rolün farklı olduğunu ve kişinin birden fazla rolü olabildiğini ifade etmekte, sosyal rollerin de organize davranışlarla düzenlendiğine dikkat çekmektedir. Kocalığa, kocalık rolünün

eşlik ettiği, rahiplik statüsüne de rahiplik rolünün eşlik ettiği örneğini vererek bir kişinin birden fazla rolü olabileceğini anlatmaktadır.

Rol, statü gereği sergilenen davranışlar olduğuna göre; rol kavramı statü kavramı ile ilişkili bulunmaktadır. Illich (1996:104), cinsiyet rolünün erkeğin varoluşu üzerine yükseldiğini ve cinsiyet rolünü üzerine başka rollerin inşa edilebildiği bir temele benzetmektedir. Altan Eserpek (1979: 151) de, toplumsal rolün, statünün davranış boyutu olduğunu, Statüye sahip olunduğunu fakat rol oynandığını, savunarak, Buna göre rolü, belirli bir statünün gerektirdiği görevleri yapma ve onun ayrıcalıklarından ve haklarından yararlanma biçimi şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyoloji sözlüklerinde de benzer anlatımlarla karşılaşılmaktadır. Toplumda bireyin birden fazla statüyü işgal edebiliyorsa birden fazla rol davranışı da gösterebileceği ifade edilmektedir. Bireyin birden fazla gösterebildiği rollerin toplamının onun genel rolünü belirlemekte ve dolayısıyla onun toplum içinde ne yapacağı ve toplumdaki ne bekleyebileceğini temsil etmekte olduğu belirtilmektedir (Doğan, 1995: 98). Emre Kongar, Parsons'a dayanarak, bir arada yaşayan insanların karşılıklı ilişki ve etkileşimlerinin sistematik bütünlüğünün toplumdaki bireylerin aritmetik toplamını aştığını, her bireyin toplumsal değerlerin belirlediği bir statüsü bulunduğunu ve bu statünün gereği olarak da algıladığı rol performansı bulunduğu yorumunu yapmaktadır (Kongar, 1981: 157; Parsons, 1964: 63).

Kongar (1981:124), bütün toplumsal yapı ve birimlerin, toplumsal sistem için fonksiyonel olduklarını, fonksiyonel olmanın da, bir ihtiyacı karşılama ve öteki parçalarla ahenkli bir bütünleşme olduğuna dikkat çektikten sonra rol kavramını toplum anlayışını geliştiren yapısal- fonksiyonel yaklaşım içinde ele almaktadır. Bu kurama göre toplumun alt sistemleri incelenirken bireye kadar inilmekte ve birey toplumsal rol içinde ele alınmaktadır. Bu nedenle kuramın bireye "aktör" dediğini ifade etmekte, rol kavramının temellerinin Linton tarafından atıldığını belirtmektedir.

Kongar (1972: 124), Linton'un görüşlerini açıklamaktadır. Linton'a göre bireylerin ya da grupların karşılıklı davranış kalıplarına sahip olmaları toplumların fonksiyonlarını yerine getirmesini sağlamaktadır. Statü bu kalıplar içinde en önemli rolü üstlenmektedir. Statü soyut olarak belli bir kalıba sahip bir pozisyon anlamını taşımaktadır. Linton, bir bireyin çeşitli statülere sahip olduğunu, bu bireyin statüsünün ise, sahip olduğu bütün statülerin toplamı olduğunu, böylece statünün, bireyin toplum içindeki yerini belirlediğini savunmaktadır. Linton'a göre 'rol', statünün dinamik tarafıdır. Kongar, statünün bireyden farklı olarak hak ve ödevler toplamı olduğunu, bireyin statüsünün hak ve ödevlerini yerine getirmeye başladığı zaman bir rolü yerine getirmekte olduğunu bu açıklamalara dayanarak da rol ve statü birbirinden ayrılmaz olduğunu, statü ve rol karışımının, bireyin toplumda yerine getirmesi gereken tutum ve davranışları belirlediğini ifade etmektedir.

Rollerin de tıpkı statüler gibi bir başka role göre ortaya çıkmakta olduğunu savunan Linton, bunun nedeni olarak da kişinin haklarının büyük ölçüde başka birinin hak ve görevleri ile belirlenip, sınırlandırıldığını göstermektedir. Linton'un açıkça ifade ettiği bu rol ve statü tamamlayıcıları "Anne- baba (ebeveyn- çocuk), karı- koca, doktor- hasta, avukat- davalı veya davacı, öğretmen- öğrenci, erkek kardeş- kız kardeş, vergi tahsildarı- vergi mükellefi, savcı- tanık, ev sahibi- kiracı, artist- model, işveren- işçi, satıcı- müşteri, trafik polisi- şoför" (Biersted, 1999: 262) zıtlıklar ilişkisinde gösterilmektedir.

Parsons (1951), *The Social System*'de rol kavramına verdiği hasta rolü örneği oldukça açıklayıcı görünmektedir. rahatsızlığın bedensel işlevsizliği kapsadığını, hasta olmanın ise -hasta teşhisi konulan ve hasta kabul edilen anlamında- dört ayrı toplumsal beklenti tarafından yönetilen bir rol olduğunu iddia etmektedir. Birincisi, normal toplumsal rol sorumluluklarından muaf görülmedir: Bu muafiyet her hangi bir otorite -çoğunlukla doktor- tarafından meşrulaştırılması gerektiğini belirtmektedir. İkincisinin, kendisine bakılmak zorunda olduğu anlamına gelen hasta olma durumundan kaynaklanan sorumluluk muafiyeti olduğunu, üçüncüsünün, hasta olmak arzu edilen bir şey sayılmadığı için, hastaların iyileşmeyi istemeye mecbur edilmeleri olduğunu; dördüncüsünün ise, teknik açıdan uzman birinden yardım

almaya çalışma ve iyileşmek için işbirliği yapma gerekliliği olduğunu açıklamaktadır (Gordon, 1999: 294). Parsons, rol icra edenlerin diğer değişle “aktörlerin davranış tercihlerinin yani toplumsal eylemlerin toplumsal kurumlar tarafından belirlendiğini” (Parsons, 1951’den akt: Kongar, 1981: 151) söylemektedir.

Rol teriminin 1940’lardan itibaren daha yaygın kullanıldığı görülmektedir. “cinsiyet rolü”, “kadın rolü”, “erkek rolü” terimleri ile daha sık karşılaşılmaya başlanmaktadır. 1950’lerde Mirra Kamarovsky ve Talcott Parsons gibi Amerikan sosyologları cinsiyet rollerine ve bunları kuşatan kültürel çelişkilere ilişkin bir işlev teorisi geliştirmekte bu görüşlere paralel olarak da danışmanlık, evlilik rehberliği, psikoterapi ve sosyal yardım hizmetleri gibi alanlarda bu konular çerçevesinde bağlantı kurulmaya başlamaktadırlar (Connell, 1998:56). Bu alanda Freud ve ardılı Geza Roheim, Bronislaw Malinowsky ve Margaret Mead gibi toplumsal yapı ve cinselliğin duygusal dinamiği arasındaki bağlantı üzerinde çalışan yazarların yapıtlarının bir sonraki kuşağa yeni düşünsel akımların çıkmasında kaynaklık ettiği söylenebilmektedir. Çünkü, 1920 ve 1930’larda çalışan bu kalemlerin yüzyılın ortalarına gelindiğinde antropoloji, teorik sosyoloji ve varoluşçu fenomenoloji kaynaklı bu çalışmaların aynı noktada kesiştiği dikkat çekmektedir. Bu teorisyenler ile toplumsal cinsiyete dair toplum analizi çağdaş biçimini almaktadır. Parsons, Mead ve Simone De Beauvoir’ın rol üzerine çalışmaları farklı kollardan başlamakta ama “toplumda kadın rolünün modernleşmesi” noktasında cinsiyet örüntülerini evrensel olarak gördükleri çekirdek aile içerisindeki ilişkiler kapsamında tanımlarken birleştirmektedir (Connell, 1998: 57-58; Haralambos, 1984: 333).

Belirli statülere uygun olarak gösterilmesi gereken davranışlar söz konusu rolle ilgili “Rol beklentileri”ni ifade etmektedir. Statüye ilişkin haklar ve ödevlerle bireyin yapması gereken davranışlar”rol beklentileri” olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 1995: 99). Parsons’un kişilerin davranış tercihlerinin toplumsal kurumlar tarafından şekillendiği konusundaki yaklaşımlarına benzerlik gösteren Erich Fromm (1982: 207-8), bireyler ile bu bireylerin içinde yaşadıkları toplumun sosyo ekonomik yapıları arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu savunmakta ve bu ilişkilerin sonucuna “sosyal karakter” adını vermektedir. Bireylerin kişiliklerinin, toplumun sosyal ekonomik yapısı tarafından biçimlendirildiğini böylece kişilerin toplumun gerekleri

doğrultusunda yapmak zorunda olukları şeyleri gerçekten yapmak istediklerini sanmaya başladıklarını ifade etmektedir. Sosyal karakter ve toplum yapısı arasında durağan olmayan bu süreç sürekli gelişim ve değişim göstermektedir. Fromm, ikisinden birinde gerçekleşen bir değişimin her ikisinin birden değişmesine yol açtığını belirtmektedir. Toplum yapısı ortak beklentileri şekillendirmektedir. Toplum tarafından beklenen davranışlar ödül ve ceza yöntemleri ile pekiştirilmektedir. Bu durum sosyoloji de yer almakta ve kültürel açıdan arzu edilir ve uygun olarak değerlendirilen davranışları akla getiren ortak bir davranış beklentisi, norm olarak tanımlanmaktadır. Gordon, normların buyurgan olma özellikleriyle kurallara ve düzenlemelere benzediğini, fakat normda kuralların resmi statüsü bulunmadığını ifade etmektedir. Doğru davranışın bazen normatif diye değerlendirilen davranıştan farklı olabileceğini ve bu davranışın var olan normlara göre yargılandığında sapkın sayılabileceğini savunmaktadır. Buna bağlı olarak da norm kavramının, toplumsal düzenleme, toplumsal denetim ve başat sosyolojik problem olan toplumsal düzenle çok yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir. (Gordon, 1999: 533). Haralambos (1984: 5), her kültürün özel durumlar için rehberlik edebilecek bir çok yönergesi bulunduğunu, bu yönergelerin de norm olarak bilindiğini ifade etmektedir. Bir normun her özel durum için uygun ve kabul edilebilir olarak tanımlanan özel bir yönergesi olduğunu belirtmektedir.

Gordon, norm konusunda Parsonsçı kuram ile toplumsal kimlik kuramı arasındaki karşıtlığın Francesca Cancian'ın *What are Norms?* (1975) adlı çalışmasında özlü biçimde sergilendiğini ifade etmektedir. Marshall Gordon (1999: 534), Parsonsçı kuramın,

“Normların bireylerin yapması gereken şeylerle ilgili inançları yansıttığını ve toplumsallaşma aracılığıyla kişinin güdüleniminin bir parçası haline geldiğini, dolayısıyla insanların, topluma uyum sağlamayı istemeleri nedeniyle kendi toplumlarının normlarıyla tam bir uyum içinde hareket etmeye başladıklarını”

ileri sürdüğünü belirtmektedir. Gordon, öte yandan, normların, toplumsal kimlik kuramına göre, (kişisel inançlardan ziyade) hangi eylemlerin başka insanların bir kimliği onaylamasını sağlayacağına yönelik algıların bir ifadesi olduğunu;

dolayısıyla insanların belirli türden kişiler olduklarını hem kendilerine hem başkalarına kanıtlamak için normlara uyum gösterdiklerinin düşünüldüğünü savunmaktadır.

Normlara eşlik eden bir başka kavram da değerlerdir. Haralambos, bir değer, bir şeyin iyi ve arzulanan inancı olduğunu savunmakta, böylece onun önemli olduğunu, çabaya ve zahmete değer bulunduğunu anlatmaktadır. Normlar ve değerlerin bu tanımlamalardan sonra rol kavramı ile olan ilişkisi bir örnek ile daha iyi pekişecektir. Haralambos (1984: 6), bu konuda kişisel başarının önemli olduğu batı sanayi toplumlarından örnek vermektedir. Kişisel inanışlara göre bir toplumsal sınıfın başında olmanın önemli ve arzulanan bir durum olduğunu, bir yarış kazanmak, ya da seçtiği mesleğinde üst seviyeye ulaşmanın önemli bulunduğunu belirtmektedir. Kişisel başarı genellikle nitelik ve nicelik olarak ölçülmekte ve bu şekilde simgelenebilmektedir. Bazı normlar da değerlerin yansımasıdır. Elbette değerler de normlar gibi toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Kandiyoti (1997: 34) de aynı kasaba sınırları içinde de olsa, kültürel farklılıkların farklı cinsiyet rol kalıplarına neden olduğunu ifade etmektedir. Normlar ve değerler toplumun üyelerinden beklenen davranışlarını kalıplara sokmaktadır. Çeşitli imajlar bu şekilde belirlemektedir. Toplum içinde kalıpları belli gruplar bulunmaktadır. Basmakalıp örnek, ya da stereotip olarak ifade edilen bu durum da grupların genelleştirilmiş ve basitleştirilmiş bir şekilde toplumsal olarak sınıflandırılması” (Burton, 1995: 218) olarak tanımlanmakta ve meslek stereotipleri, cinsiyet stereotipleri vb. gibi kullanımları da görülmektedir. Bu araştırma kapsamında cinsiyet stereotiplerini açıklamak uygun görünmektedir. Erkekler ve kadınlar hakkında, gündelik yaşamda sıklıkla yinelenen imgeler bulunmaktadır. Yaygın biçimde anlaşılması mümkün kısaltmalarla işleyen kitle iletişim araçlarında bu tür imajlara hemen her fırsatta rastlanabilmektedir. Örneğin sosyologlar cinsiyet stereotiplerini genellikle, çocukların cinsiyet rollerine uygun biçimde toplumsallaşmasını sağlayan sürecin bir parçası saymaktadırlar (Gordon, 1999: 101).

Bireylerin yaşadıkları toplumdan özümstedikleri davranış kalıplarına (stereotip) göre toplum içindeki pozisyonları (statüleri) gereği toplum tarafından beklenen davranışı



(rol) sergilemeleri “norm”al görülmektedir. Kişilerden beklenen roller; statülerine uygun atfedilen norm gereği davranışları oynamalarıdır. Örneğin, toplumda doktorluğa değer yüklendiği durumda kişi doktor olmayı arzulamakta, doktor olan kişiden beklenen davranışları sergilemesi, doktorluk rolünü oynaması beklenmektedir. Ancak bu rol de daha önceden kalıplaşmış davranışları (stereotipleri) tekrar etmesi övülerek ödüllendirilmektedir. Bir toplumsal statü için verilen bu örnek, cinsiyetler söz konusu olduğunda ayrı cinsler için ayrı beklentileri beraberinde getirmektedir. Kadından beklenen kadınca addedilen davranışlar, erkekten beklenen de erkekçe addedilen kalıp ve davranışlara göre hareket etmeleridir. Aşağıda bu konuya daha detaylı yaklaşılmaktadır.

Connel (1998: 78), rol kavramından kaynaklanarak yapılan toplumsal cinsiyet uyarlamalarının ana fikrin cinsiyet rolü, diğer bir deyişle “erkek veya kadın olmanın anlamı, kişinin cinsiyeti ile belirlenen genel bir rolün canlandırılması” olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda da iki cinsiyet rolü bulunmaktadır. ‘Erkek rolü’ ve ‘kadın rolü’. Ancak pek yaygın kullanılsa da ‘erkeğin rolü’ ve ‘kadının rolü’ ya da ‘eril rol’ ve ‘dişil rol’ de aynı anlamlara gelmektedir. Toplumsal olarak kadın ve erkekten farklı davranışlar beklenmektedir. Kadınlar içinde yaşadıkları toplumun kültürü tarafından şekillenmiş kalıplara göre kadınlık rollerini oynamakta, erkekler de erkeklik rollerini oynamaktadır. Çünkü cinsiyet rolleri, erkeklerin ve kadınların nasıl davranmaları gerektiğini ve onlardan beklenen farklı görevleri ortaya koymaktadır. Gordon, ileri sanayi toplumlarında, kadınların çoğuna düşen rolün, ev işlerini yapmak ya da hizmet işlerinde çalışmak, başka bir deyişle “kadın işleri”ni yürütmek olduğunu ifade etmektedir. Navaro (1996: 27), toplumun kadın ve erkekten düşünce ve davranış beklentilerinin oldukça farklı olduğunu, Batı ülkelerinde cinsel roller üzerine yapılan araştırmalarda Batı kültürlerinde yaşıyan insanların cinsel rollerinde, genel davranış bileşenleri olduğunu ve erkek ve kadınların benzer düşünce ve davranışlar gösterdiğinin ortaya konduğunu ifade etmektedir. Bu araştırmaların bulgularına dayanarak yaptığı genellemeye göre; erkeklerin “çoğunlukla başarı, iktidar, özerklik, saldırganlık, kendini gösterme alanlarında; kadınlarinsa özellikle besleyicilik, ilişki, yardım, saygı göstermek, özveride bulunmak alanlarında cinsel rol örtüşmeleri” göstermekte olduğunu saptandığını

belirtmektedir. Benzer bulgular Oğuz Onaran vd. (1998: 42) tarafından yapılan “Eskişehir’de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması”nda da göze çarpmaktadır.

Erkeklerin hayatlarını evin dışındaki kariyer ile geçirdiklerini ve onların işinin kadınlara göre çoğunlukla daha iyi ücretlendirilmiş ve statü olarak daha yukarıda bulunduğunu ifade eden Gordon (1999: 100), biyolojik ve psikolojik perspektifin, genetik seçim kuramında ve kadınların çocuk yetiştirici nitelikleri ile erkeklerin daha saldırgan ve araçsal yaradılışını savunan biyolojik kuramlarda görülen, doğuştan gelen farklılıkların vurgulanmakta olduğunun altını çizmekte, işlevselcilere göre de cinsiyet rollerinin birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olduğunu ve erkek ile kadın arasındaki iş bölümünün ailenin istikrarını arttırdığını savunduklarını ifade etmektedir. Ecevit, ailenin işlevselliğinin ve rol kuramının eleştirisini yapmaktadır. Rollerle ilgili söylemin, “sadece rollerin sabit ve değişmez olduğu düşüncesini yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda rollerin, ayrı fakat eşit oldukları imajını da” yaratmış olduğunu ve Parsons’un babanın anneye göre öncüllüğünü kabul ettiğini, fakat erkek egemenliğini sorgulamadığını savunmaktadır (Ecevit, 1991: 6).

Toplumsal cinsiyete göre belirlenmiş rollerin canlandırılmasında toplumların kadın ve erkekten bekledikleri davranışların birbirlerinden farklı olması bağlamında rollerin de birbirleri ile örtüşmesini bekledikleri söylenebilmektedir. Bir kadından beklenen kadınlık rolü olduğu kadar annelik rolü de kadın rolü ile örtüşmekte, erkekten beklenen erkek rolü de babalık rolü ile örtüşmektedir. Örneğin, bir anneden beklenen çocuklarını yetiştirme, koruma ve kollama gibi biyolojik ve toplumsal görevlerinin yanı sıra anneliğe özgü bir ölçüde evrensel yaklaşımları göstermesi gerçekte annelik (analık) statüsünün kendi dışındaki rol beklentileri ile yakından ilgilidir. Bu rollerin gereği gibi yerine getirilmeye çalışılması beklentilere uygun bir “annelik rolü” olarak kabul görecektir (Doğan, 1995: 99).

### 1.1.1.2. Toplumsal Cinsiyet rolü ve Toplumsal Statü

Nermin Abadan-Unat, (1998: 4), kadının toplumsal statüsünün üç boyutu olduğunu, bunların da “a) iktidarın toplumsal örgütlenmesi, b) kadın bedenini denetleyen ideolojik yaklaşım ve c) Toplumdaki cinsel iş bölümü ve roller” olduğunu söylemektedir. *Kadınlarımızın Cinsiyet Rolü Tutumları* adlı çalışmasında Nilgün Çelebi (1990: 10), de kadınların çalışma hayatına girseler dahi, sosyalleşmeleri süresince kendilerine öğretilen ve kendilerinin de içselleştirdikleri aile- içi rolleri asli roller olarak gördüklerini ve bunu aile bütçesine katkı olarak tanımlamakta olduklarını böylece çalışmayı ailesel rollerin arasına dahil ederek adeta meşrulaştırmakta olduklarını ifade etmektedir. Anthony Giddens (1994: 133), kadınların “domesticity ideolojisi”ni kendiliklerinden kabul ettiklerini, evlilik ve aileyi ekonomik alana katılmanın özünde tuttuklarını belirtmektedir. Çelebi, kadının çalışma hayatına atılması olgusunun toplum tarafından değerlendiriliş tarzından kaynaklanmakta olduğunu savunmaktadır. Gelenekler ve din dışında kalan hukuk kuralları ve devlet yönetimi, kadının çalışmasını, eğitim almasını destekliyor görünmekte ancak geleneksel tutumlar ve din kadını aile içindeki pozisyonuna göre değerlendirmeye devam etmektedir. Kadının iş hayatındaki pozisyonu, statüsünün derecelendirilmesi kadının cinsiyeti dikkate alınarak belirlenmektedir. Toplumun bu konudaki derecelendirmesine Çelebi, “bazı iş kollarında işe girişte erkeklere öncelik tanınması, yöneticilik görevlerinin kadınlardan esirgenmesi ve yine bazı iş kolundaki kadına, erkeğe göre daha az ücret ödenmesi”(1990: 10) örneklerini vermektedir.

Çiğdem Kağıtçıbaşı (1981:34) toplum değerleri ve aile dinamiğinin önemini vurgulamakta, Kandiyoti, Abadan-Unat, Kiray, Fallers ve Fallers, Meeker, Agnarella gibi araştırmacıların konu üzerindeki çalışmalarını hatırlatarak, Türk Toplumunda kadının statüsünün erkeğe oranla çok altta bulunduğu işaret etmektedir. Onaran vd. (1998: 23) toplumun yasal, ekonomik, siyasal düzenindeki değişikliklerin toplumsal değerlerle inançlar üzerindeki etkisinin hem yavaş hem de her kesim için aynı olmayabileceğini ifade etmektedirler. Yaptıkları araştırmanın varsayımı olarak da “erkeğin toplumdaki üstün konumunu kolay kolay bırakmayacağını, kadının rolündeki değişimi kabul etse de, bunun yanında kendi geleneksel ‘egemen’ rolünü

sürdüreceğini, buna bağlı olarak kadının da geleneksel erkek rolünü kabul edeceğini” (1998: 23) belirtmektedirler. Bu araştırmanın bulguları bu varsayımı destekler niteliktedir. Geleneksel görüşe göre erkek ve kadının rollerinin “erkeğin evin dışında çalışması, kadının da evde çocuk yetiştirilmesi, evin işlerini çekip çevirmesi” biçiminde ayrıldığını hatırlatan çalışmada deneklere yöneltilen “erkek çalışmak, kadın çocuk doğurmak ve yetiştirmek için yaratılmıştır”, sözcelerini deneklerin beşte ikisi (41.2) “erkek dışarıda ailesinin geçimini sağlamak için çalışmalı, karısı da evine ve çocuklarına bakmalıdır” sözcelerini de deneklerin daha büyük bir bölümü (67.4) kabul ettiklerini ifade etmekte, “erkek egemen söylemin kadınlarca da pekala kabul edildiğini gösterir” yorumunu yapmaktadırlar.

Kadının statüsünü ve eşitliğinin göstergelerine ilişkin çok geniş alanyazının taranmasından sonra genel olarak kabul gören bazı tanımları bir araya toplayan Berktaş, “hangi toplumsal sistem ve hangi gelişme düzeyi söz konusu olursa olsun, kadının hem kamusal hem de özel alandaki statüsü, (a) kadınların güç ve otoritesine ve (b) toplumun kadınlar için uygun ve kabul edilebilir bulunduğu rollere bakarak” (1996: 16) tanımlanmakta olduğunu ifade etmektedir. Kadınların erkekler karşısındaki eşitliğinin de, “a) erkeklerle karşılaştırmalı olarak kadınların etki, güç ve otorite uygulayabilme yetenekleri ve b) her iki cins için uygun görülen (ve izin verilen) toplumsal eylem ve toplumsal rol parametreleri tarafından” ölçülmekte olduğunu derlemektedir. Berktaş, herhangi bir toplumda “kadınların durumunun toplumsal ilişkilerin ideoloji, ailenin rolü, toplumsal rol, ekonomik rol, eylem alanı ve yasak eylem alanı vb. tüm öğelerinin entegre olduğu tutarlı ve bütünsel bir yapı görünümü verdiği” (1996: 16) nin de kabul edilmekte olduğunu ifade etmektedir. Aynı yaklaşımı Arap Dünyasındaki Kadın konusu üzerinde Sosyal Bilimler alanında araştırmalar yapan Amal Rassam’ın farklı şekilde ifade ettiğini ve onun da üç boyut göz önüne alınarak belirlenmesi gerektiğine dikkat çektiğini aktarmaktadır. İlki, iktidarın toplumsal örgütlenmesi, ikincisi, kadın bedenini denetleyen ideolojik ve kurumsal araçların niteliği ve son olarak da toplumdaki cinsel iş bölümü ve roller olduğunu işaret etmektedir. Ancak, Berktaş, Rassam’ın tanımının “kadın bedenini denetlemenin en etkili ideolojik ve kurumsal araçlarından biri olan din ile kadın

statüsü arasındaki ilişkiyi belirginleştirmesi açısından özellikle önemli” (1996:16) olduğunu vurgulamaktadır.

Alaeddin Şenel (1995:206), “küçük sulama tarımı yapan yerleşik çiftçilerde kadının statüsü erkeğinkinden yüksekçe, göçebe çiftçilerde birbirine eşit, göçebe çobanlarda erkeğinki üstün” görüldüğünü söylemektedir. Uygur toplum dönemlerine yaklaştıkça da iş bölümünün farklılaşması ile toplum içinde statüsü erkekten sonra gelen kadının statüsü de aile içinde bulunduğu konuma göre değerlendirilmeye başlanmaktadır.

Aile, bir çok sosyolog tarafından toplumun köşe taşlarından bir kabul edilmektedir. Sosyal organizasyonların ve insan topluluğunun aile olmadan düşünülmesinin zor olduğu, ana parçasıdır (Haralambos, 1984:325). Aile, içinde insan türünün belli bir biçimde üretildiği, topluma hazırlanma süre sürecinin içinde geçirildiği, ailenin biçimine göre başka yakınlar ya da sadece eş veya eşler- baba ve çocuktan oluşan toplumsal bir kurum olarak tanımlanabilmektedir (Ozankaya, 1986: 281). Toplumun bir küçük modeli olan ailede de statü derecelendirmesi bulunmaktadır. Ferhunde Özbay (1995: 151), doğumun kadın bedeninde gerçekleşmesinin, cinsiyet rollerinin farklılaşmasında cinsler arası eşit olmayan ilişkilerin ilk gerekçesi olduğunu ve bu nedenle kadın statüsünü ve doğurganlığını birbirinden bağımsız düşünmenin olanaksız olduğunu savunmaktadır. Kandiyoti'nin verdiği örnek bu konuda açıklayıcı nitelik taşımaktadır:

“Bir kadın çocuk doğuramıyorsa, hatanın onda olduğuna inanılır. Bir çocuk - tercihen erkek- doğurmak öyle değerlidir ki, kadın ancak anne olduğu zaman statüsünün işareti olarak *kofi* denen beyaz baş örtüsü örtebilir. Çocuk doğurmayan kadınlar, diğer işlerde ne kadar başarılı olurlarsa olsunlar, kendilerini açıkça ikinci sınıf hissederler” (Kandiyoti, 1997:24).

Navaro (1996:28), araştırmaların, “Türk toplumunda yüksek eğitim görmüş, profesyonel, kentli kadınlar dışında, genelde kadınların düşük statüsünün fazlaca değişmediğini” göstermekte olduğunu, kentte veya kırsal yörede yaşamının eğitim görmüş olmanın, evinin dışında da çalışmanın veya meslek sahibi olmanın bir kadının aile içindeki statüsünü fazlasıyla etkileyemediğini ifade etmektedir. Bilimsel kaynaklarda (Haralambos, 1984: 330; Kongar, 1972: 11), görülen çekirdek aile ve

yakınlarının birlikte oturmalarından oluşan; geleneksel geniş ailede de, anne – baba ve küçük çocuklardan meydana gelen: çekirdek ailede de kadının ikincil konumu değişmemektedir. Elisabeth Badinter (1992: 13) ideolojik fenerin sadece erkek – babayı aydınlattığı ve ona bütün gücü verdiği zaman, anneye gölgeye düştüğünü ve statüsünün çocuğunkiyle aynı olduğunu ifade etmektedir. Ancak toplumun çocukla, onun yaşamı ve eğitimi ile ilgilendiği zamanlarda, fenerin babanın aleyhine asıl şahıs olan annenin üzerine çevrildiğini buna bağlı olarak her iki durumda da, annenin çocuğa ve kocaya karşı davranışının değiştiğini savunmaktadır. Böylece toplumun anneliği yüceltmesine veya küçümsemesine göre kadının iyi ya da kötü bir anne olarak tanımlanacağını belirtmektedir.

Ancak Beauvoir (1993a: 163), kadının analık yoluyla somut olarak erkeğe eşitlendiğini ileri sürmenin “düpedüz uyutmaca” olduğunu iddia etmekte, Ruhçözümcülerin, “çocuğun anaya erkeklik organına denk bir değer kattığını kanıtlamak için epey ter” döktüklerini ifade etmektedir. Çelebi (1990: 10), toplumun her ne kadar “kadının birincil grubu olarak aileyi kabul etmekte ve kadını anne ve eş rolleri içinde görmeyi beklemekteyse de yine toplum annelik ve eşlik pozisyonlarında fiilen çok yüksek bir statü derecesi” atfetmemekte olduğunu ifade etmektedir. Rosalind Coward, 1991 yılının Haziran ayında yapılan bir Gallup araştırmasında “görüşülen kadınlardan yarısından fazlasının “yalnızca anne” olmaktan suçluluk duyduklarını, tam gün çalışan beş anneden dördünün de kendilerini işi bıraktıklarında statülerini kaybeden ikinci sınıf yurttaşlar gibi hissettiklerini” (1993: 90) ortaya çıkardığı sonucunu aktarmaktadır. Kadının anne olarak kendi statüsünü nerede gördüğü kadar, toplumun da kadını anne olarak nerede konumlandığı önemlidir. Toplumun anne rolü için uygun gördüğü tavır ve tutumlar ve toplumdaki iş bölümü içinde anne üzerine yüklenen roller. Bunlar kadının anne olarak statüsünün belirlenmesindeki önemli boyutlardır.

### 1.1.1.3. Cinsiyete Dayalı İş Bölümü

Geçtiğimiz yüz yıl boyunca yapılan araştırmalar ele geçirilen belgeler ve bunların okunması, çözülüp, değerlendirilmesinden sağlam bulgular elde edilmektedir. Bu bilgiler ışığında uygar toplum ve devletlerin ortaya çıkışları, tarihsel gerçeklikler

olarak ortaya konabilmektedir. Şenel (1978: 7) “*Toplum ve Siyasal Düşünüş*” ders notlarında devlet öncesi toplulukları ve devleti yaratan koşulları anlatabilmek için konuyu, insanlığın ortaya çıkışından itibaren ele almakta, ilkel toplum döneminden başlayarak konuya girmektedir. Bilimsel bulgulara dayanarak, insanlığın bir milyon yıldır var olduğunu ve bu bir milyon yıllık varlığın 995 bin yılını ilkel toplum düzeninde, beş bin yıllık bir bölümünü de uygar toplum düzeninde geçirdiğinin altını çizmektedir. İkel toplum ve uygar toplum arasındaki farkı da iş bölümüne bağlayarak tanımlamaktadır:

“Toplum üyeleri aralarında, (belki kadın- erkek iş bölümü dışında) iş bölümü yapmamış olup, her biri aynı işleri yapan, her türlü ihtiyaçlarını kendileri karşılayan, bu nedenle sosyal farklılaşmaya, sınıflaşmaya uğramış toplumlara ilkel toplum denir. Uygar toplumda ise iş bölümü vardır. Toplumun üyeleri farklı işleri yaparlar. Toplum sosyal farklılaşmaya uğramıştır... farklı işleri yapan sınıflara bölünmüştür” (Şenel, 1978: 7).

İkel toplumda, kadın ve erkek arasında iş bölümünün olduğunu belirten Şenel (1978: 18), hamilelik ve bebek büyütmenin kadını ava katılmaktan alıkoymasının sonucu bu iş bölümünün ortaya çıktığını bu nedenle kadının kovuk ve mağaralarda avları pişirme, çocuk bakma, ot, meyve gibi yiyecek toplama işiyle uğraştığını hatırlatmaktadır. Bilinen tüm toplumlarda, çocuk bakımı ve ev işleri değişmez bir biçimde kadınlara düşmekte olduğunu ifade eden Gilles Lipovetsky, (Şölen ve Sokrates’in Savunması’nın yazarı olarak tanınan Yunan Tarihi’nin yarım asırlık bir döneminin yazarı ve Sokrates’in Öğrencisi, Tarihi eser yazan ilk Filozof) Ksenophon’un erkek dışarıdaki işlere mahkumsa, kadının payına da doğal olarak içeridekilerin düştüğü görüşünde olduğunu belirtmektedir.

Delmar (1992: 152), Marks ve Engels’in, fizyolojik farklılıklardan doğan ve toplumsal alana aktarılan, kendiliğinden bir cinsel iş bölümü saptaması yaptıklarını yorumlamaktadır. İlk iş bölümünün, kadın ile erkek arasında çocuk bakımı için yapılan iş bölümü olduğunu ve gene Amerikan Kızılderili örgütlenmeleri hakkında Engels’in, ‘iş bölümü doğanın saf ve basit bir uzantısıydı. Yalnızca cinsler arasında mevcuttu’ yorumunu getirdiğini aktarmaktadır.

Ann Oakley (1989: 128), Profesör George Murdock'un 224 toplumda yaptığı alan araştırmasına dayanarak yaptığı yorumda her toplumun kadın ve erkek için uygun bulunduğu faaliyetlere dair kuralları olduğunu, fakat bu kuralların bir toplumdan diğerine farklılıklar gösterdiğini ifade etmektedir. Kabaca, eve ekmek getiren erkek ile ev işlerini yapan kadın şeklinde belirlenmiş olan toplumsal cinsiyet rolleri için "cinsel iş bölümü" terimi uygun bulunmaktadır. Murdock, kadın ve erkek arasındaki farklılığı cinsel iş bölümüne bağlamaktadır. Murdock, her ne kadar kadın ve erkeğin doğrudan genetik bakımdan yetenekleri ve karakterleri, onların rollerine uyum sağlamalarına yardımcı olmuş olsa da biyolojik farklılıkları bulunduğunu, cinsel iş bölümünün de organize olmuş toplumlarda kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıkla verilmekte olduğunu savunmaktadır. Kadının çocuk doğurabilmesinin de ona bir toplumsal cinsiyet rolü yüklemekte olduğunu ifade etmektedir (Haralambos, 1984: 371). Gordon, Talcott Parsons'ın (*Family, Socialisation and Interaction Process*, 1956) terminolojisine göre ifade edilecek olduğunda cinsel iş bölümünün, "araçsal" ve dışavurumcu" rolleri karşılayan bir terim olduğunu söylemektedir. Cinsiyetler arasındaki iş bölümünün, genellikle Batı'da, sanayileşmenin ardından gelen iş yerinin evden ayrılması ile ilgili bir süreç olduğunu ifade eden Gordon, yapılan antropolojik araştırmaların, cinsel iş bölümlerinin pek çok sanayi öncesi toplumda "erkeklerin görevleri" ile "kadınların görevleri"nin birbirinden ayrılmış olduğunu göstermekte olduğunu belirtmektedir. (Gordon, 1999: 98). Türkiye'de de son yıllarda yapılan araştırmalar, "kadın istihdamının salt ekonomik göstergeler ve alt yapısal değişimler tarafından belirlenmediğini, bu konudaki asıl güçlü belirleyenin toplumsal cinsiyet rollerinin ve toplumsal düzlemde cinsiyetçi iş bölümüne dayalı zihniyetin" olduğunu altını çizmektedir (Tanrıöver vd., 2000: 257-8).

Kadının "toplayıcı" erkeğin "avcı" olduğu ilkel toplum döneminde erkek ava katılmayan kadınlara oranla daha güçlü görünmektedir. Ancak erkeğin avcılık ile gösterdiği bu fizik gücü, toplu yaşamdan dolayı babayı bilmeyen çocukların annelerinin yanında oluşu ile çocukların annelerinin destekçisi olmaları karşısında bir üstün konum sağlamamaktadır. Kadın ve erkek arasındaki bu iş bölümü yeni üretim



düzeninin tohumları sayılmaktadır. Ayrıca kadının bitkileri ekip biçmeyi icat etmesi ile yiyecek üreticisi olması insanlığı üreticiliğe geçirmektedir.

Annenin yanında doğup büyüyen ve soyu anneye göre belirlenen bu topluluklar için anaerkil terimi kullanılmaktadır. Anaerkillik (matriarki) terimin iki kullanımı bulunmaktadır. Birincisi, aile reisinin anne olduğu ve soyun annelere göre belirlendiği kullanım, ikincisi toplumda annelerin başlıca güç konumlarında yer aldıkları sistemi anlatan kullanım. Berktaş, (1996: 24), anaerkillik teriminin “kadınların erkeklerle yalnızca eşit oldukları değil, aynı zamanda denetim, iktidar ve egemenlik sahibi oldukları bir toplumu belirtmek için” kullanıldığını ifade etmektedir. Özer Ozankaya (1986: 282) da, insanbilim araştırmalarının insanlığın ilkel aşamalarında bir küme halinde evlenme durumunda bulunduğunu, bu nedenle doğan çocukların yalnız annelerinin kesinlikle bilinebildiğini, boyun (klanın) atasının böylece kadın olduğunu göstermiş bulunduğunu açıklamakta ve bu aile düzenine anaerkil aile denildiğini belirtmektedir. Ancak avcılık ve toplayıcılık ile geçinildiği süreç içinde erkeğin evinden uzaklara giderek avlandığı sıralarda kadının evinin yakınlarında çocuklarını soğuğa, sıcağa, yırtıcı hayvanlara karşı koruduğu ve bakım, beslenme işini yerine getirdiği ayrıca daha güvenli geçim kaynağı olan bitki toplayıcılığı görevini yerine getirmekte olduğuna dikkat çekmektedir.

George Thomson, kadın ile erkek arasında sonradan boy gösteren çatışmanın üretimin gelişmesinin bir sonucu olduğunu savunmaktadır. Avcılık ekonomisi koşullarında, erkeklerin ekonomideki rolleri ile toplumdaki konumları arasında bir çelişki doğduğunu, avcılığın bir uzantısı olan hayvancılık ve savaşın pekiştirdiği bu eğilimin, kadın ile erkeğin toplum içindeki konumlarını tersine çevirdiğini ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak tarım ile uğraşmayan günümüz kabilelerinde; avcı toplulukların yarısında, çoban toplulukların da hepsinde, anaerkillik kuralının yıkılmış olmasının nedenini açıklamaktadır. Ancak daha önce bahsi geçtiği gibi, anaerkil soyun ile de toplumun kadınlarca denetlendiği anlamına gelmeyeceğini de ileri sürmekte, bunun yanı sıra tarımsal üretim biçiminin kadınlar tarafından başlatılmış olması ve dolayısıyla da kadınların uygarlığın doğuşunda belirleyici bir

rol oynadığının belirtilmesinin önemli olduğunu da vurgulamaktadır (Thomson, 1988: 187-188).

Şenel (1978: 28), neolitik çağda kadının üstlendiği ev ekonomisine bağlı olarak geliştirdiği, ekmekçilik, çömlekçilik, dokumacılık biracılık gibi hünelerinin kadınlar tarafından icad edildiğini, bu adımların uygar topluma geçişte önemli olduğunu altını çizmektedir. Ancak önemli bir noktanın da “toprağa yerleşme” olduğunu ifade etmektedir. Toplulukların göçebelikten yerleşik hayata geçmeleri özel mülkiyet ortamını hazırlamaktadır. Toprağı sürmek için kullanılan aletlerin taşınmayacak oluşu, elde edilen ürünün depolanabilmesinin olanaklı oluşu, taşımak gerekmediğinden daha fazla mala sahipleniş özel mülkiyetin değer kazanmasına yol açmaktadır. Erkek elde ettiği serveti çocuklarına geçirmek istemekte ancak anaerkil düzen buna olanak tanımamaktadır. Erkeğin mirasını kendi çocuğuna bırakabilmesine olanak sağlayan sistem ise ataerkil ailede mümkün olabilmektedir. Tarımsal üretimdeki ilerleme ve iş bölümündeki süreç ev sınırlarını aşmaya başladığı andan itibaren kadın aile ekonomisi içindeki dokumacılık, çömlekçilik gibi işleri erkeklere kaptırmaktadır.

Giddens (1994:151), modern toplumun ataerkil olduğunu ve tekeşli evlilik üzerindeki vurgusunun otoriter karakter özellikleri geliştirmeye hizmet ederek sömürücü bir toplumsal düzeni desteklediğini savunmaktadır. “Bu fenomenin ardında, tarihin başlarında çocuk ve genç cinselliğinin bastırılması diye bir şeyin bilinmediği anaerkil toplumdan çıkması”nın yattığını ifade etmektedir.

Ataerkillik (patriarki), terimi “babanın hakimiyeti” anlamına gelmekte, önceleri, erkek aile reislerinin otoritesi üzerine kurulu toplumsal sistemleri tanımlamak için kullanılmakta iken günümüzde, erkek egemenliğini yansıtan daha genel bir anlam yüklenmektedir (Gordon, 1999: 47). Murdock, 224 toplum üzerinde yaptığı araştırmada, erkeğin avcılık, kesicilik ve madencilğe ait rolleri üstlendiği pişiricilik, toplayıcılık, su sağlama, kıyafet yapım ve onarımının kadın rolü olarak adlandırıldığını bulmuştur. Ayrıca kadının hamileliği ve çocuk bakımını sürdürdüğü için evinin yakınında bulunduğunu buradan kaynaklanarak cinsel iş bölümü

olduğunu ve bunun araştırma yaptığı bütün toplumlarda geçerli olduğunu savunmaktadır (Haralambos,1984: 371). Ozankaya (1986: 284), teknolojik değişme ve gelişmelerin ataerkil aileye geçişte önemli olduğunu açıklamaktadır. Toplayıcılık ve avcılık dönemi, bakır, demir ve bronz gibi madenlerin keşfi ile geride kalıp, araç-gereç ve silahların yapımı ile kadın ve erkek arasındaki iş bölümünün değiştiğini bu şekilde kadının öneminin ikinci sırada kaldığını ve erkeğin özdeksel değerlerin baş yaratıcısı konumuna geldiğini ifade etmektedir.

Şenel (1995: 206), anaerkil sistemden ataerkil sisteme geçişi, Morgan'a dayanarak açıklamaktadır. Özel mülkiyetin gelişmesiyle aileler arasında ve belli ailelerle köy topluluğu arasında çelişkilerin artmaya başladığını, buna koşut olarak klanlar ve onunla birlikte ana soy zinciri kalkıp mülkiyetin oğullara geçirilmesi aracı olan baba soy zinciri ilkesi benimsenmeye başladığını ifade etmektedir.

Berkday, tek "*Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*" adlı kitabında ataerkil sistemin, bir cins olarak toplumda kadınların ezilmesi sonucunu doğuran kurumsal ve kültürel düzenleme ve uygulamaları belirttiğini ve genel olarak kullanıldığında erkek iktidarı anlamına geldiğini; ancak bu, ataerkil sistemin örgütlenmesinin ve uygulanmasının tarihsel ve kültürel olarak farklılık gösterdiği gerçeğini ortadan kaldırmadığını ifade etmektedir. Berkday, ataerkil sistem dendiğinde, yalnızca kadın emeğinin değil, aynı zamanda kadın cinselliğinin, bedeninin ve doğurganlığının denetlendiği bir toplumsal sistem kastedilmekte olduğunu da altını çizmektedir. Bu sistemde esas olarak korunanın erkek çıkarları olduğunu, sistemin, erkeklerin iradelerinden bağımsız genel bir gerçeklik olarak bulunduğunu savunmaktadır. Ataerkil aile biçimi için de, "baba/erkek otoritesine ve soyuna dayalı ve esas olarak mülkiyetin babadan oğula geçmesini güvence altına alan aile biçimidir" (1996: 24) tanımlamasını yapmaktadır.

Aritoteles (1963: 9), Homeros'un ataerkil yönetimi, "Her adamın çocukları ve kadınları üstünde yasa koymak yetkisi vardır" diye anlatmakta olduğunu ifade etmekte ve Homeros'un bu sözüyle köylerdeki topluluklara değil, dağınık ailelere değinmekte olduğu yorumunu getirmektedir. Aristoteles, eski zamanlarda dağınık yerleşmeler bulunduğunu, insanların başlangıçta kendileri kralların yönetimi altında

yaşadıkları için tanrıların da bir kralları olduğunu söylediklerini ifade etmektedir. Aristoteles'in bu ifadeleri, mülkiyetin ve otoritenin babadan oğula geçtiği ataerkil aile biçimini anlatmaktadır.

Josephine Donovan, Engels'in de yabancılaşmış hayat ve emeği, kadınlara ve kollektif ev idaresine bağlamakta olduğunu belirtmektedir. Üretim biçimindeki ataerkilliğin ve yabancılaşmanın gelişmesine yol açan ilk büyük değişikliğin, hayvanların evcilleştirilmesi olduğunu böylece, avlanmak yerine sürü yetiştirildiğinde, daha çok yiyecek ve hayvansal ürün elde edildiğinden değişim için materyale sahip olunduğunu ifade etmektedir. Sürünün (erkeklerce) özel mülk edinilen ve başka mallarla değiştirilen bir meta olduğunu, başka buluşların da üretimi arttırdığını ve bu insani emek-gücüne sadece hayatını sürdürmek için gerekli olandan daha fazla ürün üretme kapasitesi kazandırdığını böylece artı değerini ortaya çıktığını savunmaktadır. Sistemin büyümesi için gerekli olan emeğin köle kullanımıyla sağlandığını belirten Donovan (1997: 144), "Aynı zamanda karılar da *bir değişim değeri kazandılar*" diyerek kadınların bu sistem içinde metaya dönüşümünü Engels'e dayanarak özetlemektedir. Kadınların erkeğin, ihtiraslarının kölesi oluşu ve erkeğin zenginliğinin karşısında kadının evde ve köle konumunda oluşunu, anaerkil sistemin yıkılışını kadın cinsinin tarihsel yenilgisi olarak kabul etmektedir:

"Tüm fazlalık... ona kaldığı için bu değişimden kazançlı çıkan, erkek idi. Kadınların ev işleri erkeğin biriktirdiği zenginlikle kıyaslandığında önemsiz sayılmaya başladı. İkincisi her şey, ilkiyse önemsiz bir ilave idi. Zenginlik arttıkça erkeğin konumu ... kadınıkinden daha önemli hale geldi. Analık hukuku bu nedenle devrilmek zorunda kaldı. Bu yıkılış kadın cinsinin büyük tarihsel yenilgisini oluşturur... Erkeğin ihtirasının kölesi ve basit bir çocuk doğurma aracı haline dönmüştür" (Donovan, 1997: 124).

Türk toplumunda da ataerkil sistem kadınlar için bağlayıcı olmaktadır. Kandiyoti (1997:45) de Türkiye'de geleneksel, toprağa bağlı ataerkil sistemin çözülüşünün, kadınlar açısından özgürleştirici bir etki yaratma potansiyeline sahip olduğunu, ancak bu etkinin büyük ölçüde potansiyel olarak kalmaya devam ettiğini, "yok sayılan, değersiz kabul edilen aile emekçisi konumundan, belirli bir özerkliğe sahip çalışan kadın konumuna" geçiş olmadığını savunmaktadır. Navaro ise, Fişek (1993)'in

“Türkiye’de Yaşam” adlı incelemesine dayanarak yaptığı yorumda kültürümüzün “geleneksel, otoriter, ve pederşahi” olarak tanımlanabileceğini, nesiller arası hiyerarşinin yanında toplumun temeli ataerkil düzen ve ya cinsel rol hiyerarşisi üzerine yapılandığını, cinsler arası ilişkilerin tek bir temel kavram etrafında oluştuğunu erkeğin üstünlüğünün, kadınlar değer, itibar ve güç konularında daha düşük konumda olduğunu belirttiğini ifade etmektedir (Navaro,1996: 27). Evin geçiminin erkeğe bağımlı olması, kadını erkeğe boyun eğmeye yöneltmektedir. Ancak bu boyun eğiş sadece maddi değil, toplumsal düzenin işleyişinden de destek bulmaktadır. Kadınların kendilerini yok sayılan, değersiz kabul edilen aile emekçisi olarak kabullenişleri geleneksel yapı içerisinde onaylanıp, bu yöndeki eylemleri erkekler kadar kadınlar tarafından da ödüllendirilmektedir. Ataerkil sisteme aykırı görünebilecek güç ve iktidar sahibi olmaya çalışan kadınlar ev kadınlığı, annelik gibi rollerinin aksamaması yönünde toplumsal uyarı ile karşılaşmaktadırlar. (Kandiyoti, 1997:43) kadınların başarılı olmanın önemli olduğunu vurguladıklarını ancak eve ait görevlerini aksatmadan güç sahibi olmaya çabaladıklarını ifade etmektedir.

Caroline Ramazanoğlu (1998: 238), ataerkil sistemin kadınlar için tamamen olumsuz olmayabileceğini, bunun başka bir açıdan bakıldığında olumlu yönlerinin de görülebileceğine dikkat çekmeye çalışmaktadır. Erkeklerin hem yol göstererek hem de egemen olarak egemenliklerini sürdürebildiklerini ancak kadınların da erkeklerle evlenmeyi kabul ederek bir yere kadar bundan çıkarları olabileceğini savunmaktadır. Kadınların anne olarak tatmin olduklarını, ev ekonomisi üzerinde denetim sahibi olduklarını ve toplumda evli bir kadın olarak güvenli bir yer edindiklerini ifade etmektedir. Ancak böyle bir olumlamanın kadınların “kamu yaşamında kişisel olarak başarılı oldukları veya kamu yaşamının dışında bırakılıp eş ve annelik dışında pek bir toplumsal değere sahip olmadıkları” zamanlarda eleştirel anlayışa sahip olmalarının güçleştiğinin altını çizmektedir.

Konuyu özetlemek gerekir ise, ilkel topluluklardan, uygar topluluklara gelinceye kadar geçen süre içinde kadın ve erkek arasında kadının anne olması ve çocuğun anneye gereksinim duyması dolayısıyla kadının evin etrafında bulunmak zorunda kalarak ava gidememesi ile bölünmeye başlamış, ancak evin çevresinde ekip

biçmeyi, ve tarımsal olarak üretmeyi keşfetmesine yardımcı olmuştur. Ancak bu ve bunun gibi yaptığı diğer keşifler de evinin çevresinden uzaklaşmasına engel olan çocuğun bakıma gereksinim duyması ile büyük çapta üretimlerin gerçekleşmesi aşamasında ekonomik üretim gücünü erkeğe devretmek durumunda kalmıştır. Devredilen sadece ekonomik üretim gücü olmamaktadır. Üretim ile artan mülk soyun devamına aktarılmak istenince babaya bağlı soy devamlılığı daha işlevsel görülmeye başladığından mülk aktarımı bu şekilde gerçekleştirilmeye başlamaktadır. Ancak ekonomik rolü ile sahip olduğu gücü ve statüsünü kaybetmeye başlayan kadın, erkeğin ekonomik ve sosyal üstünlüğüne dayanan erkek egemenliği altına girmektedir.

Kadının çocuk doğurabilmesi ona toplumsal bir rol yüklemektedir. İlk çağlardan beri kadın ve erkek işleri bölüşmüşlerdir. Bu iş bölümü gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Fakat bu iş bölümü gerçekleşmeye başladığı zamanlarda kadının da erkeğe göre geri planda kalmaya başlamaktadır. Mülkiyetin ve otoritenin babadan oğula geçmeye başlaması, üretim biçimindeki değişim kadınlar için değersiz kabul edilen aile emekçisi konumuna gelişin aşamaları olmaktadır. Kadının anne olarak üzerine yüklenen görevler, anne olarak toplum içinde sahip olduğu statü, toplumda çocuğa olan ihtiyaç ile orantılı olduğu anlaşılmaktadır. İnsan gücüne olan ihtiyacın ortaya çıkması, iktidarın ve egemen söylemlerin desteği anneliğe verilen değerlerin değişmesine ve annelik rolüne yüklenen görevlerin de değişmesine yol açmaktadır.

### 1.1.2. Annelik Rolü

Anne, Meydan Larousse'da: "Çocuğu olan kadın" (M. Larousse, 1969: 549) olarak tanımlanmaktadır. Coward (1993: 88) "Annelik, ... kadınların nasıl olmaları ve neyi başarmaları gerektiğine ilişkin reçetelerin en katı olduğu alandır" tanımlamasını yapmaktadır. Badinter (1992: 10), annelik kavramının çift anlamlı kullanımıyla güçlendiğini iddia etmektedir. Birincisi, dölütün sağ kalmasını ve embriyonun gelişmiş bir bireye dönüşmesini sağlayarak eseri meydana getiren annelik, ikincisi de şefkat ve eğitim ile bireyi yetiştiren annelik.

Haralambos (1984: 372)'un yorumuna göre; Parsons, çekirdek aileden modern endüstri toplumundaki aileye kadar her dönemde bir annenin en önemli sorumluluğunun ve genç bir kadının en keskin rolünün bir çocuk dünyaya getirmek ve onunla yakın ilişki kurup ona bakmak olduğunu, ifade etmekte kadının ailedeki rolü için 'sıcak', 'güvenli' ve 'duygusal destek verici' terimlerini kullanmaktadır. Kadının bu rolünün de bir gencin sosyalleşmesinde büyük önem taşıdığını eklemektedir. Parsons gibi Jhon Bowby de kadının evdeki yerinin bebeklik çağındaki çocuğuna bakmak olduğunu iddia etmektedir. Çalışmalarında erken yaşlarda anneden ayrılan çocuklarda psikolojik rahatsızlıklar oluştuğunu tespit etmiş ve annelik rolünün dişiliğe etkisi olduğunu savunmaktadır (Haralambos, 1984: 372). Beauvoir (1993a: 111), kadının vücut yapısının bütünüyle insan türünün devamına dönük olmasından dolayı bedensel yazgısını annelikle tamamladığını anneliğin onun doğal görevi olduğunu ifade etmektedir. Ancak örneklerle açıkladıktan sonra "analık 'içgüdü' diye bir şey yoktur: hiç değilse, bu insan türüne uygulanamaz" (1993a :145) ifadesini kullanmakta, annenin çocuk karşısındaki tutumunu toplum içindeki durumu ile anneliği yüklenişine bağlamaktadır.

Lipovetsky (1998:162), bu tarihi düzeni bir modern icat olarak düşünmek gerektiğini, çünkü, annelik işlevinin idealleşip toplumda değer kazanmasına yönelik olağandışı bir sürecin beraberinde geldiğini savunmaktadır. İnsanlığın varoluşundan bu yana, dişil etkinliklerin sistematik olarak küçümsenmiş ya da sessizce geçiştirilmiş olduğunun altını çizmekte, doğurganlığın, toplumsal değerini koruduğunu, ancak anne sevgisi ve bakımı, doğal ve kendiliğinden davranışlarla bir tutulduğu için hiçbir özel övgü görmediğinden yakınmaktadır. Annelik rolü, toplumsal ve kültürel olarak belirlenmekte, bir toplumdan diğerine annelik değerlerine yüklenen değerler değişmekte ve daha ileride de açıklanacağı gibi tarihsel süreçten etkilendiği görülmektedir. Giddens (1994: 45), farklı kültürlerde çeşitli şekillerde temsil edilen, her cinsin öteki için bir sır olduğu düşüncesinin eski bir düşünce olduğunu, ancak anneliğin kişilik nitelikleri ile kadın kimliğinin birbirinden ayrı olmamasının diğer bir değişle bu ikisinin birleştirilmiş olmasının kadın cinselliği anlayışlarına da sızmış önemli bir nokta olduğunun altını çizmektedir. Ann Dally, *Inventing Motherhood* adlı kitabında 18. Yüzyıl sonlarından

itibaren Romantik aşk karmaşasının doğduğunu ve kadınları etkileyen birçok etki kümesiyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan birincisinin evin yaradılışı olduğunu, ikincisinin, ebeveynler ile çocukları arasındaki değişen ilişkiler olduğunu, üçüncüsün de, bazılarının “anneliğin icadı” diye adlandırdığı şey olduğunu, kadının konumu açısından da tüm bunların sıkı sıkıya bütünleşmiş olduklarını belirtmektedir. (Giddens, 1994:44).

Ecevit (1991: 13); Çocukları kim büyütür, nasıl ve hangi sonuçlarla? Sorusunun yeni bir alanı tartışmaya açmış olduğunu ifade etmektedir. Annelik odak alınarak yapılan gözlemlerin ve çalışmaların “annelik ve çocuk bakımının doğuştan sahip olunan kadınlık özellikleri olmayıp, sosyal yapılandırmalar” olduğunu ortaya çıkardığını bildirmektedir. Farklı toplumlarda yapılan tartışmaların, “annelik kavramı içindeki anlamlar ve anneliğin sosyal tanımının kapsamı” çerçevesinde geliştiğini ve “anneliği çekirdek ailenin sınırları içinde ve anneliğe ait yaygın ideoloji etkisinde kalarak yaşayan kadınların içine düştükleri çelişkili durum”un incelendiğine dikkat çekmektedir. Bu çelişkiye değinmekte olduğunu ifade ederek, ‘Bir yandan iyi anneler olmak istiyoruz ama, diğer yandan iyi anneler olarak sunulan kadın modelinin bir çok niteliklerine karşı mücadele veriyoruz; ‘iyi anne’nin evrensel bir figür olmayıp özel toplumsal pratiklerin bir ürünü olduğunu bilsek bile!’ aktarmasını yapmaktadır. Görülüyor ki günümüzde araştırmalar ve tartışmalar “iyi anne” idealinin nasıl kurulduğu çerçevesinde yoğunlaşmaktadır. Ancak bu idealin de çağdaş yaşamda kadını çelişkiye sürüklediği ortaya çıkmaktadır. Kadınlar artık yalnızca “ev kadını ve anne” olarak görülmeğe endişe duymaya başlamaktadırlar (Coward, 1995: 91). Ancak Nancy Chodorow (1979: 71)’un da belirttiği gibi kadının anne oluşu, kız ve erkek çocuklarının farklı kimlik yapılanmalarını ortaya çıkarmakta ve gencin kadın veya erkek olarak toplumsal cinsiyet rollerini üstlenmesi cinsel olarak eşit olmayan toplumun ve annelik rolünün yeniden üretilmesine neden olmaktadır.

Annelik rolü ile ilgili bir toparlama yapmak gerekir ise, kadın doğası gereği anne olma, neslin devamını sağlayacak canlıyı üretme yetisine sahiptir. Ancak annelik, kadının genetik olarak getirdiği bir durum olmayıp sosyal bir yapılandırmadır.



içgörü kazanmasında postmodernist ve feminist eleştirinin epey etkisi olduğunu da eklemektedir.

Engels (1992:27), insanlığın tarih öncesi dönemini, bilinçli bir biçimde belirli bir düzene koyma işine ilk girişenin Morgan olduğunu ifade etmektedir. Onun görüşlerinden yola çıkarak da İnsanlığın gelişmesindeki bütün büyük dönemlerin tamamen denebilecek bir biçimde, beslenme kaynaklarındaki genişleme dönemleri ile ilişki içinde olduğunu ve ailenin de insanlıkla birlikte geliştiğini ancak dönemlere ayrılmak bakımından, o kadar çarpıcı özellikler göstermediğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, annelik içinde uygun görünmektedir. Toplumun anneliğe verdiği değeri dönemlere net çizgilerle ayırmak mümkün olmamaktadır. Ancak tarihsel dönemlerdeki yaklaşımların hatırlanması araştırmaya ışık tutmaktadır.

Sanayi öncesi toplumlarda, hamilelik gerektirdiği sürece ve bebek bakıma ihtiyaç duyduğu dönemler dışında ev işlerinin kadın etkinliklerinde baskın bir yer kaplamaktan uzak olduğu, halk katmanlarında, kadınların temel görevlerinin, evin içinden çok dışına yönelik olduğu, evinin çevresinde ancak geçim sağlayıcı etkinliklere daha çok zaman ayırdığı önceki bölümlerde anlatılmıştı. Lipovetsky, de benzer yaklaşımla düzen içinde, yemek yapımına, evin süpürülmesine, toz almaya, yatakları düzeltmeye, evin içini temizlemeye, tarla işleri ve hayvanları beslemekten daha az zaman ayrılmasının şaşırtıcı olmayacağına dikkat çekmektedir. Lipovetsky, VIII. yüzyıla kadar, halkın yaşayış biçimlerinde ev işlerine çok az zaman ayrılmakta olduğunu. kadınların süt bebeğinin rahatına, bilinçlenmesine, kişiliğinin gelişmesine çok az önem vermekte, köylü kadınlar saatlerce evden uzak kalmakta, bebeklerinin altını geniş aralıklarla değiştirmekte, onları beşiklerinde ağlarken bırakmakta, onlarla çok az konuşmakta olduklarını belirtmektedir. İkel topluluklardan uygar toplum düzenine geçiş sırasında kadın – erkek arasındaki iş bölümü gelişmekte ve pekişmektedir. Şenel (1995: 199), gerek bitki, gerek hayvan yetiştirmenin ev ekonomisi içindeki uzantıları olan işlerin de kadınlar tarafından görüldüğünü böylece ev ekonomisi ve ev dışı ekonomi birlikte göz önüne alındığında, kadınların ekonomik etkinlik alanında erkeklerden daha büyük rol oynadıklarını ifade etmektedir.

Beauvoir (1993: 68), tarih öncesinin ve budunbilimin sağladığı verileri varoluşsal felsefenin ışığında yeniden ele alarak incelemekte, cinsler arasındaki basamaklandırmanın nasıl ortaya çıktığının bu şekilde daha kolay kavranabilmesine olanak sağlamakta olduğunu belirtmektedir. Budunbilimcilerin ilkel insan toplumu biçimleri ile ilgili bilgilerinin çok çelişkili olduğunu ve kadının tarım öncesi dönemdeki durumu konusunda fikir sahibi olmanın son derece güç olduğunu ifade etmektedir. Ancak erkekler ve kadınların kanlı savaflara birlikte katıldıklarına dair var olan belgelerden kadınların da erkekler kadar yiğit ve acımasız olabildiklerinden söz edilmekte olduğunu ama o dönemde bile bu gün olduğu gibi erkeklerin bedensel güç ayrıcalığı bulunduğuna dikkat çekmektedir. Ancak Amazon kadınlarının çocuk doğurma işinin getirdiği yük altında ezildiklerini ve anne olmak istemediklerinin göstergesi kabul edilecek biçimde memelerini kestiklerinin anlatıldığını ifade etmektedir. Gebeliği önleyecek bir çarenin yokluğuna değinen Beauvoir, yaşam şartların zorluğunun yavrularını düşmanlardan ve yırtıcı hayvanlardan korumalarını zorlaştırmakta olduğunu altını çizmektedir. Amazonlardan bahseden en eski kaynağın Homeros olduğunu belirten *Mitoloji Sözlüğü*'nün de yazarı Azra Erhat (1989:34), A-mazon'un memesiz anlamına geldiğini, bu adın nedeninin de bu savaşçı kadınların yayı göğüslerine rahatça dayayabilmek için bir memelerini çıkartıp atmaları olduğunu ifade etmektedir. Erhat, efsaneye göre, Amazonların erkekleri yanlarında köle ya da uşak olarak bulundurduklarını, onlarla cinsel alışveriş kurup çocuk doğurdularını ancak erkek çocuklarını sakat ettiklerini ya da öldürdüklerini yanlarına da kız çocuklarını aldıklarını anlatmaktadır. Efsanelerde, Efes'deki Artemis tapınağının Amazonlar tarafından yapılmış olabileceği ya da orda rahibelik etmiş olabilecekleri ayrıca Anadolu'nun Ana Tanrıçası Kybele ile de ilişkili olduklarının belli olduğunu eklemektedir. Yeri gelmişken mitolojide ve eski efsanelerde annenin hangi isimlerde, ne şekilde yer aldığına değinmek gerekmektedir.

Mitoloji kitaplarında ve sözlüklerinde (Erhat, 1989: 199; Grimal, 1997: 411; Bonnefoy, 2000: 99; Bayladı,1996: 128), tek tanrılı dinlerin yerleştiği dönemlere kadar uzanan ve Akdeniz yöresini kaplayıp, bir yandan kuzey ülkelerine diğer

yandan Asya'nın içlerine dek yaylan, bir çok ulus, uygarlık ve kültürlerde değişik adlarla anılan Anadolu'nun Ana Tanrıçası'nın Kybele olduğu belirtilmektedir. Doğayı, bütün canlılığı, bereketi ve doğurganlığı, "çocuk büyütme ve gelişmeyi" (Gündüz, 1998: 31) simgelemektedir. Hiçbir mitolojide hiçbir tanrı Ana tanrıça kadar çeşitli adlarla adlandırılmamaktadır. Kültepe tabletlerinde adına Kubaba olarak rastlanmakta, Lydia'da adı Kybebe, Phrygia'da Kybele olarak geçmektedir. Hitit kaynaklarında Hepat diye adlandırılmakta, Tokat bölgesinde ve Kapadokya'da adı Mâ olmaktadır. Sümer'de Marienna, Hitit'te Arinna, Mısır'da İsis, Suriye'de Lat, Girit'te Rhea, Efes'de Artemis, İtalya'da Venus olarak anılmaktadır (Erhat, 1989: 199; Beauvoir, 1993: 82).

Beauvoir (1993:159), Yaradılışın, çoğunlukla suyla ateşin birleşmesi diye düşünüldüğünü ifade etmektedir. kadının toprak erkeğin tohum, birinin su, öbürünün ateş olduğunu belirtmektedir. Canlı varlıkları yaratan şeyin sıcak ve nem olduğuna dikkat çeken Beauvoir, Güneş'in Deniz'in kocası olduğunu, Güneş ve Ateş erkek tanrılar; Deniz'in ise, dünyanın her yanında anayı canlandıran simge olduğunu anlatmaktadır:

"Hiç kıpırdamadan yatan su, kendisini doğurgan kılan güneş ışıklarının yakıcı etkisine açıktır. Aynı biçimde sürülen toprak da hiç kıpırdamadan, yarıklarına atılan tohumları kucaklar. Ama onun rolü de gereklidir.; tohumu besleyen koynunda barındıran, ona öz veren topraktır. İşte bu yüzden, Büyük Ana tahtından indirildikten sonra bile, erkek bolluk tanrıçalarına tapmaya devam etmiştir, ürününü, sürülerini, zenginliğini ona, Kybele'ye borçludur. Canını da"

Bir başka anne anlatımı da Kurt Anne'dir. Bahaeddin Ögel (1971: 17), "Türk Mitolojisi" adlı kitabında Orta Asya Türk kavimlerinin bazılarında "kurt, ana şeklinde görülmüş ve bazılarında da bir baba gibi" anlatıldığından bahsetmektedir. Uygurlar ve daha önceki dönemlerde ana ailesi (ana soylu) düzeninin olduğu ancak, Göktürkler döneminde tamamen baba ailesi (baba soylu) düzenine dönüş yapıldığı görülmektedir. Göktürklerde annenin kurt olduğu, babanın ise insan olduğu efsaneleri bulunmaktadır. Böylece kurt anneden doğan insan babanın çocuğu baba soyu düzenine göre insan gibi yetiştirilebilmektedir. Göktürk efsanelerinde görünen kurt, heykelciklerinde gülmekte ve şefkatle bakmaktadır. Bu şekilde

kişileştirilmektedirler. Bu bölgede yaşayan halkların kurdu ataları saydıkları, efsaneleri ile Türk Mitolojisinde yer almaktadır.

Sanayi öncesi toplumlarda annelik konusuna tarihsel akış içerisinde yaklaşmanın ve Eski Taş Çağı'ndan başlamanın anlatımı kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

Gordon Childe (1996:53), uygarlığın kökenini anlattığı *Kendini Yaratan İnsan* (1996) adlı kitabında, eldeki bilgilerin Eski Taş Çağında, yeni Pleistosen döneminde, tek geçim yolunun besin toplamak ve avlanmak olduğunu söylemekte, Tarihi G. Thomson (1988: 43)'da, *Tarih Öncesi Ege* adlı kitabında; günümüzde kabile düzeninde yaşayan toplulukların yiyecek elde etme biçimlerine göre bir sınıflandırmasını yapmaktadır. Aşağı Avcılar (yiyecek toplama ve avlanma); Yukarı Avcılar (avlanma ve balık tutma); çobanlık ve tarımcılık. Belirli bir zaman sırası izlemeyen bu sınıflamalar bir süreci kapsadığından birbirini bütünüyle dışlamamaktadır. Avcılık da, yiyecek toplayıcılık da daha ileri evrelerde önemlerini yavaş yavaş yitirerek varlıklarını sürdürmektedirler (Thomson, 1988:43). L.S.B. Leakey (1971: 8-9), taş devrinin insan ve kültürleri hakkında çok kıymetli bilgiler verdiğini iddia etmektedir. Erkeklerin yiyecek temini için vahşi hayvanları avladıkları taş devrinde kadınların av esnasında erkelere yardım ettikleri gibi, yenecek meyveleri kabuklu yemişleri ve kökleri topladıklarını ileri sürmektedir. Çelebi (1990:7), bu antropolojik bulgulardan yola çıkarak “insanlığın ilk dönemlerindeki sosyal organizasyonlarda kadının kadını biyolojik kategori kılan karakteristiğinin, kadının toplum içindeki statüsünü düşürücü bir yana, yükseltici bir rol oynadığı” şeklinde bir yorum getirmektedir.

Gerek kadın, gerekse erkek diğer deyişle insan türünün her iki cinsi başlangıçta toplum yaşamına aynı koşullar altında başlamış, biyolojik farklılıkları yaşam farklılıklarına yol açmamış görünmektedir. Bir toplumsal organizasyon biçimi olan toplayıcılık döneminde soyun anayanlı olduğu bilinmektedir. Thomson. (1988: 187)'un Robert Briffault'tan aktardığı gibi, ekonomik üretimin bulunmadığı dönemlerde, analık işlevleri dolayısıyla topluluğun denetiminin, eğitiminin kadınlar tarafından yerine getirilişi, topluluğun kültür çekirdeğini oluşturan alışkanlıklarının,

davranış kurallarının ve geleneklerinin kadınlarca biçimlendirilip aktarılışı dikkat çekmektedir. Birffault *Analar* (1990: 65), kitabında, Orinoco'lu kadınları, Omaha'lı yerlileri, Samao'da bir kabileyi, Güney Afrikalı Wagogo yerlilerini, Hottentot yerlilerini, Aleutlar'ı, Kızıl Irmak Kızılderileri'ni, Tasmanya yerlilerini, Madagaskar yerlilerini, Borneo'lu Dayakları, Buşmanlar'ı, Fuegia yerlilerini, Seri Kızılderilileri'ni, Andaman yerlilerini, Seylanlı Veddahlar'ı, Malakka ormanlarında yaşayan Sakailer'i, Ainular'ı, Yeni Hebrid Adası yerlileri'ni ve tanıdığı aşağı ırkları örnek göstermektedir. Bütün bu kabilelerin ve yerli yabanıl anaların yavrularına yoğun bir sevgi gösterdiğinin de saptanmış olduğunu ileri sürmektedir. Briffault, kendisine ulaşmış "bütün gözlemlerde, yabanıl anaların çocuklarına karşı gösterdiği sevecenliğin çok canlı olduğu belirtilmekte ... öte yandan uygarlaşmamış kabilelerle ilgili bütün raporlarda, karı-kocalar arasında sevecen duyguların varlığını gösteren belirtilere rastlanmadığı"nın vurgulanmakta olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca da ana sevgisinin "canlı ve sevecen" olduğunun söylendiğini eklemektedir. Eveleyn Reed, (1994: 148) de "ilkel insanların, kadınlara, çocuk büyütmedeki güçlerinin yanısıra, yiyecek yetiştirmede de gizemli güçlere sahip kişiler gözüyle bakmalarına şaşmamak gerektiğini bir örnekle açıklamaktadır. Crawley, Orinoco Yerlileri'nin, bir din görevlisine açıklamalarını aktarmaktadır:

"Kadınlar mısır ektiklerinde bir dalda iki üç mısır çıkmaktadır; manyok ektiklerinde, bir ocaktan iki, üç sepet manyok kökü çıkar; her şey, böylece çoğalır. Neden? Çünkü kadınlar, çocuk üretmeyi biliyorlar, mısır filizlenip gelişecek biçimde ekmesini biliyorlar. Bu durumda bırakıyoruz onlar eksin; biz onlar kadar çok bilmiyoruz ki" (Crawley, *The Mystic Roze.*'dan akt: Reed, 1994:148).

Reed, (1994: 144), üretme ve doğurmanın, insan toplumunun üzerinde yükseldiği iki temel taş olduğunun altını çizmektedir. İnsanların, emek aracılığıyla yaşamın gereklerini sağladıklarını, doğurma yoluyla yeni yaşamlar yarattıklarını savunmaktadır. Ancak bunlardan yalnızca bir tanesinin yalnız insana özgü bir etkinlik olduğunu anlatmaktadır:

"Doğurma insanların hayvanlarla paylaştığı bir doğal işlemdir; üretimse, yalnız insanlar tarafından edinilmiş bir etkinliktir. Dolayısıyla aletlerin yapılması ve kullanımı, insan toplumuyla hayvan varlığı arasındaki büyük ayırıcı çizgiyi çizmektedir".

Antropologlar ve sosyologlar günümüzden 8-12 bin yıl kadar önce insan yaşamında ve toplumun gelişmesinde sanayi devrimi kadar önemli başka bir devrim olduğu konusunda birleşmektedirler. Bu, insanların toplayıcılık ekonomisinden, yiyecek üretimi ekonomisine geçtikleri yeni taş çağı (neolitik) devrimi olarak adlandırılmaktadır. Yeni taş çağında kadın çiftçik yaparken, erkeğin de avcılık ve hayvan yetiştiriciliği ile uğraşmasının yanı sıra yerleşik düzene geçilmesinin ilk adımları bu dönemde görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi bu dönemde anaerkil aile düzeni dikkat çekmektedir. “Kadının bu üstünlüğüne uygun bir ideoloji (din) geliştirilmiştir. Anadolu’da Kubaba, Kybele gibi baş tanrıçanın “ana tanrıça Kybele” olduğu” (Şenel; 1978: 30) yeni taş çağı toplumları olarak bilinmektedir.

Reed (1994: 23), İlkel toplumda “ana” sözcüğünün bir aile değimi değil de, işlevsel bir klan değimi olduğunu, bir erkeğin kendi klanında bulunan her yaş kümesindeki dişilerin tabu kabul edildiğini belirtmekte, öncü insanbilimcilerin, çeşitli araştırmalar sonucu uygarlaşmış ataerkil toplumdaki önce anasoylu bir toplumsal örgütlenme biçiminin varlığını ortaya çıkardıklarını ancak araştırmalarının ilk evresinde neden toplumun baba-ailesi ile değil de anasoylu klanla başladığına cevap veremediğini ifade etmektedir. Bu dönem için Edward Westermarck’ın *The History of Human Marriage* kitabından “Yeni doğan çocuklara bakma görevi daha çok anaya düşer, babaysa ailenin bekçisi ve koruyucusudur” aktarmasını yapmaktadır. Yeni taş çağında da çocuk bakımı ile annelik arasında bir bağ kurulmaktadır.

Ortaçağın insanlığın yaşadığı yaratıcılığa en elverişli çağlardan biri olduğu söylenmektedir. Bilim adamları ve teknisyenlerin rüzgar ve su gücünün yerini tutabilecek yeni enerji kaynakları aradıkları dönem ve ilk endüstriyel devrim bu çağa rastlamaktadır. 10. ve 13. yüzyıllar arasında Avrupa’da teknolojik gelişmeler ile karşılaşmaktadır. Nüfus artmakta, kitlesel göçler olmakta, enerji tüketimi artmaktadır. Teknolojik yenilikler sayesinde önceleri el becerisi gerektiren işler makine ile yapılmaktadır. Ekonomik güce kavuşanlar siyasal gücü de ellerine geçirmektedirler. Ancak bir süre sonra çöküş belirtileri görülmektedir. Nüfus artışı durmakta, sınıflar arası çelişkiler artmakta, verimlilik düşmekte yaşam standardı düşmektedir. 14. yüzyılda Avrupa’yı saran ekonomik bunalımın ardından bir süre

sonra ekonomik ve teknolojik iyileşme dönemi başlamaktadır (Gimpel, 1996: II- III). Daha önceki bölümlerde de anlatıldığı gibi ekonomik ve siyasal yaşam ile toplumsal yaşamda roller, rol beklentileri arasında bir bağ bulunmaktadır.

Donovan (1997:19), “17. ve 18. yüzyıllar boyunca -öncesinde ve sonrasında- kadının eş ve anne olarak evine ait olduğu” varsayımının neredeyse evrensel olduğunu ifade etmektedir. 17. yüzyılın sonuna kadar, Hıristiyanlık, “kilise babaları arasında en önemli ve etkili yazar” (Sarıkcıoğlu, 1983:16), Aziz Augustin’in imgelemesini onaylamakta, çocuğun kötü güçlerin sembolü ve bir günahkâr olduğu düşüncesi ile ana babaların çocuklarına karşı soğuk davranmalarını öğütlemektedir. Annenin çocuğuna gösterdiği şefkat ve hoşgörü ise günah olarak değerlendirilmektedir. Hatta annenin çocuğunu emzirmesi bile, annenin şehvetle baştan çıkması olarak yorumlanmaktadır (Badinter,1992:35-65). Annelerin de günah korkusunun yanı sıra ilk bir yıl içinde ölme olasılığı yüksek olan küçük varlığa ilgi duymasının ölümünden sonra yaratacağı üzüntüyü düşünerek kayıtsız kaldığı tarihi dokümanlardan ve edebiyat eserlerinin yansıttıklarından çıkarılan bir yorum olarak karşımıza çıkmaktadır (Dally, 1983:28). Badinter, yaygın bir anlayışı tersine çevirmek zorunda kaldığından bahsetmektedir: “Çocuklar sinekler gibi öldükleri için anneler ilgisiz değildi, anneler ilgilenmediği için çocuklar bu kadar çok sayıda ölüyorlardı” (Badinter, 1992: 35-65).

Din bilimcilerinin, 16. yüzyılda annelerin çocuklarına gösterdikleri şefkati günah sayıp uyarırlarken, 18. yüzyıla gelindiğinde şefkat göstermeyen anneleri kınadıkları görülmektedir. Badinter, 17. ve 18. yüzyılların özellikle olanakları elverişli kadınların kendilerini kadın olarak tanımlamayı denedikleri bir dönem olduğunu bu girişimin, toplumun henüz çocuğa günümüzde ona tanınan yerin verilmemesiyle kolaylaştığını ifade etmektedir. (Badinter,1992: 75). Sanayi devrimi tam bir başlangıç noktası olmasa da insan ihtiyacının belirmesi ile çocuğa verilen değer artmakta, yaşaması için ideolojik destekle orantılı olarak toplumsal destek de artmaya başlamaktadır.

Ortaçağa kadar geçen tarihsel süreçte bu dönemdeki kadar büyük değişiklikler gerçekleşmemiş olduğundan dönemi kısaca anlatmakta yarar bulunmaktadır. Bu bölümdeki hatırlatmaların tezin diğer bölümleri içinde önemli olduğu düşünülmektedir.

Ortaçağın ortaya çıkardığı “kamu otoritesinin bölünmesi, feodalizmden kaynaklanan ademi-merkeziyetçiliğin güçlenmesi, ideolojik üstyapılara dinin egemen olması, piyasa için üretim yapılmasının yaratılması, burjuvazinin kent ve ülke parlamentolarında temsil edilmesi”nin (Gümüş vd., 2003: html) sağlanması gibi önemli özellikler, aileyi ve annelik rolünü etkilemektedir.

Felsefe Profesörü Magee (2000: 54), Roma İmparatorluğu'nun çökmesi ile imparatorluğun toprakları, birbirleri ile sık sık savaşan, çoğu pagan olan barbar kabilelerin istilasına ve işgaline tanık olduğunu anlatmaktadır. O zamana dek birikerek gelen Yunan, Helenistik ve Roma kültür hazinelerinden oluşan bu klasik uygarlık yerle bir edildiğini ve ardından Karanlık Çağ dediğimiz dönemin başladığını ancak Avrupa'nın karanlık çağdan geçerken, dünyanın başka yerlerinde çok daha gelişmiş uygarlıkların var olduğunu belirtmektedir. Bu dönemde İslam'ın altın çağını yaşadığı, Çin Uygarlığı'nın doruk noktasına ulaştığını, Japon kültürünün klasik olarak anılacak dönemine doğru hızla ilerlemekte olduğunu altını çizmektedir. Avrupa'nın gücünü ve kültürünü dünyaya etkin bir şekilde yaymasına da daha beş yüzyıl bulunduğu dikkat çekmektedir.

Beauvoir (1993: 95), Ortaçağ kadın açısından değerlendirdiğinde kadın, rızası alınmadan evlendirilmekte olduğunu, yaşam hakkına kocası tarafından karar verildiğini ve kocası istediği an boşanmakta, hizmetçi gibi davranılmakta olduğunu ifade etmektedir. Kocasının malı, çocuklarının anası olduğu için, yasalarca korunduğuna dikkat çekmektedir. Engels (1992:144), de Ortaçağa kadar analık hukukunun izlerine rastlandığını ancak ortaçağda babalık hukukunun öne çıktığını, analık ya da babalık hukukunun varlığını da çocuğa kalacak olan miras ile ilişkilendirmektedir. Bu nedenle çocuğun soyunun bilinmesi önem kazanmaktadır.



Modern anlamda çocuk ve çocukluk terimlerine Ortaçağda da rastlanmamakta olduğunu belirten Emine Akyüz (2001: html), Fransız nüfus bilimcisi ve sosyal tarihçisi Aries'in *Eski Devirlerde Çocuk ve Aile Yayıntısı* adlı kitabında çocukluğun değişmez bir olgu olduğu konusundaki geleneksel varsayımları eleştirmekte olduğunu ve Ortaçağ Batı toplumlarında modern anlamda bir çocukluk kavramının bulunmadığını ileri sürdüğünü ifade etmektedir.

Jacques Le Goff (1999:230), Ortaçağ Batı Uygarlığı'nı anlattığı kitabında, bireyin öncelikle aileye bağlı olduğu, bu ailenin de ataerkil ya da kabile türü bir aile olduğunu ancak çocuğun varlığının endişe anlamına geldiğini ifade etmektedir. Bu dönemde bebek ölümlerinin fazla olmasının altını çizen Goff, XV. yüzyıldan önce kimsesiz çocuk yurtlarının bulunmadığını, sanat yapıtlarına bakıldığında da çocuğun melek ya da yarı melek olarak görüldüğünü, ortaçağda çocukların küçük yetişkinler olarak görüldüğünü eklemektedir. Ancak çocuğa verilen değer Ortaçağ sonunda artmaktadır. Bunun nedeni de daha önce belirtildiği gibi insan gücüne olan ihtiyacın artması olmaktadır. Geleceğin yetişkini olacak olan çocuğun yaşayabilmesi için annenin sütüne ve bakımına olan ihtiyaç bilinmektedir. Çocuğa verilen değer ile doğru orantılı olan anneliğe verilen değer de artmaktadır.

Uygarlaşma ile iş bölümü gelişmekte, "iş bölümü", geliştikçe zanaatkarlar ortaya çıkmaktadır (Şenel 1978: 7). Zanaatçıların ve küçük tüccarların karılarının da dükkânda ya da atölyede yardımcı olabilmek için çocuklarını süt anneye bıraktıkları anlatılmaktadır. Çiftliği idame etmek, dokuma işinde kocaya yardımcı olmak, çocuk bakımından önce gelmektedir. XIX. Yüzyılın yarısına dek, Kuzeyli burjuva kadınlar dükkânla, hesap işleriyle, işletmenin organizasyonu ile ilgilenmektedirler (Lipovetsky, 1999: 156). Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi kadının toplumsal üretimdeki katkısıyla eş rolü, annelik rolünün önüne geçmektedir. Lipovetsky, ev işlerine mahkum olan kadının bile, kelimenin tam anlamıyla "ev kadını", bir başka deyişle salt ev işleri ve çocukların gaspı altında olmadığını belirtmektedir.

Dally (1983:28), günümüz annelerinin söylediğini hayal bile edemeyeceğini düşündüğü bir cümleyi aktarmaktadır. 1770'de bir çok çocuğu bulunan anne Bayan

Thrale'nin yeni doğmuş bebeği öldüğünde “biri için çok fazla kederlenemem düşünecek başka şeylerim var”. Ayrıca ikonografi çalışmalarında delillerini bulduğunu iddia eden Philippe Ariés'in de ortaçağ boyunca ve 16. yüzyıla kadar çocuk mezarı bulunmayışına dikkat çektiğini ifade etmektedir. Buradan çıkarılacak bağlantı Badinter'in, Lipovetsky'nin, Giddens'in ve bu bağlamda çalışma yapan, diğer sosyal bilimcilerin de çalışmalarında değindikleri ortak nokta çocuğa verilen değer toplumdaki çocuğa olan ihtiyaçlarına göre belirlendiği konusudur. Özellikle yönetim mekanizması çocuğa verdiği değere göre anneliği yüceltmekte ya da çocuğun yaşam şansını arttırmak için çalışmalarda bulunmaktadır.

Badinter'de 17. yüzyıldan itibaren ele aldığı annelik sevgisi konusunda 17. yüzyıldan önce de annelerin çocuklarına ve bebeklerine karşı ilgisiz olduğunun altını çizmekte ancak, daha ileride de ele alınacağı gibi, bunun toplumsal yapılandırma ve ideoloji ile ilişkisini göz önüne sermektedir.

Dally (1983: 25-26), İngiltere ve Galler'de 1872'de çalışan annelerden doğan çocukların % 68.6'sının, çalışmayan annelerden doğan çocukların % 45.5'i daha beş yaşına gelmeden öldüklerini resmi açıklamalara dayanarak ifade etmektedir. Badinter, 1780'de Paris'te bir yılda doğan 21.000 çocuktan ancak bin kadarının anneleri tarafından emzirildiğini; bin kadarının da evde süt anneler tarafından emzirildiğini geri kalan 19.000 kadar çocuğun anne kucağından uzaklarda yetiştirilip emzirmek üzere ücretli annelere verildiğini aktarmıştır. Buna bağlı olarak da annesi ile hiç tanışmadan ölen sayısız çocuk bulunduğu, evine birkaç yıl sonra dönebilenlerin de annesine yabancı oldukları ifade edilmektedir (Badinter,1992:9). Anne sütü ve bakımıyla yaşam şansı yakalayabilecek çok sayıda bebeğin günümüzün değer yargılarına ters düşecek bir şekilde bakımsız bırakıldığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Badinter, bunu 18. Yüzyılda annelerin “duygusuz” ve “ilgisiz” oluşuna bağlamaktadır. Ancak 19. ve 20. yüzyılda annelik anlayışında meydana gelen değişimle annenin “ilgili”, “şefkatli” olduğunu ifade etmektedir.

Konuya tarihsel süreç içinde Anadolu ve Doğu'daki annelik rolünün yapılanmasına bakarak devam etmek uygun olacaktır. Bu uygarlıklarda toplumsal yapı ve anneliğe

verilen önemin bilinmesi annelik rolünün yapılanmasını anlamaya yardımcı olacaktır. Anadolu'da tarihî çağlar Asur tüccarlarının Anadolu'da kurdukları ticaret kolonileri ile M.Ö. 2. bin yılında başlamaktadır. Paleolitik çağlardaki Anadolu kadını hakkında hemen hemen hiç bilgiye rastlanmamaktadır. "Anadolu'da özellikle Çatal Höyük ve sonra Hacılar'da bulunan duvar fresklerinde görülen kadın figürlü kompozisyonlar ve kadın heykelcikleri, "bunların erkek eşli ve çocuklu grupları neolitik ve onu izleyen kalkolitik toplumda kadına verilen önemi dinî alanda olduğu gibi çağın ilkel cemiyetlerinde de en önde gelen yerini belli etmektedir" (Darga, 1984:1). Bu bulgular ışığında Muhibbe Darga (1984: 2), "Büyük olasılıkla bu toplumda ana-erkil bir aile düzeni ve geleneği egemendi" yorumunu getirmektedir.

İslâmiyet'ten önce Orta Doğu, Orta Asya ve Avrupa olmak üzere üç bölgede yaşadıkları bilinmektedir. Orta Doğu'da Hititler ve Sümerler medeniyetleri etkisindeyken o devrin kadınının sadece kişisel hakları üzerinde değil, eşyaları üzerinde de söz sahibi olduğu ve kadına daima değer verildiği o devre ait belgelerden anlaşılmaktadır. Türklerin ana vatanı olarak kabul edilen Orta Asya'da da Hun devri sırasında Devleti "Hakan'ın Karısı" sıfatı ile temsil eden kadın, aile içinde annenin çocuklarına velilik etmeye yetkili ve evin mutlak idarecisi olduğu yazılı belgelerden de anlaşılmaktadır. Eski Türk aile sisteminde ana ve baba eşit sorumluluklara sahiptiler. Avrupa'daki Türk kadını ise göçebe yada yerleşik düzende olmalarına göre toplumda farklı rollerde karşımıza çıkmaktadır (Onay, 1969: 4-18). Her ne kadar aile içinde evin idarecisi olarak görünse de kendi adı ve sıfatı ile değil, Hakan'ın ya da kocasının sıfatı ile temsil gücüne sahip oluşu, kadının ikincil konumda olduğunu göstermektedir.

Tarihi kayıtlardan, Hititler'de devlet idaresinin bir önceki devirde de olduğu gibi babadan oğula geçtiği öğrenilmektedir. Hatta Hitit Devletinin Mısır ile olan dostlu ilişkisinin bozulması olayı O zamanki bakış açısını yansıtan konuya iyi bir örnek olmaktadır. Mısır kraliçesi (Dahamuniş) kocasının (Piphururiş) öldüğünü ve kendisinin de oğlu olmadığını, Hitit kralının da bir çok oğlundan birini kendisine koca olarak göndermesini istemektedir. (Kınal, 1987: 105) Bu olaydan bir çok farklı konuya yorum getirilebileceği gibi, kadının erkek çocuk sahibi olmayışından üzüntü

duyduğu ve hatta kadın olarak krallığın başında bulunamayacak oluşunu düşünmesinden o devirdeki anlayış hakkında bilgi edinilmektedir. Daha önceki konularda da işlenen erkek çocuk istemi ile kız çocuğun değersizleştirilmesi ve yönetimde ancak ikinci konumda olarak kadının ikincilleştirilmesi yorumlarını getirmek gerçekçi görünmektedir.

Geç Hitit Şehir Devletleri zamanında yaşanan başka bir olay da kadının bir meta olarak kullanılmasına örnek teşkil etmektedir. Tabal Kralı işgal altındaki memleketini devrederken, savaşlarda önemli rolü olan atları temin eden bu memleketi, kızı karşılığında emin ellere bırakmak istemiştir (Kinal, 1987: 205). Aytunç Altındal (1991: 27) da Hititler'deki ataerkil aile düzeninin erkeğe tanıdığı bir çok ayrıcalık sonucunda kadının "mülk" haline getirildiğini savunmaktadır.

Daha önce de değinilen tamamen kadınlar tarafından yönetilen ve ona göre bir düzen anlayışı bulunan Amazonlar'ın da Hititler döneminde yaşadıklarını, tarih içerisinde buldukları yeri kavramak açısından hatırlatmak gerekmektedir.

Altındal (1991: 34) Eski Anadolu Uygarlıkları'nda kadının Ortaçağ kadınının durumundan göreceli olarak daha iyi olduğunu savunmaktadır. Hıristiyanlıkta ve İslamiyet'te kadının "kayıtsız – şartsız" teslim olduğunu ancak bu dönemde bazı hakları olabildiğini anlatmakta buna da "görece iyi" olarak yorumlamaktadır. Ali Bardakoğlu'nun da ifade ettiği gibi, Eski Türklerde aile baba hakimiyetine dayalı ataerkil bir karakter taşımaktadır. Kadın, babasının veya kocasının velayeti altında olmakla birlikte toplum hayatında oldukça saygın konuma sahip olup merasimlerde, çarşıda, tarlada kocasının yanında bulunmaktadır. Yıllarca devam eden savaşlar seferler, kadına ev işlerini idarede geniş serbesti ve aktif bir rol sağlamış bulunmaktadır (Bardakoğlu, 1990: 11). Sümerler'de Kadın mahkemede tek başına tank olabilmekte, mallarının yönetimine sahip olabilmekte ve istemediği takdirde kocasından boşanmamak için mahkemeye başvurabilmektedir, ancak çocuğu olmayan kadının üstüne kocasının yeni bir kadın alma hakkına sahip olabileceği yazılı belgelerden anlaşılmaktadır (Altındal, 1991: 35). Kadının doğurganlığının, anne olabilmesinin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

İskitler, Hunlar, Göktürkler ve Uygurlar'da da ataerkil aile düzeninin egemen olması kadına verilen değer konusunda Sümerlerle benzerlik göstermekle beraber Altındal (1991: 36)'a göre İskitler'de, Göktürkler'de ve Uygurlar'da kadının ata binmesi ve silah kullanmakta beceri göstermesi evlenme çağındaki geç kızların tercih edilmesinde önem teşkil etmektedir. Diğer taraftan, Dede Korkut Destanları'nın Eski Türklerde "anne" ve "eş" olarak kadına toplum içinde verdiği değeri gösteren önemli bilgiler içerdiğine dikkat çeken Emin Işık (1990: 29), Eski Türkler'de kadından annelik ve evini çekip çevirme becerisinin beklendiğini ifade etmektedir.

Ögel (1971: 18), ise Uygur imparatorluklarında ana ailesinin izlerini bulmanın mümkün olduğunu, Göktürkler zamanında da çocukların baba soyuna bağlı oldukları, annesinin milliyeti ne olursa olsun baba milliyetine göre terbiye verildiği ifade edilmekte bu yöntemle Türk kültürünün ortadan silinmesine engel olunabildiğini anlatmaktadır.

Başka bir uygarlık olan Eski İran'da ve Ortadoğu bölgesinde ki tek tanrılı dinler olan, Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet'in doğduğu bu bölgede kadınların ikincilleşmesi olgusunun kurumsallaşması, kent devletlerinin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiş gibi görüldüğü, yapılan araştırmalarca desteklenmektedir. Her ne kadar kadınların var olan toplumlardaki ikincil statüsü biyolojiye ve "doğa"ya dayandırılıyor ve bunun ezeli ve ebedi değişmez bir olgu olduğunu ileri sürülüyorsa da arkeolojik kanıtlar, kadınların konumunun kent devletlerinin ortaya çıkışından önce de yüksek olduğuna işaret etmektedir. Arkeolog Margaret Ehrenberg'in, Avrupa'ya ilişkin bulgulardan yola çıkarak ulaştığı benzer sonuçlar, Yakın Doğu'da yapılan araştırmalar ve Anadolu'daki neolitik yerleşme merkezlerinden biri olan Çatalhöyük'te yapılan kazılarda elde edilen bulgular birbirlerini desteklenmektedir (Berktaş, 1996:37).

Bahriye Üçok (1971:465)'da, İran'da taç sahibi kadınların hikayelerine yer verdiği makalesinde, Mîladi 630 yılından günümüze kadar İslamiyet'in kadına eşitlik hakkı verdiğini, ancak Bizans saraylarındaki yaşama biçimine uygun düzenin

uygulanmasının Müslüman kadını yavaş yavaş harem kaşın duvarlarının arkasına aldığı bununla birlikte İran-Türk-Moğol ülkelerinde hala eski yasa ve geleneklerin etkisi sürdürüldüğünden kadınların özellikle XIII. Yüzyılda soylu sınıftan olanlarının bu çemberi sık sık kırmayı başardıklarını ifade etmektedir. Makaleden anlaşıldığı kadarı ile de İran topraklarında yedi Müslüman kadın tahta oturmaktadır. Ancak dikkat çeken nokta erkek çocuğunun tahta geçecek yaşa ulaşınca kadar onun yerine bakıyor olmasıdır. Bunun da daha önce de belirtilen “kadının ikincilleşmesi” olgusunun bir parçası olduğu görünmektedir.

Nermin Erdentuğ (1971: 131), yaptığı araştırmaya dayanarak İran- Pakistan ve Türkiye'nin geleneksel köy-kır toplumları arasında İslam kültürü çevresine mensup olmaları bakımından aile ve akrabalık gibi toplumsal yapı özellikleri arasında dikkate değer ortak kültür elemanları olduğunu altını çizmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu toplumların anneliğe bakış açılarının da benzerlikler gösterdiği düşünülmektedir.

Durum Eski Çin Uygarlığı içinde benzer görünmektedir. Geleneksel Çin ataerkil aile sisteminin, bütün sınıflardan kadınları kısıtlamakta ve baskı altında tutmaktadır. Ayrıca bu sistemde sadece kadınlar ezilmemektedir. “Aile içinde erk yalnızca cinsiyete göre değil, yaşa göre kullanılmakta ve erk yapısı genç erkekleri, görece geç bir yaşa gelene dek büyüklerin kararlarına boyun eğmek zorunda” Davin (1992: 111) bırakmaktadır. Bu dönemde erkek çocuk doğurmak, bir kadının en önemli görevi sayılmaktadır (Delmar 1992: 141). Ancak Yves Bonnefoy (2000: 183), *Mitolojiler Sözlüğü*'nde Eski Çin'de ataerkil bir yapıdan beklenmeyecek şekilde çok kadın figürüne yer verildiğini anlatmaktadır.

Bonnefoy (2000: 33), “Ana Tanrıçalar” başlığı altında, tanrılaştırılan ananın iki özelliğinin belirlediğini anlatmakta ve tanrıca figürlerini tasvir etmektedir. Tanrıçanın bir çocuğu tuttuğunu ya da emzirmekte olduğunu; yanında bir yada iki arkadaşı bulunduğunu ve kimi kez her üçünün de hep birlikte bebeğe bakmakta olduklarını betimlemektedir. Buradan yola çıkarak bu figürlerin “tam anlamıyla bir ana” olduklarını ve onu “toprak ana” ya da belli belirsiz bir bolluk tanrıçası olarak

görmek gerektiği yorumunu getirmektedir. Böylece kadınların, anaların çok sayıda olmalarının “yoğunluk tekrarı” yoluyla üretkenliği yücelttiğini savunmaktadır.

Kandiyoti (1997: 79), ataerkil geniş ailede kadının yaşam döngüsünün niteliğinin bize gerek Ortadoğu’da kadınların ikincil konumunu, gerekse bu konumun psikolojik içselleştirilmesiyle ilgili önemli ipuçları sağlamakta olduğunu ifade etmektedir. Bu tip hane içi düzenlemenin, diğer bir değişle kadının erken evlilikle erkek reisli hane halkı içine katılmasının, açık oğlan çocuk tercihinin, kız çocuğun değersizleşmesinin, kadın ve erkek alanlarının ikisinde de görülen yaş hiyerarşisi kesinlikle sadece İslamî toplumlara özgü bir durum olmadığını belirtmektedir. Hindistan ve Çin gibi Güney ve Doğu Asya toplumlarında bunun tipik örneklerine rastlandığını savunmaktadır.

Uygarıklar kadar önemli olan bir başka ölçütün de dinler olduğu daha önce vurgulanmıştı. Bu nedenle tek tanrılı dinlerde anneliğin yer alışı da incelenmektedir. Anlam ve imge oluşturmanın, bir kültürün gelenekleri ve onun ifade biçimleri ile ilgili olduğunu ve dinin de bu sistemin bir parçası olduğunu hatırlamakta fayda görünmektedir. Ataerkil sistemin yerleşmesi ve tek tanrılı dinin doğup kurumlaşması arasındaki sıkı bir bağ olduğunu ifade eden Berktaş (1996:17), “Bu bağlamda, kadınların kendi kendilerini tanımlamaları, kendi kimliklerini özerk bir biçimde oluşturmaları, kısacası *kendi adlarını kendilerinin koyması*”nın söz konusu olamayacağını belirtmektedir.

Berktaş (1996:17), dinin “İnsanlığı, kadın ve erkek olarak biyolojik, fiziksel ve manevi açıdan önceden belirlenmiş bir biçimde kesin olarak ikiye bölen bir anlayış” olduğunu, “belirsizlikle dolu ve düzeni her an bozulabilecek bir dünyaya, Tanrının ve onun yaratısı olduğu varsayılan doğa’nın getirdiği “kesin düzen”in simgesel ifadesi” olduğunu ve dinsel dünya görüşlerinin, inananlar topluluğunun sınırlarını aşıp, toplumun egemen kültür akışına dahil olduklarını ve dindar olmayanlar da içinde olmak üzere, insanların bilinçlerini ve gündelik yaşamlarını derinden etkilediklerini savunmaktadır. Dünyevi alanlar ile ilahi alanlar arasında kültürel bir ayrım yapılabilir ise de, bu iki alan arasında simgesel bir alışveriş ve ilişki bulunmaktadır. Aynı kültürde yaşayan kadınların rollerinin, statülerinin ve imgelerinin, dinsel

kültürün yaydığı değerler ve imgeler, gerçeklik hakkında anlatılan öyküler ya da mitoslar, tanrısal alanın tasavvur ediliş biçimi ve bunun çevresinde örülen tasarımlar ile bağlantılı bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında dinin kadınları, aileyi ve toplumsal cinsiyet ilişkilerini kapsayan ideoloji ve pratikleri bütünleştirici (homojenleştirici) bir etki yaptığı söylenebilmektedir. “Hıristiyanlık’ta ya da İslam’da kadın” olgusundan söz edebilmesi de, işte bu bağlamda mümkün olmaktadır (Berktaş, 1996: 17).

Kadınlar bilinçlerinin en derin katmanlarında, egemen kültürün ve toplumsal değişimin oluşturduğu kadın imgelerini içlerinde taşımakta, kimlikleri, egemen imgeler ve kalıplar tarafından çoğu kez farkında olmadıkları ölçüde biçimlendirmektedir. Bu kalıplar yerlerine yenilerinin konması durumunda değişim göstermektedirler. Ancak din, toplumsal cinsiyet kalıplarının değişiminde, hem en güçlü imge yaratma kaynaklarından oluşu ve hem de en güçlü meşrulaştırma kaynaklarından biri olarak engelleme araçlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir (Berktaş, 1996:18).

İ.Ö. 9. yüzyıl ile 11. Yüzyıl arası yayılan İslamiyet’i, Türkler 8. yüzyıl başlarında Araplarla tanışmakta, oymaklar halinde İslamiyet’i kabul etmektedirler. Ancak bu oymakların farklı mezheplerden olmaları kadının farklı serbestlikte olması anlamına gelmektedir. Örneğin; Şii’lerde kadınlar daha serbest, Şafi’lerde daha baskı altında bulunmaktadır. İslamî esaslara göre yapılan yeni düzenleme bu bakımdan oymaklara göre kadınlar açısından farklılıklar göstermektedir (Altındağ, 1991: 60-64)

Türkler’in Anadolu’da kurdukları İlk büyük devlet olan Selçuklular’dan Osmanlılar’a gelene kadar kadın toplumsal ve siyasal hayatta “varlığını ve sesini duyuramayacak hale geçişinin süreci” (Altındağ, 1991: 66) yaşanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu kuruluşundan Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşuna kadar geçen yaklaşık 600 yıllık dönemde saray çevresi kadınları ile köylü kadınlar arasında uçurum artmakta (Altındağ, 1991: 81), ancak her iki kesim için de İslam Hukuk’u geçerli sayılmaktadır. Bu da konunun başında anlatılan eşitlik ve değer anlayışının



devamı olmakta, cennet ise hala annelerin ayakları altında bulunmaya devam etmektedir.

Aişe Aslı Sancar (1999:10), Osmanlı Kadınları'nın, "kadınların Allah emaneti olarak kabul edildiği, anneliğin kutsal vazife olarak görüldüğü bir ortamda yaşadıklarını" iddia etmekte, "bir kadın olarak sevilmiş, saygı görmüş ve taktir edilmiş" olduğunu ve "cinsel bir obje ya da iktisadi üretimin bir parçası olarak" görülmediğini ifade etmektedir. Valide sultan örneği ile Osmanlı toplumunda anne rolünün sahip olduğu saygı ve statüyü anlatan Sancar, Valide Sultan'ın diğer erkek doğuran kadınlara göre de yüksek mertebede olmasına dikkat çekmektedir. Ancak bir annenin Valide sultan olsa dahi Hakan'dan daha üst statü dercesine sahip olamayacağı, erkek doğurmak sureti ile belli bir mertebeye yükselebileceği umudu taşıdığı, bu şekilde erkek çocuğa verilen değer ile kız çocuğun değerinin düşürülmesi burada gözden kaçan noktalar olarak görünmektedir.

Osmanlı topraklarında olduğu gibi Batı dünyasında da hayat devam etmektedir. Sanayi devriminden önce ve sanayi devriminden sonra, olmak üzere iki ana bölüme ayırarak incelediğimiz bu iki dönem arasında annelik konusunda kesin çizgilerle çizilmiş bir ayırım bulunmamaktadır. Ancak araştırmanın akışı içerisindeki tarihsel sıralama da dikkate alındığında annelik rolü konusundaki taşların yerine oturması bakımından kolaylık sağlayacağı düşünüldüğünden Sanayi Devriminden sonraki gelişmeleri içeren bölümle konuyu incelemeye devam etmek gerekmektedir.

#### **1.1.2.2. Sanayi Devriminden Sonra Annelik**

18. yüzyılın sonunda devletler zenginliklerini oluşturacak insan gücüne ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Bu, insan kaybını önlemek diğer bir deyişle bebeklerin hayatta kalabilmelerini sağlamak anlamına gelmektedir. Çocuğun emzirilmesi tekrar değer kazanmaya başlamaktadır. Annelerin bu eyleme yönlendirilmeleri ve buna ikna edilebilmeleri eşitlik ve mutluluk söylevleriyle desteklenmektedir. Erkekler de bu durumdan ekonomik ve sosyal faydalar sağlamaktadırlar. Annelere telkin edilen, iyi anne olmaları durumunda mutluluk ve saygınlık kazanacakları, aile içinde

vazgeçilmez olacakları ve bu şekilde vatandaşlık hakkı verilebileceği olmaktadır. Anneler de bu vaatler inanmakta üstelik bu erkekler tarafından gerçekleştirilemeyecek bu görevi mutlulukla yapmaktadırlar. Bu vaatlere inanmayıp direnen kadınlarda bulunmaktadır ancak büyük çoğunluk içinde erimektedirler (Badinter,1992: 116).

Çocukların yaşam şansını arttırmak için, kadınlara anneliğin olumlu yönlerinin gösterilmesi ve bunu yeniden tadabilmeleri için üç söylemle desteklenmeleri gerektiğini ifade eden Badinter, sadece aydın erkeklere hitap eden ekonomik söylemin yanı sıra her iki cinse de hitap eden felsefi ve psikoanalitik söylemden bahsetmektedir. Aydın erkeklere hitap eden ekonomik söylem; bir ulus için nüfusun önemini ve sağlayacağı sosyal faydaları bilince yerleştirmeye yönelik olmaktadır. Devlet büyükleri tarafından çocuğun ekonomik anlamda da bir zenginlik olduğunun anlaşılması ile çocuk ticari bir değer kazanmış, canlı varlıkların ekonomik gücünün yanı sıra askeri gücünün de önemi nedeni ile çocuk, değerli bir maddeye dönüşmüştür. Her iki cinse de hitap eden söylemlerden biri aydınlanma felsefesi doğrultusunda verilen mutluluk ve eşitlik vaatleridir. Bu şekilde anne saygınlık ve aile içinde vazgeçilmezlik istemine kavuşacak, baba otoritesi zayıflayacaktır. Bir diğeri psikoanalitik söylem olup, anneyi çocuğun mutluluğundan sorumlu kişi sıfatına yükseltmektedir (Badinter, 1992:118).

Bu işleyen söylemler sayesinde annelik imgesi yüceltmeye, anne rolü içindeki kadın çocuğun toplumda değer kazanması ile kocasına da yaklaşmaya başlamaktadır. Baba otoritesinin zayıflaması, kocanın da karısına arkadaş olduğu söyleminin yavaş yavaş yerleşmesi ile annelik kadın tarafından da gönüllü olarak benimsenen bir imgeye dönüşmektedir. Anneler kendiliklerinden çocuklarına yönelirken bir yandan da toplum tarafından destek görmekteyler. Hatta bir süre sonra bu durum eskiye bakarak çocuğunu emzirmeyen annelerin kınanmasına bile neden olmaktadır (Badinter, 1992:119). 18. yüz yılın ortasından itibaren ve özellikle 19. yüzyılın başında tarihsel dönüşümler, özellikle de sanayi devrimi, kadını özel alana tecrit etmekte, iş yeri ile ev mekanını da birbirinden ayırmaktadır (Donovan 1997: 19).

Başat ideoloji çocuğun yaşaması için gerekli olan anneyi ve annelik rolünü yücelterek bu ideali desteklemektedir. Badinter (1992: 118), bunu “sevgi ve annelik” sözcüklerinin birbirine bağlanmasının yeni bir olay olduğunu, 18 yüzyıl sonunda annelik sevgisinin yeni bir kavram olarak ele alındığını ifade etmektedir. Aynı majesteleri kral için itaatkar uyruklar yetiştirecek, hatta yaratacak, olan kadının anne olarak yüceltilmesinin altında devletin zenginliğini oluşturacak olan insan varlığının önemini keşfedilmiş oluşuna bağlamaktadır. İnsanın ekonomik değerinin farkına varılması, nüfusun artmasının sağlanması için çalışmalara yöneltmektedir. Bu da bebek ölüm oranının azaltılması anlamına gelmektedir. Bunun için annelerin bebeklerine süt vermeleri, onları önemsemeleri ilk haftalara gerçekleşen bebek ölümlerini azaltmak için ilk tedbir olmaktadır. Annelerin de bebeklerine ilgi göstermeleri annelik idealinin yüceltilmesi ile doğru orantılı olacağından ekonomik ve felsefi söylemlerin yanı sıra, annelere anneliğin ve annelik sevgisinin duygusal bağlamda mutluluk vereceği söylemleri de devlet tarafından desteklenmektedir (Badinter, 1992: 118).

Önce Rousseau sonra da Pestalozzi, çocukların eğitiminde annenin vazgeçilmez rolünü vurgulamış, yeni idealizasyonu güçlendirmişlerdir. 19. Yüzyılda da annenin bu yeni yeri sağlamlaşıp sistematize olmaktadır. Anne sevgisine adanan ilk şiirlerin, çocuklarını emziren, beşik sallayan, giydiren, onlarla oynayan anneleri sergileyen tabloların sayısı gün geçtikçe artmaya başlamaktadır. Buna paralel olarak annenin “doğal” eğitmen olarak önemini vurgulayan kitaplar yazılmaya başlanmaktadır (Lipovetsky, 1999: 161). Anneliğin idealleştirilmesinin önemini politikacılardan daha iyi kimsenin bilemeyeceğini ifade eden Dally (1983: 92) de Amerika’da da İkinci Dünya savaşından önce bunun farkına varıldığını Richard Nixon’un da bunu fark ettiğini ve konuşmalarında annelik idealini destekleyici sözler sarf ettiğini belirtmektedir. Anneler üzerlerine yüklenen misyonla özdeşleşmeye başlarken, babanın otoritesi altında olmaya da devam etmekte, her yerde iyilik, şefkat, sevecenlik imajı desteklenmektedir. Çocukların eğitim işlevinde annenin denetimi ve hakimiyeti ön plana çıkmaktadır. Lipovetsky (1999: 161)’ye göre; annelerin tek eğitmenler olduğu ilan edilip yüceltilirken, “analık sadakati” ve “çocukların ilk

eğitmeni” sıfatları modern anneye yüklenmektedir. “Modernlerle birlikte anne, laik kült nesnesi haline getirilir” (Lipovetsky, 1999: 161).

“*Annelik Sevgisi*” (1992) adlı kitabın da yazarı olan Badinter, toplumun en küçük birimi olarak tanımlana gelen ailenin anne, baba ve çocuktan oluşan en az üç yesi bulunmakta olduğunu hatırlatmaktadır. Anneyi diğer ikisinden ayrı incelemenin çocuğu ya da babayı ayırmanın, değişkenleri doğru seşmemek anlamına geleceğini, annenin her ne kadar bu ilişki ağı içerisinde bir kadın olarak kendine özgü varlığı bulunsa da annelik rolü ile sistemin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Badinter (1992), annenin, babanın ve çocuğun rollerinin yaşadıkları toplumun egemen değerlerine ve gereksinimlerine göre belirlenmekte olduğunun da altını çizmektedir. “*Inventing Motherhood*” kitabının yazarı Ann Dally (1993: 17) ise annelerin var olduğunu ama anneliğin icad edildiğini savunmaktadır. Viktorya çağı boyunca eş ve kadın olarak annelik fikri genişletilerek idealize edildiğini belirtmektedir. Giddens (1994: 45), de anneliğin modern inşasının, annenin idealleştirilmesinin bir boyutu olduğunu ve romantik aşkla birlikte bazı değerlerden doğrudan beslendiğini böylece “eş ve anne” imgesinin etkinlikler ve duygular konusunda “iki cinsiyetli” bir modeli güçlendirdiğini ifade etmektedir.

Giddens, çocukluğun ve anneliğin icadının kökenlerinin üremenin sınırlandırılması ve çocuk yetiştirme arzusunun birbirinden ayrılmasında bulunduğunu anlatmaktadır. Bunu Giddens’in cümleleri ile ağıklamaya çalışmak daha uygun olacaktır.

“Tecrit edilen doğa ve cinsellik üremenin toplumsallaştırılmasıyla çok önemli bir şekilde birbirlerine bağlandılar. Modern doğun kontrolü; göndergeleri kendi içinde olan bir sistem olarak üremenin en açık teknolojik ifadesi olsa da, temel itkisi değil... Bunun ana sebebi üremenin Foucault’nun bahsettiği Malthuscu şartlardan kopması. Aile büyüklüğü dikkatli bir biçimde sınırlandırılmaya başlandığında –bu genelde ailenin kendisi içinden gelen bir şeydi- üreme aslında özerk bir ilgi olarak çocuk yetiştirme arzusu tarafından yönetilir. Çocukluğun ve anneliğin icadının kökenleri buradadır” (Giddens, 1994:161).

Lipovetsky (1999: 161)’ye göre; ev kadını ideali, kadınları ailenin kapalı mekanı içinde tutmaya, onları kamu görevlerinden uzaklaştırmaya, kızların yüksek öğrenim görmelerini engellemeye katkıda bulunmaktadır. Ancak, bu “kapalılık” kadınların

geleneksel bilgi ve yöntemlere açılmasını başlatan eşzamanlı bir süreci engellemektedir. Okul, kızları kilisenin etkisinden koparmakta, tıp camiası da bebekleri besleme, yıkama ve kundaklamaya ilişkin yeni kuralları annelere aşılamaktadır. Zamanla kadınları bilimsel bilgilerle eğitmek, geleneksel yöntemlerden arındırmak, çocuk bakımı ve hijyenle ilgili yeni kuralları öğretmek kadınları yönlendirmek söz konusu olamaya başlamaktadır. Annelik rolü toplumsal olarak yüceltikçe annelik içgüdüsel bilimsel ve tıbbi organizmaların talimatlarıyla çerçeve içine ve disiplin altına alınmaktadır. Kadınlar da ev işlerine layık görüldükçe, atalarından kalma şartlanmalardan kurtulup tıp camiasının dikte ettiği normlara daha fazla açılmaktadırlar. Kadınların dışarıya açılması ile annelik davranışları yeniden biçimlenmekte, geçmişten miras kalmış düşünce tarzlarını değiştirmeye yönelik tamamen modern istenç devreye girmektedir. (Lipovetsky, 1999: 161).

Endüstriyel devrimin başlangıç aşamalarında değişimin ilk işaretleri görülmeye başlamaktadır. 19. yüzyılda yine aileler geniş ve çok sayıda üyeden oluşmaktadır. Korunmak için uzun süre emzirmekten başka bir yol bilmediklerinden çok çocukları olmaktadır. Kadınlar yine zamanlarının büyük bir kısmını çocukların bakımına ve ev işlerine ayırmakta, ancak ev dışında bir işte de çalışmak arzusu duymaktadırlar (Özkalp, 1985: 171).

19. yüzyılın ikinci yarısında ev ortamındaki babaerkil iktidarın azalmaya başladığı görülmektedir. Ev, üretim sisteminin temeliyken, evin ve iş yerinin ayrılmasıyla erkeğin ev halkı üzerindeki doğrudan yönetimi, zayıflamaktadır. Erkek buna rağmen nihai iktidara sahip bulunmakta, ancak, ebeveynler ile çocuk arasındaki duygusal sıcaklığın giderek daha çok vurgulanması, onun bu iktidarı kullanma tarzını yumuşatmaktadır. Giddens (1994: 44), ailelerin küçüldükçe ve çocukların incinebilir ve uzun vadeli duygusal eğitim ihtiyacında olan varlıklar olarak görülmeye başladıkça kadınların çocuk yetiştirme üzerindeki kontrolünün arttığını ifade etmektedir. Bu konuda Mary Ryan'ın sözlerinde de destek almakta; evin merkezinin "babanın otoritesinden annenin sevgisine" (Mary Ryan, *The Cardelle of The Middle Class*'dan aktaran Giddens, 1994: 44). kaydığını savunmaktadır.

Fransız devrimi ile tartışmalar yeni bir boyut kazanmaktadır. Fransa ve İngiltere’de “erkek hakları” ve hemen ardından “kadın hakları”na ilişkin kesin bildiler yayınlanmaktadır. 19. yüzyıl aydınlarının çoğu tarafından destek bulan cinsiyete ilişkin ahlaki argümanın dünyevileşmesi, Liberalizmin de yükselişiyle eşit haklar ve yurttaşlık hakkı talebine dönüşmektedir. 1848’de ABD’de Seneca Falls kongresini takiben; erkeklere tanınan yurttaşlık ve oy kullanma hakkı aynı koşullar ve sınırlar içinde kadınlara da tanınmakta, böylelikle eşitlikten yana mantıksal sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu eşit oy kullanma mücadelesi endüstri merkezi ülkelere ulaşarak yoluna devam etmektedir Donovan (1997: 27), Seneca Falls bildirilerinin, 19. yüzyıl Amerikan Kadın Hakları Hareketi’nin temel liberal doktrininin yararlı bir özeti olarak hizmet etmekte olduğunu savunmaktadır.

Cinsiyetin var oluşunun sorgulanması bilime de katkıda bulunmakta cinsellik ve toplumsal cinsiyetle ilgili doktorların ortaya çıkmasına ön ayak olmaktadır. Bir sonraki basamakta cinsel farklılaşma antropolojisinin geliştirildiği ve Sigmund Freud’un da bu düşünce akımının merkezinde yer aldığı görülmektedir. 1890’larda ortaya çıkan bu düşünce akımı elbette kendinden önceki toplumsal ve bilimsel temellerden destek almaktadır. Ancak 1890’larda “yeni sendikacılık” bağlamında kadınların kendi sendikalarını kurma girişimlerinin erkekler tarafından engellenmesi erkeklerin bu girişime karşı olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu dönemde, kadınların evde çalışmaları ya da hizmetçilik, gıda ve giyim sektöründe yer almaları kocaları ve akrabaları tarafından üzerlerine yakıştırılan görevler olmaktadır. Bu sırada cinsiyete dayalı iş bölümüne karşı çıkan sosyalist kadınlar da durumun değiştirilebileceğini var saymaktadırlar. Bu şekilde başlayan örgütlenme çabaları yirminci yüzyılın ilk çeyreğine ulaşmakta, Almanya, ABD ve başka bazı ülkelerde güçlü kadın hareketlerinin ortaya çıkmasına basamak teşkil etmektedir. Günümüzde “cinsiyete dayalı iş bölümü” olarak adlandırılan şey, sosyalist feministler tarafından analiz ve açıklama gündeminde canlılığını korumaktadır. Connel (1998: 55), sosyalist feministlerin bunu Darwin’in ve seksologların cinsellik sorununu gündeme getirdikleri kadar sağlam bir şekilde yaptıkları yorumunda bulunmaktadır. Berkday (2003: 88), feminist bilincin, “kadınların ezilen bir gruba mensup olduklarının ve

dolayısıyla haksızlığa uğramış olduklarının farkına varmalarını ve bu haksızlığın doğal değil de toplumsal/ kültürel bir olgu olduğunu kavramalarını” içerdiğini ifade etmektedir.

19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde eşit haklar öğretisi yeni bir ivme kazanmakta ve Avrupa, Kuzey Amerika ve öteki kolonilerde feminist seferberliği körüklemektedir. 1920’lerde, kadınlar, oy kullanma, mülkiyet ve eğitimden yararlanma konularında resmi ya da hukuki haklarını kullanmaktan yoksun bırakılanları savunmaktadırlar. Bu tartışmaların toplum ile ilgili oluşu ve haklar ile ilgili savunmaların mantıksal sonucu olarak toplumsal cinsiyete dair bir toplum teorisinin oluştuğu anlaşılmaktadır (Connell, 1998:50).

Aydınlanma geleneğinde yer alan bir çok feminist düşünürden bazılarını Donovan, (1997:27) “Marry Wollstonecraft(1759- 1797), Frances Wright (1795- 1852) ve Sarah Grimké (1792- 1873)” olarak sıralarken, fikirleri Seneca Falls’dan sonra ifade edilen düşünürleri de; “Sojourner Truth (1795- 1883), Elisabeth Candy Stanton (1815- 1902), Susan B. Anthony (1820- 1906), Harriet Taylor (1807- 1858), ve John Stuart Mill (1806- 1873)” olarak sıralamaktadır.

Annelik ve içgüdü kavramının kadının doğasına bağlanmış olması 20. yüzyılda hatta bir tarih verilecek olunur ise 1970 lerde Simone de Beauvir tarafından düşünülerek tartışmaya açılması, psikolog ve sosyologların da katılımı ile daha yakından irdelenmeye başlanmıştır. Tartışmalar çeşitli alanlara yayılırken merkezdeki konu, annelik sevgisinin içgüdü kavramı ile açıklanması uygun görülmediğinde de annenin çocuğuna duyduğu sevginin olağan üstü güçlü ve evrensel olduğu ve bunun da ancak doğa ile açıklanabileceği ortaya çıkmaktadır. Beauvoir (1993a: 163), annenin kutsal haklarından da çok söz edilmiş olduğundan ancak, kadınların oy hakkına analıklarından ötürü kavuşamamış olduklarını ifade etmekte, evlenmeden anne olan kıza hala horgörü ile bakılmakta olduğunun; anneliğin ancak evlilikte, yani kocasının boyunduruğu altında sayılmakta olduğuna da dikkat çekmektedir.

Enver Özkalp, (1985: 172), endüstrileşme ile kadınlar da değişen rollerinin bilincine varmakta olduklarını, Kadınların, geçmişteki geleneksel kadın, erkek ayrımının azaldığını, bunun iş hayatından aileye değin değiştiğini belirtmekte olduklarını ifade etmektedir. Özkalp (1985: 172), bu değişimlerin, “kadınların giyim kuşamlarından, zihni ve bedensel sağlığına, sigara ve içki tüketimlerine, intihar oranından, işledikleri cinayet ve trafik kazalarına değin” gözlemlenebilmekte olduğunu belirtmektedir. Donovan (1997: 151), Endüstrinin yükselmesi ile birlikte, kapitalizmin “maddi üretimi, onun toplumsallaşmış biçimleri (meta üretim alanı) ile esas olarak evde kadınlarca yerine getirilen özel emek arasında” parçalandığını ifade etmektedir. Bunun sonucunda da iş ve hayatın birbirinden ayrıldığına dikkat çekmektedir. Eli Zaretsky (1986:41), işçilerin metaya dönüşmesini, yabancılaşmış emeğin dış dünyasının kişisel duyguların iç dünyasından kopmasını “proleterleşme” olarak adlandırmaktadır. Zaretsky, Hanenin bu dönüşümü sonucunda “ev kadınları ve annelere yeni ve duygusal ve psikolojik kişisel ilişkiler alanını ayakta tutma sorumluluğu verildiğini, ayrıca, ailedeki kadınlar için “iş” ve “hayat”ın birbirinden ayrılmamış tersine birbirlerinin üzerine bindiğini savunmaktadır. Sosyal düzenin yeni kuralları, kadına yabancılaşmış emeğin toplumsal dünyasında sürdürülmesi olanaksız olan, insani değerleri koruması rolünü vermektedir (Zaretsky, 1986:25). Donovan (1997:152), Ann Foreman’ın da benzer şeyi söylediğini düşünmektedir. Ancak, Foreman’ın “kadınların duygusal hayatın bekçileri yapılarak aşağılanmasının “kadınlığa” içkin bir yabancılaştırıcı toplumsal cinsiyet yapısı oluşturduğunu, çünkü bunun beklendiği üzere, Simone de Beauvoir’in kullandığı anlamda “Öteki”nde kolaylıkla maddileştiği” düşüncesini savunduğunu yorumlamaktadır. Bu görüşlerden yola çıkarak, Endüstrileşmenin norm ve değerleri değiştirdiği buna bağlı olarak da kadınların rollerinde değişikliklerin gerçekleştiği anlaşılmakta, 20. yüzyıl da yansımasını bulduğu görülmektedir.

Yirminci yüzyılın başlarında artık, kadınlar toplum içerisinde daha iyi bir yer almaya başlamaktadırlar. Teknolojik ve ekonomik değişikliklerin kadının rolünü de etkilemeye başlaması ve kadını değiştirmektedir. Anne sütü yerine geçebilecek yiyeceklerin bulunması, kadını çocuğunu emzirmek için zorunlu evde kalmaktan kurtarmaktadır. Böylece kadınlar daha fazla boş zamana ve özgürlüğe



kavuşmaktadırlar. aynı zamanda da “19. yüzyıldan itibaren kadınların eğitim görmeleri” (Abadan-Unat, 1998a: 6) ile eğitim düzeyi de yükselmeye başlamaktadır. İnsana ve emeğe olan ihtiyacın artması ve eğitilmiş kadınların olduğu kadar değişik toplumun her sınıfından kadına göre iş imkanlarının bulunması ile bu asrın sonlarına doğru çalışan ve evli olarak çalışan kadınların toplam iş gücündeki oranı artmaya başlamaktadır. Kadın hareketlerinin başlaması ile de, kadınlar modern teknoloji sayesinde daha fazla güç ve kuvvet isteyen işlerin onlar tarafından da yapılabileceğini öne sürmekte, böylece fiziki farklılığın ortadan kalkacağını savunmaktadırlar. Özkalp (1985: 172), diğer bir farklılık olan psikolojik farklılıkların ise (aşırı duygusallık, rekabetçi olmama gibi) kişinin toplumsallaşması sonucunda oluştuğundan, bunun önemli bir fark olmadığını öne sürmektedir.

“Modern toplumlarda kadınların toplumda var olma nedenlerinin anneliklerine” (Atabek, 1999:121) indirgenildiğini savunan Gülseren Şendur Atabek de, kadınların nasıl anneler olmaları gerektiği, çocukların nasıl yetiştirileceği gibi konulara simgesel anlamlar yüklendiğini ifade etmektedir. Çocuk yetiştirme yöntemlerinin, psikolojinin sosyolojinin, tıbbın, politikanın konusu haline geldiğini, “eski düzenin “karanlıklar içinde bırakılmış anne” imgesi yerine, yeni düzenin simgesi olarak “namuslu ve şefkatli anneler” imgesinin” kullanılmaya başlamasının, modernleşme sürecinin en önemli özellikleri arasında saymaktadır.

### 1.1.2.3. Türkiye’de Annelik Rolü

Türkiye’deki batılılaşma çabalarına genel duruma değindikten sonra tarihsel gelişmeler açısından yaklaşmak konuyu açabilmek açısından daha uygun görünmektedir. Tanzimat döneminden, Cumhuriyet’e gelene kadarki dönem içerisinde kadına tanınan haklar ile annelik rolü arasında bir bağ olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde kadının Cumhuriyet döneminde sahip olduğu haklar ve olanaklar ile anneliği ve annelik rolünü yapılandırması arasında da bir bağ bulunmaktadır. Aşağıda da görüleceği gibi, yapılan araştırmalar bu görüşleri destekler niteliktedir.

Anadolu topraklarında ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde “cennetin annelerin ayakları altında” olduğu görüşünün kabul edildiği ancak kadının ikincil konundan kurtulamadığı gibi kendisi geliştirebilecek haklara da sahip olamadığının altı çizilmiştir. Batıda modernleşmenin başladığı dönemlerde, bireyin ve birey olmanın önemi kavranmaya başlamaktadır. Bireylik, “modern topluma özgü bir varoluş biçimi” (Bora:1998:9) olarak tanımlanmaktadır. Aksu Bora, “bireylerin kendi maddi ihtiyaçlarının karşılanmasını isteme hakkına sahip oldukları düşüncesinin biraz daha yeni olduğunu” (1998: 9) söylemektedir. İnsanı insan yapan özelliği Modernist kurama göre açıklayan Bora, “başkalarının iradelerinden bağımsız” olmanın önemine dikkat çekmektedir. Bu bağımsızlığın, “bireyin ‘kendi çıkarları’ nı gözeterek girdiği ilişkilerin dışında başka hiçbir zorlayıcı ilişkiye girmeme özgürlüğü” anlamına geldiğini, bireyin, “toplumdan bağımsız olarak (topluma hiçbir borcu olmaksızın) kendi bedeninin ve yeteneklerinin” sahibi olduğunu ifade etmektedir (Bora: 1998: 12). Bu noktadan yola çıkarak annelik rolünün kadını modern birey tamından uzaklaştırdığı düşünülmektedir. Çünkü Bora’ nında iddia ettiği gibi, “kadınlar, çocuk doğurdukları ve çocuklara baktıkları için, modern birey tanımının özünde yatan bağımsızlığa sahip değildirlen” (Bora: 1998: 12). Bu görüşleri tartışabilmek için Türkiye’de kadının anne olarak konumunu ve annelik rolü hakkındaki verileri incelemeye devam etmek gerekmektedir.

Tanzimat’a kadar, çağdaş anlamda bir yasallaştırma hareketinin görülmediğini belirten Altındal (1991:76), Osmanlı İmparatorluğu’nda, “bir İslam devleti olmanın zorunlu sonucu olarak en büyük yasanın “tanrı”nın yasası, yani şeriat olduğu ve özellikler kişi ve aile hukuku alanında ilişkileri düzenleyecek yasaların gereksizliği” görüşünün geçerli olduğunu ifade etmektedir. Bu durum Tanzimat Dönemi ile birlikte değişmeye başlamaktadır. Tanzimat dönemi, Bardakoğlu (1990: 20) tarafından, Osmanlı toplumunun Batıya açıldığı, “Batı’nın maddi üstünlüğünü kabullendiği bir yönüyle de kendi kendinden, kendi öz kültüründen, değerlerinden ve yeteneğinden şüpheye düştüğü” ve “yeni fikirlerle karşılaştığı” bir dönem olarak tanımlanmaktadır.

Leyla Kırkpınar (1998: 13), Türkiye Tarihi boyunca kadın-erkek eşitliğinin sağlanması yönünde dev adımlar atıldığını, Tanzimat ile birlikte başlayan çağdaşlaşma hareketi çerçevesinde de Türk kadınının, gerek düşünce alanında, gerekse doğrudan doğruya siyasi ve toplumsal haklar yönünde ciddi adımlar atabildiğini ifade etmektedir. Tanzimat'tan sonra, düşünce dünyasında ve siyasal yaşamda zaman zaman geriye dönüşlerin olduğunu ancak, "imparatorluk sosyal yaşantısında, dünyada gelişen yeni siyasi akımların etkisiyle, özellikle II. Meşrutiyet Dönemi'nde radikal kırılmalar" görüldüğüne dikkat çekmekte, kadın sorunları açısından, ilk ciddi gelişmelerin de bu dönemde yaşandığını ifade etmektedir.

Osmanlı Dönemi'nde kadının sosyal hayatının İslam'a dayalı gelenekler ve alışkanlıklarla belirlenmiş olması, kentlerdeki kadınların, eğitim, iş olanakları, ortak eğlence ortamlarından uzak, nerdeyse sadece aile içinde kapalı bir yaşam sürmelerine neden olmaktadır. Tanzimat ile birlikte kadının statüsünün sorgulanmaya başlaması, özellikle kadınlar için eğitim olanağının başlaması anlamına gelen kadınlara özel okulların açılmasıyla sonuçlanmaktadır. Ancak, bu tür eğitime katılan kızlar daha çok kentli, gelir ve statü düzeyi yüksek ailelerin kızları olmaktadır (Kalaycıoğlu vd., 2000: 29).

İlk medeni kanun 1917 de Osmanlı Devleti'nde "Aile Kanunu" olarak kabul edilmekte ve bir yıl sonra da mütareke döneminde yabancı güçlerin baskısıyla İstanbul Hükümeti tarafından kaldırılmaktadır (Kırkpınar 1998: 21). Ancak 1926 yılında daha kapsamlı olarak kabul edilmektedir. İsviçre Medeni Kanunu'ndan esinlenerek hazırlanan Türk Medeni Kanunu'na göre: çok karıllık yasaklanmakta, her iki eşe de eşit boşanma hakkı ve çocukların velayet hakkı tanınmakta, birey sıfatı ile kadın erkek eşitliğine yer verilmekte, Türk kadının önündeki hukuksal engeller "hiç olmazsa soyut yasa kurallarıyla" (Koyuncuoğlu, 1998: 58) kaldırılmaktadır. Kadınların siyasal ve toplumsal hayatta önünü açan, Türk Medeni Kanun'u 1935 den beri süren değişiklik çalışmaları sonucunda Yeni Türk Medeni Kanun'u olarak 1.Ocak 2002 de yürürlüğe girmektedir (DİE, 2003: http)

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile birlikte, 1923-1938 yılları arasında Türk kadını artık yeni bir düzen anlayışının kadını olmakta, "kendisine, okuyup- öğrenme, kamusal yönetime ortaklık, toplumda tırmanma yapabilme, seçicilik, çağına uygun duyuş/ düşünüş/ davranış olanak ve hakları" (Altındal 1991:119) tanınmaktadır. Kırkpınar (1998: 15), "Cumhuriyet kadınının, bölgeler ve kültürler arasındaki farklılıklara ve yaşanan yoğun çelişkilere rağmen, önceki dönemlerle kıyaslanmayacak ölçüde farklı olduğunu, bu farklılığın, yalnızca kadının dış görünüşünde değil, toplumsal statüsünde, kültürel yapısında, kişilik tanımlamasında tanık olunan çok yönlü bir farklılık olduğunu belirtmektedir. Ancak Cumhuriyet döneminde izlenen iki ayrı nüfus politikasında kadının bazı yönlerden ihmal edildiği ortaya çıkmaktadır. 1965 yılına kadar doğumları teşvik edici politika ile kadın sağlığından çok ülke yararı gözetilmektedir. Doğumları teşvik edici politikayla kadınların bakmakla yükümlü oldukları çocuk sayısı artırılırken, kadın sağlığı, artan doğum sayısı, sıklaşan doğum aralığı ve düşüklerle ciddi bir biçimde tehlikeye atılmaktadır. Tolunay Kolankaya (2001: 157), kadın sağlığının belli bir toplumsal yapılanma içinde toplumun kadını algılayış biçiminden ve kadına verilen değerden etkilendiğini, kadının toplum içindeki statüsü ile doğurganlığı arasında zıt bir ilişki bulunduğunu statüsü düştükçe doğurganlığının arttığını ve bu artışın sağlığını olumsuz yönde etkilediğini, üstelik hastalanma ve ölüm riski getirdiğini savunmaktadır.

Cumhuriyet Türkiye'sinde küçük kasaba ve köylerdeki kadın, sosyal anlamda kapalı bir yaşam sürmektedir. Kadının ev dışındaki serbest davranışlarını engelleyen çok katı tabular bulunduğu dikkat çeken Sibel Kalaycıoğlu vd. (2000: 29-30), ailede erkeğin otoritesinin karşı çıkılmaz olduğunu belirtmektedirler. Bundan da anlaşılacağı üzere,

"İslam'a dayalı inançlar ve gelenekler, toplumsal cinsiyet rollerinin tanımlanması ve sınırlandırılmasında, hukuki, sosyal ve siyasal alandaki reformlara rağmen, hem kır hem kent sosyal yaşamında çok güçlüdür ve kadının kamu alanındaki yaşamı, tavır ve tutumlarını kısıtlamaktadır" (Kalaycıoğlu vd., 2000: 29-30).

Kadın dışarıda gelir getiren bir işte çalışabilmekte ancak, ev işlerinden ve çocuk bakımından tek sorumlu kişi olmaya devam etmektedir. Bora (1998: 22)'ya göre;

“Modern toplumda kadınların toplumsal var oluşlarının en önemli ayağı olan annelik kamusal erk ile özel erk arasındaki çatışmanın en şiddetle yaşandığı alanların başında gelmiştir. Kadınların nasıl anneler olmaları gerektiği, çocukların nasıl yetiştirileceği gibi konular, sahip olduklarının da ötesinde, simgesel anlamlar yüklenmişlerdir”

Annelik olgusunun çoğunlukla kadının ayrılmaz bir özelliği, üzerinden atamadığı bir görev, bir zorunluluk haline getirildiği gerçeği genel kabul görmektedir. Bu olgu, “toplum tarafından kadınlara dışsal etkilerle benimsetilmiş ve sonradan kadınlar tarafından içselleştirilmiş ve yalnızca kadınlara yüklenmiş bir görev olarak” (Atabek,1999: 7) annelik kavramı üzerinde yüklenmektedir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda çalışan kadınlar ancak mükemmel bir ev kadını ve anne oldukları sürece başarılı görülmekte, çalışan ya da çalışmayan tüm kadınlarda onaylanan ve hedeflenen şey kadınlık özelliklerinden uzaklaşmamış olmamaları öngörülmektedir. Toplum tarafından onaylanan şefkatli, yumuşak, anlayışlı iyi bir eş, aynı zamanda fedakar bir anne olmaları ve bunlara ek olarak modern hayatın getirdiklerine uyum sağlayabilen özelliklere sahip olmaları desteklenmektedir (Atabek, 1999: 5).

Necla Arat (1994: 47), Türkiye’de geleneksel altyapının çok yavaş değiştiğini, kadınların büyük çoğunluğunun ailede, toplumda ve ekonomide erkek egemen kurumlara koşullanmış olduğunu, pek çok, geleneksel, hukuksal zorlukla ve ayrımcılıkla karşılaştığını, ifade etmektedir. Gelişmekte olan bu ülkede kadınların, dünyanın her tarafında olduğu gibi, ancak eğitim düzeylerini yükseltebildikleri zaman erkek egemen iş dünyasında kendilerine yer açabileceklerini savunmaktadır. Ancak Kandiyoti’nin yaptığı araştırma sonucu kadınlar başarılı olmanın ilk koşulu kendi rollerini olarak “iyi bir anne ve eş” tanımlamakta ısrar ettikleri görülmektedir.

“Atatürk reformlarının sağladığı imkanlardan yararlanabilen ilk kuşak Cumhuriyet kadınları da geçiş kuşağı olarak kabul edilen bir sonraki kuşak da kendi rollerini “baskın şekilde evkadınlığı” olarak tanımlamakta, Başarılı bir kadının sahip olduğunu düşündükleri özelliklerin neler olduğu sorulduğunda, %32.9’u başarılı bir kadını tamamen evcil terimlerle “iyi bir anne ve eş” olarak tanımladı; % 23,2’si toplumsal olarak etkin ve topluma yararlı olmanın yanı sıra

hamarat bir ev kadını olmanın önemini vurguladı.% 12.2'si kendine yeterli, kendiyle barışık bir kişi olmanın nihai amaç olduğunu vurguladı. Bu son istisna dışında, tüm anneler, diğer başarıları ne olursa olsun iyi anne ve eş olma niteliklerinden fedakarlık yapmadıklarında ısrar ettiler. Yani, annelerin geleneksel beklentilerinde hiç bir kökten değişim yapmaksızın yeni bir rol geliştirmek için çabaladıkları sonucuna varmak mümkün" (Kandiyoti, 1997: 43).

Bora'nın (1998: 72-82), "Türkiye'de modernleşme sürecinin çocuk yetiştirme yöntemleri, çocuklara kazandırılmaya çalışılan toplumsal değerler ve annelerin kendi annelik kimliklerini algılayışlarını nasıl etkilemiş olduğu" temel sorusunu yanıtlamaya çalıştığı tezinde, de Kandiyoti'nin bulgularına benzer bulgular ile karşılaşılmaktadır. Bora, Cumhuriyet döneminde modern ve geleneksel olarak iki kuşağa ayırdığı kadınlar üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; Birinci kuşaktan kadınların toplumsal görevlerle bireysel özerklik arasında kurduklarını gören Bora, bu kadınların "kendi özgürleşmelerini toplumsal görevlerle iç içe görmeleri gibi, çocuklarının bağımsızlaşmasını da onların eğitim ve diğer görevleri yerine getirmeleriyle doğru orantılı bir olgu olarak" (1998: 82), ele almakta olduklarını söylemektedir. Bu kuşağın, çocuğun bakımından çok eğitimine ağırlık vermekte olduklarını belirten Bora, kendi annelerinden en önemli farkı burada gördüklerini, çocuğu beslemek, altını temizlemek, giysilerini yıkamak türünden bakıma yönelik faaliyetlerden çok, onları "topluma yararlı insanlar" olarak yetiştirmenin önemini vurguladıklarına dikkat çekmektedir. İkinci kuşaktan kadınların anlatılarında da cinsiyetçi iş bölümünün oldukça açık görüldüğünü ifade eden Bora, onların da anneleri gibi ev işlerinden sorumlu olduklarını, ancak bu grubun beklentilerinin, annelerinkinden oldukça farklı olduğuna işaret etmektedir. Bunun nedeni olarak da "kadının bağımsızlaşması" söyleminin toplumda yaygınlık kazanmış oluşunu ve bu kuşaktan kadınların, "modern" anneler tarafından yetiştirilmelerinin etkisini göstermektedir. Dolayısıyla bu kadınların "geleneksel" anneler tarafından yetiştirilen annelerinden farklı olarak, "kendilerini her şeyden önce aileleriyle bağlantılı olarak tanımlamamakta, kendi önceliklerini" gözetmekte olduklarını, Bu nedente de, cinsiyetçi iş bölümünün eşler arasında birbirini tamamlayan roller olarak görmediklerini hatta sorunlu bir alan olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır.

Nurgün Oktik (2001: 205)'in son yıllarda yaptığı bir araştırmanın bulguları da günümüzde kadının toplum tarafından kabul edilen birincil rolünün, aileyi ve yüksek statü atfedilen anne ve eş pozisyonlarını sürdürmesi olduğunu kanıtlar niteliktedir daha önce de vurgulandığı gibi bu erkek tarafından sergilenen rollere kıyasla daha aşağıda bulunmaktadır.

“Kadının erkeğe göre eş ve anne olma rolü... aşağı bir statü içerisine de ataerkil örüntüde ailenin sürdürülmesi için önemli bir konum içermektedir. Köylerde kadınlar anne ve eş olmanın kutsallığını kabul etmekte ve yaptıkları işlerde aldıkları doyumun temelinde ailelerinin mutluluğu olduğunu vurgulamaktadırlar” (Oktik, 2001: 218).

Türkiye’de Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte gelen ve günümüze kadar uzanan, kadınların daha özgür ve katılımcı olabilmelerine olanak sağlayacak siyasi ve hukuksal düzenlemelere rağmen geleneksel yapı anneliğe yüklenen değerlerin aktarılmasında etkili olmaktadır. Bu etki toplumun bir parçası, ailenin bir ferdi gibi olan kitle iletişiminin gözbebeği konumunda bulunan televizyon ve onun yayınları ile tekrar tekrar sunulmaktadır.

### **1.1.3. Kitle İletişim Araçlarında Kadının Konumlandırılışı ve Annelik Rolü**

Televizyonun pek çok toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da önemli ve etkili bir kitle iletişim aracı olduğu bilinmektedir. Televizyon, eğitim düzeyi, toplumsal sınıfı ne olursa olsun, cinsiyet ya da yaş grubu gözetmeksizin büyük bir kitle tarafından izlenmekte, programlar her kesimden izleyiciyi çekebilecek şekilde tasarlanmaya çalışılmakta, yayın saatleri mümkün olan en çok izleyici kitlesini yakalamaya yönelik olarak planlanmaktadır. Televizyon cihazına sahip bir kişi, sinema ya da tiyatroya gitmek ve izlemek için harcadığı parayı harcamayarak evinde eğlenceyi kendi koltuğunun konforu ile yaşayabileceği için tercih etmektedir. Radyo için de geçerli bu özellik televizyonun sunduğu görsel zenginlik sayesinde televizyonu bir adım daha öne çıkarmaktadır. Ancak, yazılı basın ve radyoda kitle iletişimi iki önemli araçtır.

Brian Groombridge (1900z: 132), radyonun kendine özgü iletişim gücüne dikkat çekmektedir. Televizyonun olayları görüntülerle sunarken, radyoların olayları tanımlamak zorunda olmasının televizyondan iyi tarafları olarak görülmektedir. Sözlü anlatımın, betimlemeler, benzetmeler kullanması ile farklı bir boyuta sahip olması radyoya güç vermektedir.

Radyo yayınlarına bakılacak olunduğunda da 1922’de Amerika’daki ilk yayının ardından Türkiye Cumhuriyeti’nde 1927 yılında İstanbul’da başlamakta ve yayınlar da “kamuyu devlet politikasına uygun bir biçimde oluşturmaya” (Cankaya, 1997: 3) çalışmaktadırlar. Özden Cankaya Türkiye’de radyo yayıncılığının kurumsallaşmaya başladığı dönemde radyo programlarının hedef dinleyici gruplarının özelliklerini dikkate alarak gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. 1946- 60 arası dönemde de TRT Kurumu yayınlarında da “sağlık, kadın ve ev aile yaşamına ilişkin programların varlığı da görülmektedir” (1997: 13) Devlet politikasının desteklediği yayınlarda nüfus politikasının da desteklediği anlamı çıkmaktadır. Daha önceki bölümlerde anlatılan, 1965’ten önce doğumları teşvik edici politikanın, 1965’ten sonra da doğumları sınırlayıcı politikanın radyo aracılığı ile desteklediği anlamına gelmektedir. Böylece kadının “anne” olarak değeri ve toplumdaki statüsü radyo aracılığı ile pekiştirilmektedir. Annelik rolünü pekiştiren bir başka kitle iletişim aracı da yazılı basındır.

Yazılı basında Cumhuriyet’in ilanından itibaren Türk annesine yüklenen annelik görevi, Genç Türkiye Cumhuriyeti’ne evlatlar yetiştirmektir. “Bu salt biyolojik annelik değil, bir ulusu ortaya çıkarmak gibi metaforik bir anlamı da olan” (Atabek, 1999: 121), annelik olarak tanımlanmaktadır. Atabek’in 1955-97 yılları arasında yayınlanan reklam fotoğraflarında annelik imgesinin değişimi üzerine yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, bir yandan son derece modern görünüme sahip anneler görüldüğünü, diğer yandan da geleneksel cinsiyetçi kalıpların anneleri kuşattığını ifade etmektedir. “Modern görünümlerine ve biçimsel yüzeysel farklılaşmalarına karşın, ataerkil temelli özelliklerini korumaya devam etmektedirler” saptaması bu yeni çalışma ile günümüz Türkiye’sine anneliğin yazılı basında yer alış biçimini ortaya çıkarması bakımından önemli görülmektedir.



“Medya araştırmaları 1960’lardan itibaren olağanüstü derecede artarken, dikkatlerin çoğu en kapsayıcı aracı olan televizyona yönelmiştir” (Gordon, 1999:485). Kitle iletişim araçları içinde toplumu yönlendirmede en büyük etkiye sahip en yaygın aracın televizyon olduğu ileri sürülebilir. Neredeyse her evde televizyon bulunmakta ve sabahtan akşama kadar açık bırakılmaktadır. Yapılan araştırmaların bulguları incelendikten sonra, bir yanı ile teknik bir araç olan televizyon, diğer yanı ile ise kültür üretim aktarım ve tüketim (yeniden- üretim) ortamı olarak tanımlanması (Mutlu, 1992: 11) daha anlamlı görünmektedir.

Televizyon kanalları ticari ya da kurumsal amaçlarla da yönetilseler kamuya seslenen hizmetlerini belirli ortak işlevleri yerine getirerek yapmaktadırlar. Varlıklarının nedeni olarak bu işlevlerin yerine getirilmesi gösterilebilmektedir. Televizyonun işlevleri, genel olarak, kitle iletişim araçlarının işlevlerinden ayrı düşünülmemektedir. Bu işlevler dört ana başlıkta toplanmaktadır. Haber verme, eğitim, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımı. Bu işlevlerin yerine getirilme dereceleri ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekte ancak yine de hizmetlerin tümüne her ülkede rastlanmaktadır (Aziz, 1989: 90).

Günümüzde televizyonun kendi endüstrisini kurduğu görölmektedir. Her endüstriyel alanda olduğu gibi televizyon endüstrisinin amacına ulaşabilmek için üretimini insanlara izlettirmesi gerekmektedir. Bunun ölçüsü birimi de izlenme oranı olarak karşımıza çıkmaktadır. devlet televizyonları da özel televizyonlar gibi yayınlarını sürdürebilmeleri için ekonomik olarak kazanca ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü televizyonlar öncelikle birer ticari kuruluşlardır. Öncelikli amaçlarının kar etmek olduğu bilinmektedir. Postman, televizyonun bütün dayanağının, programcılarının, oyuncularının ve diğerlerinin kolay para kazanması için izleyicilerine televizyon izlettirmenin yollarını bulmak olduğunun söylemektedir (Postman, 1994). İnsanların yaşamında giderek daha fazla yer almaya başlayan kitle iletişim araçları, “kişiler, ilişkiler ve kişilerin dünya üzerindeki konumları hakkında fikir ve tutumları etkilemektedir” (Timisi, 1998: 423).

Yaygın bir kitle iletişim aracı olarak, “televizyon, sosyal kimliklerin daha geniş alanlarda belirginleşmesini” (Groombridge, 1900z: 27) sağlamaktadır. Televizyon “sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel” (Mutlu, 1992:16) bir biçim olarak da karşımıza çıkmaktadır. İzleyicilerin içinde bulunduğu çevreyle, işleyiş süreci iç içe geçmiş olan televizyon, toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası, aynı zamanda da sosyal öğrenmede önemli rolü olan bir araç konumunda bulunmaktadır.

C. Wright Mills *İktidar Seçkinleri*'nde (The Power Elite, 1956), kitle iletişim araçlarının iki önemli sosyolojik özelliği bulunduğunu ifade etmektedir. Birincisi, çok az sayıda insanın çok büyük sayıda insan grubuyla haberleşebilmesini sağlamaktır. İkinci özelliği ise seyircinin kitle iletişim araçlarına tepkisini iletmesinin hiçbir etkin yolu bulunmaması olarak belirtilmektedir. Kitle iletişiminin, tanımı gereği tek yönlü bir süreç olduğunun altını çizmektedir (Gordon, 1999: 484). Mills (1974: 425), bir toplumun kamu toplumu mu, yoksa kitle toplumu mu olduğunu gösteren en belirgin yanının, toplumdaki başat haberleşme biçimi olduğunu anlatmaktadır:

“Kamulardan oluşan bir toplumda en önemli haberleşme biçimi tarafların görüş, düşünce ve kanaatlarını eşit koşullarda ifade edebildikleri bir tartışma ortamı bildirişimidir. Kitle haberleşme araçları ise, böyle bir toplumda, birincil kamuları birbirine bağlayarak toplumdaki tartışma ortamını genişletmek ve canlı tutmakla görevlidirler. Kitle toplumunda ise başat haberleşme biçimi, eşit tartışmanın dışında, biçimsel bildirişim araçlarıyla yapılan ve kamuyu sadece bir kitle haberleşmesi tüketicisi ve kendisine verilenlerin alıcısı sayan kitle haberleşmesidir. Kamu, bu kitle haberleşme araçları kendisine ne veriyorsa, sadece onları öğrenebilme durumundadır” (1974: 425).

Ünsal Oskay, çevirisini gerçekleştirdiği Mills'in kitabında çeviren notu olarak konuya açıklık getirmektedir. Kitle haberleşmesi ile kişiler arasında yakın ilişkilere dayanan haberleşme arasında temelde farklar bulunduğuna dikkat çekmekte, öncelikle, haberleşme araçlarını yönetenlerin kitle haberleşme araçlarının seslendiği kitlelere gönderdikleri mesajların, kitlelerden gelecek yanıtlardan çok daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Kişiler arasında gerçekleşen mesajlarda birbirini çift

yönlü etkileme olanağı bulunmaktayken kitle haberleşmesinde bu etkilemenin tek yönlü olduğuna işaret etmektedir (Mills, 1974: 427-8).

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren piyasanın düzenleyici rolü, devletin küçülmesi, girişim özgürlüğü gibi ekonomik kavramlarla, bireyselleşme, tabuların yıkılması, sınırlardan kurtulma gibi kavramlar diğer toplumsal pratiklerde olduğu gibi anneliğin yaşanışı ve algılanışı üzerinde de etkili olmaktadır (Atabek, 1999: 57; Bora, 1998: 37).

Hülya Tufan Tanrıöver vd. (2000: 260)’ne göre, “Türkiye’de genel olarak televizyon, toplumun geniş kesimi açısından tek formel enformasyon ve eğlence kaynağı” durumunda bulunmaktadır. Ayrıca televizyonda hem sürekli izlenen, hem de en beğenilen programların sırasıyla “haberler ve yerli diziler olması da bu konuda bir gösterge” (Tanrıöver vd. 2000: 260) olmaktadır.

Çoğunlukla ailece, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik statü fark etmeksizin izlenen yerli diziler hakkında aile bireyleri ve sosyal çevre aralarında konuşulmaktadırlar. Bu durum, programda yer alan rollerin de konuşulması ve tekrar üretilmesi anlamına gelmektedir. Bu şekilde hem bir sosyalleşme hem de bir iletişim kurma işlevine sahip olan araçlar olmaktadır.

Sürekli izlenen ve beğenilen programlar arasında yer alan diğer programlardan haber programlarının da “kadın ve erkekler tarafından neredeyse eşit düzeyde beğenildiği görülmektedir” (Tanrıöver vd., 2000: 265). Tanrıöver vd. 2000: 268), özellikle forum türü programlara kadınların katılımının az olduğunu bunun için de “arka planda cinsiyetçi zihniyetin” yer aldığı düşünmekte, bu durumun da “kadınların kamu yaşamının bir izdüşümünü” andırdığını ifade etmektedirler.

### 1.1.3.1. Annelik Rolü ve Televizyon Reklamları

Ticari televizyonculuğun, işleyişinde temel etken olan “kazanç” ilkesi, karar alma, planlama, uygulamaya ve yayın aşamalarında öne çıkmaktadır (Mutlu,1991: 123). Amacı “özellikle” olarak kâr etmek olan televizyon yayıncılığının, bunun için tüketimi körükleyici yayınlar yaptığı görülmektedir. Genel olarak ele alındığında ise, amacı kâr etmek olan kapitalist sistemde iktidardaki egemenlerin resmi ideolojisini kitlelere yaymak olarak görülmektedir. Çok değişik türde hazırlanan yayınlarda, tüketim artırma amacı programlardaki ortak özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon programlarının da reklam yayınlarının da toplumsal değerlerden beslenmekte ve bunları yineleyerek ihtiyaçları hatırlatma ve ihtiyaç uyandırma ile kendine tüketici kitlesi yaratmaya çalışmaktadır. Kimi zaman toplumsal, geleneksel değerleri vurgulayarak ödül vaadinde bulunmakta ya da bu ödülün yoksun kalılabileceği ima edilmektedir. Basmakalıp örnekleri taklit etme, özdeşleşme kurma gibi taktikler kullanılabildiği gibi, bir gruba dahil olma gereksinimini, gıpta etme ve imrenme duygularını da kullanmaktadır. Bu şekilde göze hoş görünme ve izleyiciyi ekran karşısında tutma amacını taşımaktadır.

Aysel Aziz (1989: 90)'in de belirttiği gibi, tek yönlü bir kitle haberleşme aracı olan televizyon yayıncılığının özel girişimin elinde bulunduğu ülkelerde yayının başlıca amacı mal ve hizmetlerin satışını arttırmak olmakta, bunu da reklama yer vererek yapmaktadırlar. Ticari gereksinimler nedeniyle yaratılmış “reklamlar esas kuruluş, reklamı yaratan danışma kurulu ve iletiyi yansıtan araç olmak üzere üçlü” (Burton, 1995: 145) bir kaynağa sahip bulunmaktadırlar. Belirli kitle iletişim alanları için kodlanmış olan reklamlar kitle iletişiminin ticari değerini açıkça desteklemektedir.

Televizyonda yayınlanan reklamlar da bir çok yolla kültürümüzün temel unsurlarını yansıtmaktadırlar. Reklamlar, kültürümüzün ve onun arkasındaki ideolojinin merkezinde bulunmaktadır; çünkü tüketim ve maddecilikle ilgili oldukları bilinmektedir (Burton, 1995: 150).

Ayşe Saktanber (1993: 212), reklam olgusunu, kitle iletişimine özgü bir anlamlandırma pratiği olarak, kabul edilmektedir. Atabek (1999: 6) ise reklamın genel olarak, “tüketimi gereksindirmeye yönelik bir bilinçlendirme” olarak tanımlamakta ve bilinçlendirmeyi gerçekleştirirken de yaparken de “çoğunlukla sanat ve kültür görüngülerinden ve onların yerleşmişliğinden çağrışımlar aracılığıyla” yararlandığını savunmaktadır. Haluk Gürgen (1990: 359), McGuire’a dayanarak, “bir kişinin ya da grubun başka bir kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek için girişilen planlı bir etkileşim etkinliği” ve “etkileyici bir iletişim süreci” olarak tanımlamaktadır. Ancak Burton (1995:145), reklamın bir iletişim biçimi olmadığını; etki yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yolu olduğunu, bu nedenle görsel iletişim tarzlarının reklamcılıkta sıklıkla kullanılmakta olduğunu ifade etmektedir.

İkna edici iletişimde özellikle de reklamlarda, mesajın alıcıya ulaşması sırasında da anlaşılabilir, inandırıcı yöntemler kullanarak öncelikli ve ikincil vaatler bulunmaktadır (Percy vd., 1980: 101). Reklamda ürünün kullanışlı, uygun, kaliteli ve ekonomik oluşunun (Baldwin, 1982: 43) vurgulanmasının yanı sıra, ikna etmek ve mesajın çekiciliğini arttırmak için çok sayıda metoda başvurmaktadırlar (Percy, 1980: 102). Burton bunları yineleme, ödüllendirme, cezalandırma, değerlerin aktarımı, özdeşleşme ve taklit etme, grup kimliği, gıpta etme ve imrenme, gereksinimleri tahrik etme ve göze hoş gösterme şeklinde sıralamaktadır. (Burton, 1995: 156).

Evde kullanılan temizlik maddeleri için yapılan reklamlarda iyi bir ev kadını ve beki de çocuklarıyla ilgilenen bir ebeveyn olma ödülü sunulurken, ürün alınmadığında bu ödülün yoksun kalacağı bir olasılık olarak sunulmaktadır. Ya da hayran olunan, saygı duyulan bir kişiliği kullanarak Özdeşleşme sağlamaya çalışılmakta, hedef seyirci onaylıyorsa, onun sahip olduğu ve kullandığı ürüne sahip olmak için ikna edilebilmektedir (Burton, 1995: 152). Basmakalıp örnekleri kullanma eğiliminde olan reklamlar aynı zamanda bu basmakalıp örnekleri de, değer iletilerini de yansıtmaya eğiliminde bulunmaktadır. İnsanların bu şekilde hemen

tanınabilir biçimde temsil edilmesi, reklamcılara senaryo yazımında da kolaylık sağlamaktadır. İlgi çekmek isteyen reklamlar için, insanların bu imgeleri taşımaları reklamların çekiciliğinin bir kısmını sağlamaktadır (Burton, 1995: 149). Bu noktada, Oktik'in Muğla ve çevresinde dönüşen cinsiyetçi yapıları ortaya koymak için yaptığı bir araştırmanın bulguları bu yaklaşımı doğrular nitelikte görünmektedir.

“Köydeki kadınların televizyondaki reklamları ve reklamlardaki kadınları ismen bildikleri, televizyondaki magazin ve dedikodu programlarını ilgiyle izledikleri gözlemlenmiş; lüks tüketime yönelimde de medyanın rolünün yadsınamayacak kadar büyük olduğu saptanmıştır. Medyanın tüketimi özendirici, kadın kimliğini metaya dönüştürücü görünümlerini kadınlar izlerken hayranlık duymakta ancak onlar gibi olmanın çok da özenilecek yanı olmadığını iddia etmektedirler” (Oktik, 2001: 218).

Bir televizyon reklamının süresi bir program yayınının süresi kadar uzun değildir. Reklamın kısa sürede iletisini alıcıya göndermeye çalışma gibi bir uğraşısı daha vardır. Zamana karşı yapılan bu yarış içinde defalarca tekrarlanacağı düşünülerek hazırlanan reklamın her karesinin amaca yönelik bilgileri içeren şekilde düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu nedenle baştan beri ifade edilmeye çalışılan toplumsal değerlerin, geleneğin, ödül ve cezalandırmanın ve diğerlerinin reklamın kısacık zaman diliminde yansımaları bulabilmesi için basmakalıp örneklerden yararlanılmaktadır. Bir oyuncu anne rolünü oynayacaksa bakışı, duruşu, saç, giyimi, tutumu ile bir karede mümkün olan en fazla mesajı vermeye çalışacak şekilde tasarlanmaktadır. Böylece toplumda var olan bir imaj yeniden düzenlenerek reklam yolu ile tekrar sunulmaktadır.

Şirin Tekeli (1982: 335), Althusser'e dayanarak ideolojilerin temel işlevinin “her üretim tarzında o üretim tarzını belirleyen üretim ilişkilerinin yeniden üretimini sağlamak” olduğunu ifade etmekte, “herhangi bir toplumsal formasyonda üretim yapılabildiğini mümkün kılan nihai koşul, üretim şartlarının yeniden üretilmesi” olduğunu eklemektedir (1982: 335). Tekeli (1982: 342), ideolojinin kadın imajlarını yaratma ve yayma konusunda en fazla uzmanlaşmış olan devletin ideolojik aygıtları edebiyat ve kitle iletişim araçları olduğunu savunmaktadır.

Nilüfer Timisi (1998: 407), kitle iletişim araçlarının var olan toplumsal, kültürel statüsünün sürdürülmesinde koruyucu olduğunu ancak, değişim umudunun da aracı konumunda bulunduğunu ifade etmektedir. Kitle iletişim kurumlarının “kadınlarla ilgili ideolojik açıdan çarpıtılmış oldukça sınırlı sayıda basmakalıp imgeler” kullanmakta olduğunu ve bu imgelerin “kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye” hizmet etmekte olduklarını ayrıca da “kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliğini” vurgulamakta olduklarına dikkat çekmektedir.

Anneliğin öğrenilme sürecinde medyanın da çok büyük önemi olduğunu vurgulayan Atabek (1999: 123)’e göre; annelik rolü ve davranışları “aile içinde anne tarafından, medyada da film, reklam ve benzeri bir çok sunum içindeki simgeler aracılığı ile” öğretilmektedir. Öğrenme sürecinin temel öğrencisinin kız çocuk olduğunu ancak, baba ve erkek çocuğu da bu sürecin içinde yer aldıklarını belirtmektedir. Timisi (1998: 423), kitle iletişim araçlarının aracılığı ile sunulan yazı, ses ve görüntülerin gerçeğin bire bir kendisi olmadığını, belirli öncelik ve dünya görüşlerini yansıtan bir seçme sürecinin sonucu olduğunu, bu seçimlerin de toplumsal cinsiyet hakkında belirli varsayımlar ürettiğini belirtmektedir.

Aynur İlyasoğlu (2001: 35), yaptığı bir araştırmanın sonuçlarından yararlandığı “Kadınların Yaşam Tarihi Anlatılarına Kadın Çalışmaları Alanından Bir Bakış” adlı makalesinde, araştırma kapsamındaki kadınların toplumu televizyon ekranından izlediklerini, birbirlerinden farklı değer ölçüleri geliştirdiklerini, dolayısıyla genelde kendi deneyimlerinden değil, medyanın yansıttıklarından geliştirdikleri değer ölçütlerini kullandıklarını “kendilerini ifade etmelerinde medyanın önemli bir dolayım alanı olduğunun örneklerini bu çalışmada da” izlediklerini ifade etmektedir.

Timisi (1998: 409), televizyon programlarında kadın karakterlerin toplumsal rollerinin zaman içerisinde değişiklik gösterebildiğini ancak evlilik ve aile kurumunu kadın kimliğinin tanımlanmasında önemli rol oynadığını ileri sürmektedir. 1969-1975 yılları arasında yer alan programlarda kadın karakterlerin toplumsal rollerini

inceleyen araştırmaları örnek göstererek, “televizyon karakterleri içerisinde kadınların yarıdan fazlasının anne ve eş olarak” sunulduğuna dikkat çekmektedir.

Mesajlarını kadın ve kadın cinselliğine ilişkin kodlar çerçevesinde kurulmakta oluşu ve kadınlar üzerine söz söylemenin yaygınlaşması alanda mevcut olan toplumsal baskıların kalkıyor olduğunun doğrudan bir göstergesi sayılamayacağına dikkat çeken Saktanber (1993: 212), kadınlar üzerine söylenen sözdeki çoğalmanın da, içinde yoğunlukla kadınların sözünü, bakışını taşımamasından benzer biçimde değerlendirilmek durumunda olduğunu savunmaktadır. kadınların çeşitli yayın organlarında “fedakar anne”, “sadık, iyi eş” kalıplarında ve erkek egemen sylemlerce tanımlanmış cinsel kimlikleriyle yer almalarının bunu bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. “Bu söylem ana hatları ile kadını pasif, kolayca el konulabilir, hükmedilir, parçalarına ayrılıp çeşitli amaçlar için kullanılabilir seyirlik bir cinsel haz nesnesine” (Saktanber, 1993: 212), dönüştürmektedir. Böylece “kadınlar medyanın çeşitli alanlarında kendi seyredilişlerini seyredelerken, bir yandan da onlardan talep edilen “ideal” kadının ne olduğu” (Saktanber, 1993: 212), gösterilmektedir.

Görüldüğü gibi, kitle iletişim araçlarının kadınlar için biçilen rolü tekrarlaması kadınların da bu rolleri içselleştirmesi mümkün görünmektedir. Böylece araştırma problemini oluşturan annelik rolünün yapılandırılması ve anneliğin sunumunun televizyon reklamları içerisinde incelenmesinin gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

## 1.2. Amaç

Televizyonun yardımıyla toplumsal cinsiyet kalıpları olduğu gibi, annelik rolü ve imgelerinin yeniden üretilerek pekiştirilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında annelik rolünün nasıl sunulduğunu incelemektir. Bu amaç çerçevesinde, reklamlardaki görsel ve işitsel kodlar değerlendirilerek;



1- Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında annelik rolü nasıl sunulmaktadır?

1.1. Anne hangi tür reklamlarda kullanılmaktadır?

1.2. Annenin kıyafeti nasıldır?

1.3. Anne reklam süresince hangi iş ile uğraşırken görüntülenmektedir?

1.4. Anne reklam boyunca hangi mekan veya mekanlarda bulunmaktadır?

1.5. Annenin bulunduğu reklamlarda dış ses hangi cinse aittir?

1.6. Anne reklamda neye dair konuşmaktadır?

sorularına yanıt aranacaktır.

### 1.3. Önem

Çocuk yaştan itibaren insanlar, televizyonun ve reklamların hedef kitlesi olarak seçilmekte, çeşitli kurum, kişi ve ideolojiler tarafından televizyon aracılığı ile yönlendirilmektedirler. Ancak kitle iletişim araçlarının, neyi, nasıl, niçin ve ne yolla ilettikleri konusunun gittikçe karmaşıklaşan bir durum haline geldiği iletişim araştırmacıları tarafından da kabul görmektedir.

Türkiye ‘deki iletişim araştırmaları dünyadaki diğer araştırmalar ile kıyaslandığında nicel olarak yetersiz görünmektedir. Yapılan araştırmada alanyazın taranmış, araştırma bulguları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle; televizyon reklamlarında annelik rolünün 1998- 2002 yılları arasındaki sunumunu bilimsel yaklaşımla ortaya çıkarmaya çalıştığı için araştırmacılar kadar, televizyon program yapımcıları, reklam verenler ve reklam yapımcıları için de önem taşımaktadır.

### 1.4. Varsayımlar

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun ayrı bir yere sahip olduğu, televizyon yayınları içinde annelik rolü içeren reklamların da çok tekrar yaparak hedef kitlesine ulaşmaya çalıştığı varsayılmaktadır.

### 1.5. Sınırlılıklar

Araştırma RF anten ile izlenebilen altı ulusal televizyon kanallında yayınlanan reklamlar ile sınırlandırılmıştır. Bu kanallar ATV, Kanal 6, TGRT, Kanal D, Show, Star, TRT 1'dir. 1998 yılı boyunca Kanal 6, bu kanalın yayınlarının sona ermesinden itibaren de 1999 yılından 2002 yılı Ekim ayına kadar TGRT'nin yayınladığı reklamlar araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

1998 yılının Ocak ayından, araştırmanın reklam incelemeleri bölümünün başladığı 2002 yılı Eylül ayı arasında yayınlanan reklamlardan içinde annelik rolü bulunan tüm reklamlar incelenmiştir. Yayınlanan bütün reklamlar içinden altyazı olarak geçen reklamlar ve annelik rolü bulunmayan diğer reklamlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

### 1.6. Tanımlar

**Gösterge:** (sign) annenin giyim rengi, giyim çeşidi, saç rengi, saç biçimi, reklam sırasındaki eylemleri, eylem sırasında kullandığı araçlar, çalışma durumu, bulunduğu mekan, birlikte bulunduğu kişiler, dış ses, konuşma konuları ve çocuğuna karşı tutumu annelik göstergeleri olarak kabul edilmektedir.

**İmge:** (image) Toplumsal olarak anneliğe yüklenen değerlerin oluşturduğu toplumsal ve kişisel olarak algılanan annelik görüntüsü.

**Tutum:** (attitude) Annenin çocuğuna karşı davranışsal öğelerden oluşan tercihlerine dayanarak gösterdiği tepkiler.

**Anne:** Bu çalışmada; çocuğu olan ya da çocuğu olduğu ima edilen kadın.

## 2. YÖNTEM

Araştırmada kaynak taramasının yanı sıra seçilen televizyon reklamlarının görüntü ve ifadelerin çözümlemesi yapılmıştır. Sistematik bir program çerçevesinde görüntülerden ve ifadelerden alınan veriler ışığında araştırma problemini çözmeye yönelik veriler toplanmıştır. Görüntü ve ifadelerin çözümlemesi için görüntüye ve diyaloglara uygulanmak üzere çalışmanın amaçlarına ulaşmak doğrultusunda bir sormaca kullanılmıştır.

### 2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, toplanan verilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen bir takım sonuçları birbirleri ile ilişki içinde açıklayan (Yıldırım vd. 1999: 19) nitel yöntemi kullanmakta, görüntü çözümlemesini esas almaktadır. Nitel araştırmalarda kullanılan yazılı doküman ve belgelerin analizi yönteminin bu çalışma kapsamında belge niteliği taşıyan, görüntüye ve televizyon reklam metni deşifresine karşılık geldiği düşünülmektedir.

Bu nedenle görüntü çözümlemesinin iki önemli elemanını baştan açıklayarak ilerlemek yerinde olacaktır. Görüntü (içerik) analizinin elemanları ikiye ayrılmaktadır. Teknik ve Sembolik (Hansen vd. 1998); kamera açıları, kamera hareketleri, çekim aralıkları, ışık, alan derinliği, ses, ses efektleri, müzik, ve özel efektler teknik elemanlar olarak değerlendirilmektedir. Yapılan ön testten sonra, teknik ve sembolik özelliklerden araştırma problemini çözmeye yönelik veriler içerdiği anlaşılan, özelliklerden gerekli görülenlerin incelenmesi uygun görülmüştür.

Televizyon reklamlarında annelik rolünün sunumu incelenirken, araştırma problemini çözmeye yönelik veri sağlamaya yardımcı olacağı düşünülen elemanlar seçilmiştir. Artur Asa Berger (1993:37)'in göstergibilimsel yöntemle televizyon çözümlemesinden de sembolik elemanları desteklemek için yararlanılmış, bulunan

kodlara göre yapılan ayırmadan sonra, sormaca içerisine yerleştirilerek kullanılmıştır. Aranan kodlar görsel ve işitsel kodlar olarak ayrılmıştır.

İşitsel kodlar; annelerin kendilerini tanımladığı, annelerin anneliği tanımladığı, annelerin duygularını ifade ettikleri, dış sesin anneliğe dair ifade ettikleri olarak 4 ana başlığa ayrılarak incelenmiştir.

Görsel kodlar ise daha geniş bir kodlamaya gereksinim duyduğundan çeşitli başlıklar altına toplanarak kodlanmıştır. Bu kodlar ve annelik rolü ile ilişkileri aşağıda sıralanmaktadır:

Reklamı yapılan ürün kategorileri, ayrılırken reklam arşivi yapan şirketin (Nar Ajans) kullandığı kategoriler dikkate alınmıştır. Bunlar içinde annelik rolü bulunan temizlik, gıda, bebek bakımına ait ürünler, ev eşyası, içecek, diğer kategorileri olarak ortaya çıkmıştır.

Annenin giydiği kıyafet renkleri, annelik rolü için tercih edilen bir kıyafet rengi olup olmadığı sorusundan kaynaklanmıştır. “Kuşkusuz renk, en önemli reklam araçlarından biridir. Psikolojik etkisi, sembol niteliği, bünyesindeki duygusal değerler, neden olduğu ilişkilendirmeler” (Kanat:2001:94) reklamın etkileyiciliği açısından önemlidir. Reklamcılara modern renk biliminin bilimsel verilerini inceleyerek buna göre davranmaları öğütlenmektedir. Belirli renklere karşı kişisel ve geleneksel önyargıların kullanılmasının yararlı olabileceği anlatılmaktadır. Goethe, fizikten fizyolojiye ve psikolojiye renk bilimi ile bir köprü kurmuş, belli bazı renklerin ruh haline ve duygusal yaşama etkilerini araştırmış ayrıca ulusların da herhangi bir renge yönelik doğuştan tavırlarını incelemiştir (Kanat, 2001: 96).

Renklerin hedefe yönelik kullanımı reklamın verimliliğini arttırmaktadır. Kanat (2001: 109), renklerin, reklama estetik ve sosyal değerler yüklediğini ve “izleyicinin duygusal tepkileri nedeni ile kullanılmış olan reklam araçlarının ve taşıyıcılarının kamuoyundaki imajını” yükselttiğini ifade etmekte, ayrıca Amerikan araştırmalarının

yeni sonuçlarına göre ulusların, ırkların belli bölgelerin, dinlerin ve inançların, yaşların ve cinsiyetlerin favori renkleri bulunduğunu hatırlatmaktadır.

Bu araştırmada da renklerin psikolojik ve fizyolojik etkileri dikkate alınarak önce bilinen ana renkler sıralanmış, yapılan ön testten sonra görülme sıklığına göre yakın tonlarda birleştirilmesinin uygun olduğu görülmüştür. Beyazın saflık, temizlik, pembe tonların uyum ve sevecenlik, mavi tonların huzur ve uyum, yeşil tonların güven ve tazelik, kahverengi, siyah ve lacivert gibi diğerlerine oranla daha koyu renklerin sistemlilik, otorite ve başarı hissettiren psikolojik etki yarattığı kabul edilmektedir (Birren, 1992: 258-260).

Sosyal Psikolog Albert Mehrabian'ın yaptığı araştırmanın sonucunu yorumlayan Özlem Çakır(2002: 26), ilk izlenimin %55'inin görüntü ve beden dili ile oluştuğunu ifade etmektedir. Reklam yayını toplam süresinin diğer yayınlara oranla çok kısa olduğu göz önüne alındığında anneliğin temsilinde renklerin etkisi ve önemi ortaya çıkmaktadır.

Reklamda bazı renklerin özellikle kullanılıyor olması durumunda, renklerin yarattığı psikolojik ve fizyolojik etkiden, renklere karşı var olan geleneksel önyargılardan yararlanılarak annelik rolü için bazı kalıpları yaratmak ya da tekrarlamak anlamına gelebilecektir.

Örneğin annelik rolü üstlenen pembe giyimli kişi pembe renginin yarattığı uyum ve sevecenlik psikolojik etkisi ve pembe renginin taşıdığı bu sembol ile bu çeşit bir ilişkilendirme sağlayabilecektir. Annelik rolünü yapılandırmak için de bu yoldan yararlanıldığı düşünülmektedir. Giyim renginin yarattığı sembolik, psikolojik ve fizyolojik etkiler ile annelik rolü arasında ilişkilendirme kurma çabası ve bunun tekrarlama yolu ile pekiştirilmesi mümkün görünmektedir.

Annenin giydiği kıyafet çeşitleri, beden dilinin bir parçası olarak görülmektedir. İş görüşmelerinde ve iş yaşamında tavsiye edilen gömlek olurken, bluz- kazak gibi giysiler daha rahat mekanlarda tercih edilmektedir (Çakır, 2002: 108-112). Elbise ise

form olarak diğerlerinden farklı olarak “cinsel kimlik hakkında” (Davis, 1997: 107) bilgi vermektedir. Pijama –gecelik gibi kıyafetler tamamen ev içi mekana aittir. Eşofmanın ise izlenen reklamlarda annenin ev içi kıyafet olarak kullandığı görüldüğünden aynı kategoride yer almaktadır.

Giyim, “toplumda kültürel olarak kabul gören cinsiyete dayalı iş bölümünü gündelik hayatın en derin en farkına varılmadan kabul edilmiş düzeylerinde onaylayıp meşrulaştırmaktır” (Davis, 1997: 51). Annenin giyimi “cinsellik konusundaki kimliği hakkında gerçek bir mesaj” (Davis, 1997: 107) iletmekte ayrıca cinsel roller ve toplumsal statüde, bazı karşıtlıkların simgesel ifadesi olabilmektedir. Bu araştırmada annelik rolünün yapılandırılmasında belirli bir kıyafetin sıklıkla tercih ediliyor olması durumunda tercih edilen kıyafetin taşıdığı sembolik özellik ile bir bağ kurulmaya çalışıldığı anlamını taşıyabilecektir. Annenin evde bulunduğu zamanlarda iş görüşmeleri yaparken, ya da profesyonel yaşamda tercih edilen gömlek giymiş olması, annenin evinin iş yeri gibi kabul edildiği, annenin evinde yaptığı işlerin profesyonel kabul edilebileceği ilişkisini düşündürecek, annelik rolü için bu çeşit kalıplar kurulmasına yardımcı olunduğu sonucuna götürebilecektir.

Saç rengi, bir kişinin görüntüsel göstergelerinden biridir. Genel olarak kahverengi, siyah, sarı, kıvı ve diğler olarak ayrılmaktadır. 1960’da Iliffe (Argyle, 1988: 251) tarafından fiziksel çekicilik üzerine yapılan bir araştırmada her kesimden insanın çok büyük oranda (5 üzerinden 4,335) fiziksel çekiciliğede dair bir kalıp üzerinde fikir birliğinde bulunulduğuna dikkat çekilmektedir. Berry ve McArthur (Argyle, 1988: 251)’un yaptıkları araştırmada “bebek yüzlü” olarak tabir edilen kadınların çekici bulunmadıkları, Wilson ve Nias (Argyle, 1988: 251)’ın yaptıkları çalışmada da dünya güzellik yarışmalarını kazananların ortalama 21 yaşında, sarı saçlı ve kahverengi gözlü oldukları, Playboy ve Penthouse gibi dergilerinin de seçimlerinin bu yönde olduğunu belirtmektedirler.

Sosyobiyojistler sağlıklı enerjik ve çocuk yetiştirme kapasitesi var görünen kadınların erkekler tarafından daha çekici bulunabileceğini düşünmekte ancak, sarı

saçlı, narin derili, yüksek kaşlı, ince belli kadınların daha çekici bulunarak teorilerine uymadığını ifade etmektedirler (Argyle, 1988: 252).

Annelik rolü üzerine yapılan bu araştırmada annenin saçının renginin ağırlıklı olarak sarı bulunması durumunda annelik rolünden beklenin ayı zamanda cinsel çekicilik olduğu, ya da annelik rolünde cinsel cazibenin öne çıkarıldığı, söylenebilecektir. Annelik rolü için tercih edilen saç rengi ile cinsel cazibe arasında nasıl bir köprü kurulduğu ifade edilebilecektir.

Saç biçimi de görüntüsel göstergelerden ve beden dilinin de bir parçasıdır. Toplu saç, atkuyruğu yapılmış ya da yüzü, gözleri açıkta bırakacak şekilde arkaya doğru toplanmış saç biçimini ifade ederken, yüz hatlarının görünmesi kimliğin gizlenmeden rahatlıkla ortaya serilmesi anlamında bir saflığa gönderme yapmaktadır. Kısa saç daha çok canlılık ve dinamizmi simgelemekte, spor bir görüntü sergilemektedir. Dağınık saç, işlerin yoğunluğundan kendine zaman ayırmamayı ya da bakımsız olmayı simgelerken, topuz saç ise otorite, güç ve iş yaşamında profesyonelliği temsil etmektedir (Çakır, 2002:59).

Modern toplumlarda insanlar saçlarına değişik şekiller vermektedirler ve bu değişik şekillerden bazıları bir kültürel grubun kabul edilebilir simgesi anlamına da gelebilir. Bir Antropolojist olan Hallpike (Argyle, 1988: 248)'e göre; bir çok toplumda uzun saçın serserilik, sosyal kontrol dışında olmak, entelektüel olmak, hippie olmak ve güzel olmak anlamlarını taşıyabileceğini öte yandan, kesilerek şekillendirilmiş -saçın keşişler ya da askerler gibi- disiplinli yaşamak, toplum içinde sosyal kontrol altında olmak anlamlarına gelebileceğini ifade etmektedir.

Konuya sembollerden yararlanan reklamlar ve annelik rolü doğrultusunda bakıldığında, tercih edilen saç şekli, annenin sosyal kontrol altında disiplinli bir yaşamı ifade eden saç şeklini, ya da sosyal kontrol dışında disiplinsiz bulunan saç şekli ile görüntülenmesi, bu şekillerin neden olduğu ilişkilendirmeleri kullanarak annelik rolü için bir bağlantı kurulması anlamına gelecektir.

Eylemler başlığı altında; annenin reklamdaki rolünü sergilerken uğraştığı işler kategorize edilmiştir. Çocuğuna, bebeğinin temizliğini, beslenmesini gerçekleştirdiği durumlar; çocuk bakımı başlığı altında kodlanmıştır. Bunun gibi diğer yemek yapımı, bulaşık yıkama, çamaşır yıkama, yemek ve içecek servisi, temizlik gibi eylemleri yaptığı eylemin adı verilerek kodlanmıştır. Bunlar; çocuk bakımı, servis, yemek, çamaşır, temizlik, bulaşık, diğer. Bu eylemler kategorileştirilirken, kadının toplum içinde üzerine yüklenen görevler listelenmiş (Haralambos, 1984: 371; Şenel: 1978:18; Delmar, 1992:152; Lipovetsky, 1999:156; Doğaç, 1999: 8-10) ve ön testten çıkan yoğunluğa göre eylemler kodlanmıştır.

Annelik rolünün bulunduğu reklamlarda cinsiyete dayalı iş bölümü ve toplumsal rollerin annelere yüklediği görevlerin reklamlarda yansımaları anlamına gelmektedir. Annelik kimliği ile annelik rolü üzerine yüklenen görevler sosyal olarak yapılandırılmaktadır. Çocuk bakımı, temizlik, servis ve diğerleri, ekonomik etkinlik olarak düşünüldüğünde ücretli bir iş olarak karşılık bulabilmektedir. Ancak bu eylemlerin annelik rolüne yüklenmesi, annenin toplum içindeki üretime katkısının görmezden gelinmesine yol açabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmamızın sonuçları bir durumun reklamlar aracılığı ile meşrulaştırılıp pekiştirilmesi ya da toplumsal üretimdeki katkısının değerinin gösterilmesi ile annelik rolü arasındaki bağ hakkında bilgi verebilecektir.

Reklamlar, reklamı yapılan ürünün anneye zaman kazandırdığını belirtmektedir. Bir temizlik ürünü reklamında, ya da beyaz eşya reklamında, ürünü kullanana kişiye daha fazla zaman kaldığı çünkü leke çıkartmak için zaman harcamaya gerek kalmadığı, reklamı yapılan ürünün bu işi çabucak, zahmetsizce gerçekleştirdiği, bebek bezi reklamında annenin bez yıkamasına, sık sık bez değiştirerek zaman harcamasına gerek kalmadığı, içecek reklamında taze meyve suyu sıkılmak yerine taze gibi, kutulanmış olanı tercih ederek zamanın anneye kalacağı ve benzerleri anlatılmaktadır. Bu durumdan yola çıkıldığında annelik rolü üstlenen kişinin bu reklamlarda eylemleri sırasında kendine zaman ayırdığını, reklamı yapılan ürünün kazandırdığı zamanda gerçekleştirebileceği eylemlerde de bu doğrultuda kitap, kozmetik, spor malzemeleri gibi araçlar bulundurabileceği beklenebilir.



Ancak yapılan ön testten sonra beklenenden farklı kategoriler ortaya çıkmıştır. Böylece reklamlar, çocuk bakımına ait ürünler, yemek yapım gereçleri, servis gereçleri, çamaşır yıkama gereçleri, bulaşık yıkama gereçleri, yok, diğer gibi başlıklarda incelenmiştir.

Şule Özkuzukıran (<http:2003>)'ın "Türk Kadınının İş Yaşamındaki Yeri" konulu araştırmasına göre, günümüzde Türk kadınının üçte biri iş yaşamında yer almaktadır.

“Çalışan kadınlar, uzmanlık gerektirmeyen mesleklerde yoğunlaşırken, işgücü piyasasındaki kadınlar, genelde kısmi çalışma, geçici çalışma ve evde çalışma gibi atipik ve kayıt dışı istihdam biçimlerinde ağırlıklı olarak yer alıyor... Hizmet sektöründe kadın işgücü oranı yüzde 57.5 ile en önde yer alıyor. Kadınlar, ilmi ve teknik elemanlık alanında çalışanların yüzde 24'ünü, üst kademe yöneticisi olarak çalışanların yüzde 1'ini, idari personel olarak çalışanların yüzde 23'ünü, ticaret ve satış personeli olarak çalışanların yüzde 4'ünü, hizmet işçisi olarak çalışanların yüzde 13'ünü, tarım sektöründe çalışanların yüzde 9'unu oluşturuyor. Tarım dışı üretim işçisi olarak çalışanların arasında kadınların oranı ise yüzde 25 düzeyinde bulunuyor”(Özkuzukıran, <http:2003>).

Hukuk kuralları ve devlet yönetimi kadının eğitim almasını destekliyor görünmektedir. Ancak bazı araştırmalarda (Onaran vd., 1998:23; Navaro, 1996:28) Türk toplumunda evin dışında çalışmanın kadının aile içindeki statüsünü değiştirmediği ifade edilmektedir. Çalışma durumu, araştırma kapsamında annenin çalışıyor ya da çalışmıyor oluşu bir kamusal alanda oluşuna ve emeğinin karşılığında ücret almasının göstere olabileceği ve mevcut durumla karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlayabileceği düşünülerek kategoriler arasına alınmıştır. Çalışmıyor, çalışıyor başlıklarından başka mekan ve eylemler bir ipucu vermediğinde belirsiz olarak kodlanması gerekeceğinden böyle bir başlık daha eklenmiştir.

Geleneksel görüşe göre annenin “evde çocuk yetiştirmesi evin işlerini çekip çevirmesi”(Onaran vd., 1998:23) beklenmektedir. Annenin hangi mekanda bulunduğu da araştırma kapsamındaki sorulardan biridir. Anne özel alanda da kamusal alanda da bulunabilir ve hangi mekandayken gösterildiği “mekanın insanı tanımlaması” (Özbay, 1995: 52) düşüncesinden yola çıkarak anneliğin nasıl

tanımlandığını görebilmek açısından önemlidir. Bu mekanlar içine de bir düzenlemeye gidildiğinde özel alan içinde de, diğer şekilde ifade ile ev içinde hangi odada olduğu araştırılmak istenmiştir. Mutfak, salon- oturma odası, bebek odası, balkon- bahçe, banyo ve diğer şekilde kodlanmış ve kamusal alan içinde bulunanlar ayrılmıştır.

Özbay (1995: 59-60)'a göre: 1970 lerden sonra televizyonun evlere girmesi ile birlikte, salonlar günlük kullanıma açılmakta, kaloriferli dairelerin artması ile oturma odalarının kullanımı yerini çocuğun kişilik gelişimi ve çalışma ortamı yaratabilme düşüncesiyle çocuk- bebek odalarına bırakmaktadır. Mutfak, ev işleri için gündelikçi çalıştırıyor ve dışarıda çalışıyor olsa bile, ev işlerinden ve beslenmeden sorumlu olan annenin emeğinin görüldüğü mekandır. Sabit işlevli mekanların ortaya çıkışı, annenin annelik rolünü üstlenmesine “birden fazla kişinin uzmanlaşmış ev emeğinden, bir çok işi bir arada yapabilen ev emeğine” (Özbay,1995: 54) geçilişi pekiştirmesine ve yapılan işerin görünürlüğüne ortan kaldırmasına neden olduğundan bu araştırma kapsamında benzer yaklaşımla incelenmesi gerekli görülmüştür.

Kamusal alanda bulunduğu mekan ise reklam kayıtlarındaki ön testlerde çıkan başlıklara göre ayrılmıştır. Bunlar özel alan dışında kalan, mağaza-okul, oyun parkı, iş yeri, sokak, araba, banka ve diğer olarak sıralanmaktadır.

“Kamusal alan- üretim- siyaset- devlet- erkekler/ özel alan- yeniden üretim- çekirdek aile- kadınlar biçiminde kategorileştirmemizin işimizi kolaylaştırmayacağı açık... Kamusal olarak kabul edilen mekanlar, sokaklar, caddeler, kahvehaneler, vb. erkeklerle doluyken, kadınları ancak belli alışveriş bölgelerinde görebiliriz” (Bora, 1998:67)

Annelik rolü sunulurken annenin üretim işlevine katılabildiği, siyaset yapabildiği mekanlarda bulunması annelik rolünün sadece yeniden üretim, çocuk bakımı gibi işler ile sınırlandırılmadığı anlamına gelebilecektir. Oyun parkı mağaza okul gibi alanlar, aile yaşamının, çocuk bakımının, ev yükünün devamı olan alanlar olarak kabul edilmektedir. Bu nedenlerle annelik rolünün hangi mekanlarda daha gösterildiğinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Gelenekler ve din kadının aile içinde kalması için direnç göstermektedir (Çelebi: 1998:23). Anne kamusal alanda her ne sebeple bulunursa bulunsun ailenin bir ferdi kimliği ile bulunması gerekliliği dayatılmaktadır. Reklam söz konusu olduğunda kısa zaman süreci içinde böyle bir durum desteklenip desteklenmediği, anne kamusal alana çıktığında kimle birlikte olduğu araştırılmak istenmiştir. Birlikte bulunduğu kişi ve kişiler listelendikten sonra bir ayırım yapılmış ve göstergelere göre kodlanmıştır. Anne özel alanda olmadığı durumlarda kamusal alanda bulunmaktadır. Çocuğu ile, çocuğu ve kocası ile, yalnız, ve diğer seçeneklerinden biri ile kodlanmıştır.

Annenin kamusal alanda yalnız başına bulunabiliyor olması, annenin doğurabilme yeteneğine sahip olmasının ve sosyal dayatmaların sınırlandırmaların sıyrılarak kişisel davranabildiğini, ailenin bir ferdi olarak aile kurumu kanatları altında değil, kamusal alanda erkekler ile aynı şartlarda yalnız başına bulunabildiği anlamına gelebileceğinden değerlendirmeye alınması uygun görülmüştür.

Reklamlarda, ses ikna edicilik açısından önemle üzerinde durulan, bilinçli seçimler yapılarak kullanılan araçlardan biridir “Alıcı olarak işitme organının izlenimlerinin olumlu anlamdaki ruhsal zirvesini, sempatik ton dizileri, insan sesinin inceliği ya da kalınlığı ve salınım şeklindeki ritim meydana getirir” (Kanat, 2001: 39). İnsan sesindeki ritim duygusu yaratma işlevinin yanı sıra başka amaçlara ulaşmak için de kullanıldığı bilinmektedir. Munger vd., (1999: 20) Amerika’daki televizyon reklamlarında eğer kadın merkez figür ise erkek sesinin kadın sesinden daha ezici çoğunlukta kullanıldığını Courtney- Whipple (1974) ve Furnham- Bitar (1993)’ın araştırma bulgularına dayanarak ifade etmektedirler. Reklamlarda duyulan dış sesin kime ait olduğu hatta seslendirmenin cinsiyetinin, kadına oranla erkeğin sesinin fazla çıkması durumunda “*Gender Issues in Advertising Language*” (Munger vd., 1999: 20) makalesindeki araştırma bulgularına benzer bir anlamlılık ifade edebileceği için erkek, kadın, çocuk, yok ve diğer olarak kategorilere ayrılmıştır.

Reklamlardaki annelerin konuşma konuları yaşamlarına dair bilgiler içerebileceğinden ve kendilerini, anneliği nasıl algılayıp tanımladıkları anneliğe

yüklenen değerler ile örtüşebileceği gibi, sosyal yaşamda ne kadar söz sahibi olduğunu, neye dair konuşmayı uygun bulduğunu da gösterebileceği için araştırma kapsamına alınmıştır. Yapılan ön testten sonra ortaya çıkan yoğunluğa göre; kendine dair, çocuğuna dair, ürüne dair, duruma dair, konuşmuyor ve diğer kategorilerine ayrılarak incelenmiştir.

Reklamdaki annenin çocuğa karşı olan tutumu, beden dilinin ifadesi ve araştırma konusunun da bir parçası olduğundan, annenin anneliğe yüklenmiş tanımlamalarına uygun tutum başlıkları gruplanmıştır. 19. ve 20. yüzyıllarda annelik kavramı “ilgili, şefkatli” (Badinter, 1992: 9), olarak tanımlanmakta, modernleşme sürecinde de Türk anneleri kendilerini “şefkatli, anlayışlı” (Atabek, 1999: 121) olarak tanımlamaktadırlar. Ön testlerde görülen güler yüzlü tutum; ilgili, şefkatli, anlayışlı, güler yüzlü başlıkları altında gruplamayı gerektirmiştir. Bunların dışında diğer ve birebir ilgilenmiyor kodları da bulunmaktadır ki bu; reklamda anne çocuğu ile aynı mekanı paylaşmadığı durumları anlatmak için kullanılmaktadır.

Bu kodlamalar, reklam kayıtları 4 kez izlendikten sonra hazırlanmıştır. Her bir kategori içerisinde bulunan kodlar ve alt başlıklar yapılan ön test ile test edilmiştir.

## 2.2. Evren ve Örneklem

Reklam, bir şeyi geniş yığınlara tanıtmak, beğendirmek ve bu sayede o şeyin daha çok alınmasını, sağlamak amacı ile yapılırken çok çeşitli yolları kullanılmaktadır. Bu araştırma kapsamında Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar çalışma evrenini oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde 1998 yılı ocak ayı ile 2002 yılı Ekim ayı arasında ulusal kanallarda yayınlanan televizyon reklam yayınlarından amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme yöntemi (Yıldırım vd. 1999: 69) ile annelik rolü bulunan reklamların seçilerek incelenmesinin araştırma amaçlarına ulaşabilmek açısından en uygunu olduğu düşünülmektedir. 57 Ayda yayınlanan toplam 14472 adet reklamdaki annelik rolü bulunan 257 reklam tespit edilmiş, tekrarlar çıkarıldıktan sonra 190 reklam kaydedilmiştir, yapılan inceleme ile bu reklamların içinde 207 annelik rolü görülmüştür. Bazı reklamlarda

birden fazla annelik rolü bulunduğundan bu 6 reklamda birden fazla annelik rolü bulunmaktadır. (Danone, 4; Prima, 9; Halk Margarin, 2; 1. Omomatik , 5; 2. Omomatik, 5; Cif, 2)

## 2.1. Veriler ve Toplanması

Araştırma verileri seçilen televizyon reklamlarına uygulanan bir sormaca ile toplanmıştır. Her reklama araştırma amacı doğrultusunda aynı sorular sorulmuş ve alınan yanıtlar verilerin analizi bölümünde incelenmiştir. Ayrıca reklamların metin deşifreleri yapılarak işitsel kodlara da annelik rolüne ilişkin ifadelerin listelenmesine çalışılmıştır. Sormacadan elde edilen sayısal veriler reklam deşifrelerinin annelik ile ilgili bölümlerinden elde edilen bilgiler yorumlanarak bulgular ve yorum bölümünde verilmiştir.

Bunlardan Görsel kodlar 14 ana başlıkta incelenmiştir. Reklamı yapılan ürün kategorileri, annelerin giyim renkleri, annelerin giyim çeşitleri, annelerin saç renkleri, annelerin saç biçimleri, annelerin reklam süresince eylemleri, annelerin eylem sırasında kullandıkları araçlar, annelerin çalışma durumları, annelerin reklam boyunca buldukları mekanlar, annelerin kamusal alanda buldukları mekanlar, annelerin kamusal alanda birlikte buldukları kişiler, reklamlarda duyulan dış ses, annelerin konuşma konuları, annelerin çocuklarına karşı olan tutumları.

İşitsel kodlar ise; annelerin kendilerini tanımladıkları, annelerin anneliği tanımladıkları, annelerin duygularını ifade ettikleri, dış sesin anneliğe dair ifade ettikleri olarak sıralanmaktadır.

### 3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde görsel ve işitsel kodlar listelenmiştir. Bütün görsel kodlar tablolar halinde sunulmuş, tabloların yorumları yapılmıştır. İşitsel kodlar listelenmiş, yorumlara uygun örnekler sunulmuştur.

#### 3.1. Görsel Kodlar ve Yorumu

Sormacada yer alan kategoriler ve kodların başlıkları aşağıda sıralanmaktadır. Bu kodlardan alınan veriler tablolar ile açıklanmıştır.

- Reklamı yapılan ürün kategorileri,  
Temizlik, gıda, bebek, ev eşyası, içecek, diğer.
- Annelerin giyim renkleri  
Beyaz, pembe-bej, mavi tonlar, yeşil tonlar, kahverengi-siyah, diğer.
- Annelerin giyim çeşitleri  
Gömlek, bluz-kazak, elbise, gecelik- pijama- eşofman, diğer.
- Annelerin saç renkleri  
Kahverengi, siyah, sarı, kırmızı, diğer
- Annelerin saç biçimleri  
Toplu, kısa, dağınık, topuz, diğer
- Annelerin reklam süresince eylemleri  
Çocuk bakımı, servis, yemek, çamaşır, temizlik, bulaşık, diğer.
- Annelerin eylem sırasında kullandıkları araçlar  
Çocuk bakımına ait ürünler, yemek yapım gereçleri, servis gereçleri, çamaşır yıkama gereçleri, bulaşık yıkama gereçleri, yok, diğer.
- Annelerin çalışma durumları  
Çalışmıyor, çalışıyor, belirsiz.
- Annelerin reklam boyunca buldukları mekanlar  
Mutfak, salon- oturma odası, kamusal alan, bebek odası, balkon- bahçe, banyo, diğer.
- Annelerin kamusal alanda buldukları mekanlar

Özel alan, mağaza-okul, oyun parkı, iş yeri, sokak, araba, banka, diğer.

- Annelerin kamusal alanda birlikte buldukları kişiler  
Özel alanda, çocuğu ile, çocuğu ve kocası ile, yalnız, diğer,
- Reklamlarda duyulan dış ses  
Erkek, kadın, çocuk, yok, diğer,
- Annelerin konuşma konuları  
Duruma dair, ürüne dair, çocuğa dair, kendine dair, konuşmuyor, diğer
- Annelerin çocuklarına karşı olan tutumları  
İlgili, şefkatli, anlayışlı, güler yüzlü, birebir ilgilenmiyor, diğer.

### 3.1.1. Reklamı Yapılan Ürün Kategorileri

Toplam 190 ayrı reklam filminde anne rolü ile karşılaşılmıştır. Ancak bazı reklamlarda birden fazla anneye rastlanmıştır: Petit Danone'de; 4, 1. Prima'da; 9, 2. Prima'da; 2, Halk Margarin'de; 2, 1. Omomatik'de; 5, 2. Omomatik'de; 5 ve Cif'de; 2. Bu nedenle her anne için reklam bir kez daha değerlendirmeye alınmış ve 207 ürün üzerinden hesaplamalar yapılmıştır.

Reklamı yapılan ürünler altı ana bölümde toplanmıştır. Gıda, içecek, temizlik, bebek, ev eşyası, diğer. Bebek olarak ayrılan bölümüm içinde bisküvi, mama, ıslak mendil, çocuk bezi, salıncak; ev eşyası bölümünde pencere, yatak, halı, tencere ve mobilya; diğer bölümünde ise diş macunu, araba, banka, kağıt havlu, tuvalet kağıdı ve kadın bağı bulunmaktadır.

Anne, en çok (%34.3) temizlik ürünleri reklamlarında görülmektedir. 190 reklam filmi içinde 71 temizlik ürünü reklamında anne kullanılmaktadır. Bu kadının anne olmasının yanı sıra temizliğe de önem veren, evde bu kararı veren kişi olduğunun pekiştirilmesidir. Annenin gıda, bebek ürünleri, ev eşyası, ve içecek reklamlarında da kullanıldığı görülmektedir. Bu ürünlerin hepsi, özel alana ait ürünlerdir ve kadının sorumluluğuna atfedilen temizlik, beslenme, çocuk bakımı, evin derlenip toplanması rollerinin anneye ait olduğunun hatırlatılması üzerine kuruludur. Kamusal alana ait

ürünlerde yer almıyor olması, kamusal alanın anneleri dışlayan yapısını pekiştirdiğini düşündürmektedir.

**Tablo1. Reklamı Yapılan Ürün Kategoriler**

	ürün	%
temizlik	71	34.3
gıda	44	21.3
bebek	43	20.8
ev eşyası	24	11.6
diğer	16	7.7
içecek	9	4.3
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100.00</b>

temizlik %34.3 (71); gıda %21.3 (44); bebek %20.8 (43); ev eşyası %11.6 (24); diğer %7.7 (16); içecek % 4.3 (9);

### 3.1.2. Annelerin Giyim Renkleri

İncelenen reklamlardaki annelerin üzerinde en çok (%39.1) bulunan renk beyazdır. Anne rolünü oynayan 207 kadının 81'i saflığı temizliği temsil eden beyaz kıyafetle görüntülenmiştir. Ayrıca 99 annenin üzerinde (%51.2), pembe-bej gibi beyaza yakın tonlar ile mavi ve yeşilin açık tonları ile karşılaşmıştır. Annenin üzerinde kahve ve siyah renginde kıyafet olduğu durumlarda (%2.9) anne reklamı yapılan ürünü değil, önerilmeyen ürünü, mutsuz bir ifade ile kullanmaktadır. Aynı reklam içerisinde önerilen ürünü kullanan kadın mutlu bir anne rolünü oynamakta ve açık renk kıyafetle görüntülenmektedir. Bu örnek (Cif) reklamdan da anlaşılacağı gibi, anne için uygun görülen kıyafet rengi, özellikle açık renklere sahiptir. Siyah giyinen bir başka anne de Molfix (bebek bezi) reklamındaki annedir. Ancak bu anne toplum tarafından bilinen (Hülya Avşar) bir isimdir. Bu annenin siyah giyimi de başarılı kadına gönderme yapılarak, farklılığı, başarıyı temsil ettiği düşünülebilir. Piyasaya yeni çıkan bir bebek bezinin, toplum tarafından beğenildiği düşünülen, bir kişiyi kullanarak görece yüksek bir seviyeye tutundurma amacı ile hareket edildiği düşünülmektedir. Bir başka Anne ise kayınvalide adaydır. Müstakbel gelinine (Auer) fırın önerir.



Kayın valide adayının da siyah giymiş olması otorite simgesinin göstergesi olarak görünmektedir.

Sembol niteliği bulunan, psikolojik ve fiziksel etkileri dikkate alınan renkleri, araçlarından bir olarak kullanan reklamlar, annelik rolünün sunumu sırasında saflık, temizlik, uyum, sevecenlik, huzur, güven ve tazelik anlamlarına gelen renkleri tercih ederek, annelik rolü ile bir köprü kurmaya çalıştıkları söylenebilir. Sistemlilik, otorite ve başarı simgeleyen koyu renklerin de bilinçli olarak seçildiği yukarıdaki (Molfix, Auer) reklam örnekleri ile desteklenebilir. Bu renklerin özellikle bu şekilde kullanılıyor olması, renklere karşı var olan geleneksel ön yargılardan destek alınarak, annelik rolü için otoriter, sistemli, başarılı bir temsil yaratmak yerine, temiz titiz, sevecen, uyumlu bir kalıp uygun görüldüğü söylenebilir. Çünkü özel alan içinde yer alan annenin, duygusal, verici, eşitsiz, kabullenmiş bir rolde yer almasının bu temsiller aracılığı ile tekrarlanarak, yerinin sabitleştirilmesine çalışıldığı düşünülebilir.

**Tablo 2. Annelerin Giyim Renkleri**

	renk	%
beyaz	81	39.1
pembe-bej	43	20.8
mavi tonlar	42	20.3
diğer	21	10.1
yeşil tonlar	14	6.8
kahverengi-siyah	6	2.9
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100.00</b>

beyaz %39.1 (81); pembe-bej %20.8 (43); mavi tonlar %20.3 (42); diğer %10.1 (21); yeşil tonlar %6.8 (14); kahverengi-siyah % 2.9 (6).

### 3.1.3. Annelerin Giyim Çeşitleri

Anne rolü oynayan 207 kadından 89'u (%43) gömlek, yine aynı oranda da bluz ile görüntülenmiştir. 11'i (% 5.3) elbise, 8'i (%4.8) de pijama giymektedir. Mekan incelemesinin sonuçlarına da bakıldığında annenin çoğunlukla ev içinde bulunduğu anlaşıldığına göre, ev içinde bile annenin gömlek- bluz (toplam %86)

giymesi dikkat çekicidir. Çünkü özellikle gömlek ev içi kıyafeti olarak çok tercih edilebilecek bir rahatlığa sahip değildir. Gömlek iş yaşamında profesyonel giyim tarzı için önerilen bir kıyafettir. Ancak tablo incelendiğinde günümüz annesi ev içinde gömlek- bluz ile iş yapar ifadesi çıkmaktadır. Bu; annenin ev işlerinde profesyonel kabul edildiği anlamını taşıyabilir.

Annenin pijama ile görüntülediği durumlarda anne mutlaka yatak odasında ve baba ile birlikte görüntülenmiştir. Bu bütün pijamalı olduğu durumlar için geçerlidir. Pijamalı olduğu her durumda evin uyuma mekanında ve baba ile görüntülenmesi de annenin pijamalı ve yatak odasında yalnız olmasının geleneksel görüşe aykırı olduğu, sadece kocasının yanındayken pijamalı olabileceği görüşünün pekiştirilmesi anlamına gelebilir.

Annenin gündelik hayattaki giyimi ile cinsiyete dayalı iş bölümü hayatın en farkına varılmadan kabul edilmiş düzeylerinde meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. Annenin giyimi onun cinselliği, rolleri ve toplumsal statüsü hakkında gerçek bir mesaj vermektedir. Form olarak da diğerlerinden farklı olan elbise, annenin cinsel kimliği. Hakkında mesaj taşımakta ve bu ikinci en az görülen kıyafet olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu annenin cinsel kimliğinin ikinci plana atıldığını diğer değişle cinsiyetçi iş bölümü ile üzerine yüklenen görevlerin ön plana çıkartılması şeklinde yorumlanabilir.

Annenin en çok gömlek ve buz- kazak tipi giyimi ile evde bulunduğu dikkate alındığında kıyafetinin taşıdığı sembolik özellik ile bir bağ kurulmaktadır. Özel alandaki işini, kamusal alanda olması gerekli görünen kadar profesyonelce yapması gerektiği ve özel alanda da dış görünümüne özen göstermesi vurgulanarak, özel alanı kamusal alan gibi kabullenişlerini desteklemek anlamına gelebilir.

**Tablo 3. Annelerin Giyim Çeşitleri**

	Giyisi	%
<b>gömlek</b>	89	43.0
<b>bluz-kazak</b>	89	43.0
<b>elbise</b>	11	5.3
<b>diğer</b>	10	4.8
<b>gecelik- pij- eşofman</b>	8	3.9
<b>Toplam</b>	207	100.0

gömlek %43 (89); bluz-kazak %43 (89); elbise %5.3 (11); diğer %4.8 (10); gecelik-pijama-eşofman %3.9 (8).

### 3.1.4. Annelerin Saç Renkleri

Annelerin yarısından fazlası (%56) kahverengi saçlıdır. Kızıl tondaki saç renklerine (%3.4) sahip olan annelere ise en az oranda rastlanılmıştır. Televizyon reklamlarında sunulan annelerin daha çok kahverengi ve siyah saçlı olduğu bulunmuştur. Esmer ve kumral olarak da nitelendirilen bu annelerin, cinsel çekiciliklerinin sarışınlarla göre az bulunmasından dolayı, annelik rolü yapılandırılırken siyah ve kahverengi tonlardaki saçlara sahip annelerin tercih edilmesi, cinsel cazibenin annelik rolü için tercih edilen bir özellik olmadığı, annelik rolünden beklenenin cinsel çekicilik olmadığı yorumuna götürebilmektedir. Annelik rolünden beklenen siyah ve kahverengi saçlı kadınlara yakıştırılan, sağlıklı, enerjik ve çocuk yetiştirme kapasitesi görünümü olmaktadır.

Saç rengi sarı tonlarda (%18.8) annelerin bulunduğu reklamlara bakıldığında yabancı kökenli reklamlar olduğu görülmektedir. Islak mendil, bebek bezi gibi yurt dışında çekilen Türkçe seslendirilen, ya da uyarlaması Türkiye’de yapılan reklamlardır.

**Tablo 4. Annelerin Saç Renkleri**

	Saç Rengi	%
kahverengi	116	56.0
siyah	44	21.3
sarı	39	18.8
kızıl	7	3.4
diğer	1	.5
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

kahverengi %56 (116); siyah%21.3 (44); sarı %18.8 (39); kızıl %3.4 (7); diğer %0.5 (1).

### 3.1.5. Annelerin Saç Biçimleri

Reklamlardaki anne rolünü oynayan kadınların en çok (%40.1) tercih ettikleri saç biçimi at kuyruğu denilen arkadan toplama ya da yüzlerini görünür kılan şekilde toplanmış saç biçimidir. Kısa saç (%38.6) biçiminin tercih edildiği reklamların oranı ise toplu saça çok yakındır. Her iki saç biçimi de yüz ifadelerinin rahat görünmesini sağlamaktadır. Annelik rolü için, sosyal kontrol altında, disiplinli bir yaşamı ifade eden saç şekilleri uygun görülmektedir. Bu tarzların kullanımı iki şekilde yorumlanabilir. Birincisi televizyon reklamlarında mesajı en kısa zamanda ve en iyi şekilde ifade etmek önemli olduğu için oyuncuların mimiklerinin de görünmesi için bu iki tarzın çoğunlukla kullanıldığı düşünülebilir ama aynı zamanda ikinci kullanımı da yüzün açık olması ifadelerin rahatça anlaşılabilmesine olanak tanırken annelik rolünü de açığa çıkartmaktadır. Annelerin temiz kimliğinde saklanacak bir şey yoktur, anne sosyal kontrol altındadır, düzenlidir, disiplinlidir mesajlarını ilettiği düşünülmektedir. Benzer bir yorum da kısa veya toplu saç; bakımlılığa, derli-topluluğa işaret etmektedir ki bu da toplumda anneye atfedilen rollerden biridir.

Tablo 5. Annelerin Saç Biçimleri

	Saç Tipi	%
toplu	83	40.1
kısa	80	38.6
dağınık	40	19.3
topuz	3	1.4
diğer	1	.5
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

toplu %40.1 (83); kısa %38.6 (80); dağınık %19.3 (40); topuz %1.4 (3); diğer %0.5 (1);

### 3.1.6. Annelerin Reklam Süresince Eylemleri

Anne reklamda görüldüğü sırada ya da reklam boyunca bir eylemde bulunmaktadır. Bu eylemler 7 ana başlıkta toplanmıştır. En fazla oranda görünen diğer (%39.1) kategorisi açıldığında bu başlık altında bulunan eylemlerin benzeşmediği için kendi aralarında gruplandırılmadığını ifade etmek gerekmektedir.

Örneğin anne mobilya reklamında oturmakta, çocuklarını okula götürürken araba kullanmakta, çocukları oynarken onları izlemekte, eşinin kullandığı araç içerisinde yolculuk yapmakta ya da reklamı yapılan meyve suyunu içmektedir.

Bu eylemlerin dışında gruplanabilen ve en çok görülen eylemi çocuk bakımıdır (%15). Servis, çamaşır, yemek yapımı, temizlik ve bulaşık da annenin eylemleri arsındadır. Dikkat çeken nokta; bu eylemlerin %60.8'inde diğer bir deyişle 207 anneden 126'sı anneye ve annelik rolüne atfedilen işleri yapmakta, bu rolleri oynamaktadırlar. Ayrıca diğer başlığı altında yer alan sadece bir eylemde anne, toplumun erkeğe uygun gördüğü otomobil lastiği değiştirme (Omomatik) işini yaparken görüntülenmiştir.

Bu reklamlarda, cinsiyetçi iş bölümünü, anneye yüklenen toplumsal rolleri ve annenin toplum içindeki statüsünü görmek mümkün olmaktadır. Üzerine yüklenen görevlerin mutlulukla gerçekleştiriliyor olması, annelik rolüne

yüklenen görevleri sosyal anlamda yeniden yapılandırmakta, sunduğu yaşam şekli ile özendirerek, tekrarlanmasının ödüllendirileceği vaadini sunmaktadır. Reklam boyunca yaptığı her eylemin ekonomik olarak ücretli bir işe karşılık gelebileceği düşünüldüğünde; bu reklamlar içinde annelerin bu eylemleri mutlulukla üstlenmiş, şikayet etmeksizin sürdürüyor görünmesi, annelerin toplumsal üretimdeki katkısının görmezden gelinmesine yol açabileceği yorumuna ulaştırabilmektedir.

**Tablo 6. Annelerin Reklam Süresince Eylemleri**

	Uğraş	%
diğer	81	39.1
çocuk bakımı	31	15.0
servis	27	13.0
yemek	23	11.1
çamaşır	22	10.6
temizlik	19	9.2
bulaşık	4	1.9
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

diğer %39.1 (81); çocuk bakımı %15 (31); servis %13 (27); yemek %11.1 (23); çamaşır %10.6 (22); temizlik %9.2 (19); bulaşık %1.9 (4)

### 3.1.7. Annelerin Eylemlerinde Kullandıkları Araçlar

Annenin yemek yapımı, çocuk bakımı, servis, çamaşır, bulaşık, temizlik gibi eylemlerinde üzerinde ya da elinde yaptığı eylemi destekleyen bir araç bulunmaktadır. Çamaşır yıkarken deterjan, kirli çamaşır; bulaşık yıkarken, bulaşık eldiveni, sünger, sabun; temizlik yaparken; yüzey temizleyici, servis yaparken; tabak, sürahi, kaşık, çocuk bakımı yaparken; çocuk bezi gibi araçlar kullandığı görülmüştür. Bu eylemleri gerçekleştirirken yaptığı işi destekleyici araç kullanması ürünün kullanıcısının anne olduğunu göstermektedir. Tercih ettiği ürünü kendisi kullanmaktadır. Annelerin 68'inde (yok %32.9) eylem sırasında herhangi bir araç bulunmamaktadır. 28'inde(%13.5) çocuk bakımına ait ürünler; 27'sinde (%13) yemek pişirmeye yardımcı araç; 24'ünde(%11.6)

servis araçları; 22'sinde (%10.6) çamaşır yıkamaya ilişkin araç; 4'ünde (%1.9) bulaşık süngeri bulunmaktadır.

Reklamı yapılan ürünün anneye zaman kazandırdığını belirten reklamlar, anne ürünün kullanıcısı durumunda gösterildiği halde, ürünün tanıtımı sırasında ya da ürün kullanımından sonra, anneye kaldığı belirtilen zaman zarfında annenin annelik rolüne yüklenen görevleri dışında bir iş ya da eylem aracı kullanmadığı dikkat çekmektedir. Bu durumdan yola çıkıldığında annenin annelik rolüne yüklenen görevleri dışında kalan zamanını da özel alan içinde ve özel alana ait bulunan araçları kullanarak geçirmesinin uygun görüldüğü düşünülmektedir. Bilgisayar, vs.gibi teknoloji kullanmayarak teknolojiden uzak, gazete dergi, kitap gibi okumayarak gelişmeye ve haber almaya çalışmayan, toplumdaki teknolojiden, politikadan, kısacası, kamusal alana ya da erkeğe yakıştırılan eylemlere ve araçlara yakın gösterilmemesi, annelik rolüne uzak araçlar olduğunun ima edildiği yorumuna götürebilmektedir.

**Tablo 7. Annelerin Eylemlerinde Kullandıkları Araçlar**

	Kullanılan Araç	%
yok	68	32.9
diğer	34	16.4
çocuk bakımına ait	28	13.5
yemek	27	13.0
servis	24	11.6
çamaşır	22	10.6
bulaşık	4	1.9
Toplam	207	100.0

yok %32.9 (68); diğer %16.4 (34); çocuk bakımına ait %13.5 (28); yemek %13 (27); servis %11.6 (24); çamaşır %10.6 (22); bulaşık süngeri %1.9 (4)

### 3.1.8. Annelerin Çalışma Durumları

Bu kategori üç başlıkta incelenmiştir. Reklamda görüntülenen annelerin ücretli bir işte çalışıp çalışmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Ancak reklam filminde gündüz ya

da gece olduğu konusunda belirsizlik olduğu durumlarda, mekan da ipucu vermemiş ise belirsiz (%30.4) olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca gündüz alışverişte olan veya bebek bakımı yapan -çalışmıyor da olabilir, doğum izninde de olabilir düşüncesi ile anneler de bu kategoriye alınmıştır.

Çalışıyor (%3.49) kategorisine ise kendi mesleklerini ifade eden ya da iş yerlerinde görüntülenen anneler bulunmaktadır. Ancak ücretli bir işte çalışan annelerin sayısının anlamlı derecede az olması dikkat çekicidir. Türk kadının üçte ikisinin ücretli bir işte çalışmadığı gerçeği ile karşılaştırıldığında, annenin ücretli çalışmıyor (%66.2) olması zamanını ev işine, temizliğe, çocuk bakımına, servise ayırması gerektiği görüşünü pekiştirmektedir. Bu alanda yapılmış olan bir çalışmadaki (Onaran vd,1998) veriler bu yorumu destekler niteliktedir.

Türkiye'deki hukuk kurallar, devlet yönetimi annelerin çalışmasını desteklediği söylemini sürdürmektedir. Ancak kadının çalışıyor olması aile içindeki statüsünü de değiştirmemektedir. Annelerin eylemlerine bakıldığında ekonomik etkinlik olarak ücretli bir işe karşılık gelebilecek eylemler gerçekleştirmelerine rağmen, bu emeğin toplumsal üretimdeki katkısının göz ardı edildiğini gösterebilmektedir. Aynı zamanda annelerin %66.2'sinin ücretli bir işte çalışmıyor olarak gösterilmesi, bu durumun toplumsal kabul gördüğü şeklinde de yorumlanabilir.

**Tablo 8. Annelerin Çalışma Durumu**

	Çalışma	%
çalışmıyor	137	66.2
belirsiz	63	30.4
çalışıyor	7	3.4
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

çalışmıyor %66.2 (137); belirsiz %30.4 (63); çalışıyor %3.4 (7)

### 3.1.9. Annelerin Reklam Boyunca Buldukları Mekanlar

Annenin evde diğer deyişle özel alan içerisinde en çok mutfakta (%32.9) görüntülendiği bulunmuştur. Bu reklamı yapılan ürün ile de ilişkilidir. Gıda temizlik,



içecek gibi ürünleri kullanan anne kullandığı mekanda görüntülenmektedir. Ancak bu ürünlerin tek kullanıcısının ve tercih edeni anne olarak gösterilmektedir. Mekanın insanı tanımlaması düşüncesinden yola çıkarak anneliğin nasıl tanımlandığı yorumlanabilmektedir. Sabit işlevli mekanların kullanıcıların sıklıkla aynı mekanda gösteriliyor olması, mutfakta gösterilen annenin alanının mutfak olduğu ve anneliğin mutfakta gerçekleştirilen eylemler ile rollerinin tanımlanabileceği yorumuna ulaştırabilmektedir.

Diğer (%5.3) kategorisi içerisinde değerlendirilen görüntüler de özel ya da kamusal alanda olduklarına dair görsel ya da işitsel bir işaret taşımayan reklamlar için kullanılmıştır. Sadece kamusal alan (%12.6) içerisinde görüntülenen anneler tablo 10'da değerlendirilmiştir.

**Tablo 9. Annelerin Reklam Boyunca Buldukları Mekanlar**

	Özel Alan	%
<b>mutfak</b>	68	32.9
<b>salon-oturma odası</b>	47	22.7
<b>kamusal alan</b>	26	12.6
<b>bebek odası</b>	22	10.6
<b>balkon- bahçe</b>	17	8.2
<b>banyo</b>	16	7.7
<b>diğer</b>	11	5.3
<b>Toplam</b>	207	100.0

mutfak %32.9 (68); salon-oturma odası %22.7 (47); kamusal %12.6 (26); bebek odası%10.6 (22); balkon bahçe %8.2(17); banyo %7.7 (16); diğer %5.3 (11)

### 3.1.10. Annelerin Kamusal Alanda Buldukları Mekanlar

İncelenen reklamlarda hem kamusal alanda hem de özel alanda olan 17 anne bulunmaktadır. Sadece kamusal alanda olan 26 anne görülmüştür. Bu annelerin kamusal alanda hangi mekanlarda görüntülediği sorusu da 7 ayrı kategoride toplanmıştır.

Annelerin (%4.6) sadece ikisi araba içerisinde. Biri çocuklarını okula götüren annedir, diğeri ailenin bir üyesi olarak babanın kullandığı arabada oturmaktadır. Bu durum kamusal alanda annelik rolünün bir uzantısı olarak yer almaktadır. Anne iş yerinde olduğu durumlarda, doktor veya tezgahçı olarak, çalışan bir annedir. Bankada ise, babanın yanında çocuğu ile görülmektedir. Annenin sokakta görüntülediği durumlarda (%13.9) reklamda sokak röportajı yapılmakta ya da ailece yürüyüş yapılmaktadır. Mağazada ev eşyası alınmakta ya da bakılmakta iken, yanında aile bireylerinden biri vardır. Bütün büyük ev eşyası alışverişinde baba annenin yanındadır. Alışverişi baba yapmaktadır, anne ise aileyi temsil eden bir üye olarak o mekanda bulunmaktadır. Baba bulunmadığı durumda (bir reklamda, Auer) annenin yanında büyük erkek çocuk vardır. Müstakbel gelini ile alışveriş yapmaktadır. Büyük alışverişe baba ile çıkılmasının cinsiyet rolleri ile tutarlı bir değer olduğu düşünülmektedir.

Toplumun annelik rolü için uygun gördüğü tavır ve tutumlar kadının kamusal yaşamda anne rolüne uygun gördüğü gibi olmalıdır. “Erkek dışarıda ailesinin geçimini sağlamak için çalışmalı, karısı da evine ve çocuklarına bakmalıdır” (Onaran vd.,1998: 23). Anne kamusal alanda çalışabilmekte ancak ev işlerinden sorumlu olmaya devam etmektedir. Böylece erkek egemen söylem incelenen reklamlarda da öne çıktığı söylenebilir.

**Tablo 10. Annelerin Kamusal Alanda Buldukları Mekanlar**

	Kamusal Alan	%
mağaza-okul	12	27.9
oyun parkı	8	18.6
diğer	8	18.6
işyeri	6	13.9
sokak	6	13.9
araba	2	4.6
banka	1	2.3
Toplam	43	100.0

mağaza-okul %27.9 (12); oyun parkı %18.6 (8); diğer %18.6 (8); işyeri %13.9 (6); sokak %13.9 (6); araba %4.6 (2); banka %2.3 (1).

### 3.1.11. Annelerin Kamusal Alanda Birlikte Buldukları Kişiler

Annelerin kamusal alanda bulunduğu durumlarda anne yalnız değildir. En çok çocuğu (%14) ile daha sonra çocuğu ve kocası (%4.8) ile görüntülenmiştir. 207 annelik rolü içerisinde 1 anne kamusal alanda yalnızdır.

Annelerin kamusal alanda yalnız başına olmaması önemli bir göstergedir. Tek başına alışveriş yapmamakta, gezmemektedir. Hatta doktor bir anne iş yerinde çocuğu ile görüntülenmektedir (Petit Danone). İş yeri ev mekanı gibi döşenmiştir. Kapıdaki mesleği belirten ifadeden iş yeri olduğu anlaşılmaktadır.

Anne kamusal alanda ailenin bir üyesi kimliği ile bulunmaktadır. Çeşitli toplumsal kurumlarca beklenen toplumsal cinsiyet rolleri kadını aile içinde konumlandırmaya ve orada sabitlemeye eğilimlidir. Bunlar incelenen reklamlarda da bu şekilde karşımıza çıkmaktadır. Görüntüler, annenin yeri çocuklarının yanındadır söylemini desteklemektedir. Annelik rolü sunulurken annenin üretim işlevine katılabildiği, siyaset yapabileceği mekanlarda yalnız olmaması, sosyal dayatmalardan, sınırlandırmalardan kurtularak, aile kurumunun kanatları altında olmadan bulunamayacağı anlamına gelebilmektedir.

**Tablo 11. Annelerin Kamusal Alanda Birlikte Buldukları Kişiler**

	kim ile birlikte	%
özel alan	164	79.2
çocuğu ile	29	14.0
çocuğu ve kocası ile	10	4.8
diğer	3	1.4
yalnız	1	.5
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

çocuğu ile %14 (29); çocuğu ve kocası ile %4.8 (10); diğer %1.4 (3); yalnız %0.5 (1); özel alan %79.2 (164).

### 3.1.12. Reklamlarda Duyulan Dış Ses

Reklamlara sesin cinsiyeti açısından bakıldığında yarıdan fazla reklamın (%54.1) erkek tarafından seslendirildiği görülmüştür. Reklam içerisinde kadın sesi olsa bile son sözü erkek sesi söylemektedir.

İki reklamda konuşma yoktur. Diğer kategorisinde de reklam cingili olup seslendirme bulunmayan reklamlar yer almaktadır. Kadın sesi ile seslendirilen reklam ise (%31.4) erkek sese oranla azdır. Amerika'daki televizyon reklamlarında kadının merkez figür olduğu durumlarda erkek sesin ezici çoğunlukta olduğunu bulgulayan araştırmalar (Munger vd., 1999), annenin merkez figür olduğu araştırmamız içinde benzer özellikler taşımaktadır. Reklam mesajının etkisi ile sesin güçlü etkisi arasında da bir bağ bulunmaktadır (Munger vd., 1999).

**Tablo 12. Reklamlarda Duyulan Dış Ses**

	Seslendirme	%
erkek	112	54.1
kadın	65	31.4
diğer	25	12.1
çocuk	3	1.4
yok	2	1.0
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

erkek %54.1 (112); kadın %31.4 (65); diğer %12.1 (25); çocuk %1.4 (3); yok %1 (2)

### 3.1.13. Annelerin Konuşma Konuları

Anneler reklamda ne hakkında konuşuyor diye bakıldığında öne çıkan ilk cevap annelerin %49.3 oranında konuşmadığıdır. Konuştuklarında da içinde buldukları durumu ifade ediyor (%21.3) ürüne dair konuşuyor, (%16.4) ya da çocukları hakkında (%6.8) konuşuyorlardır. Kendilerinden (%5.8) bahsettiklerinde ise ne kadar titiz, çocuğuna, evine ne kadar önem veren anne olduklarını anlattıkları gözlemlenmiştir. Bu anlatımları da anneliğe yüklenen değerler ile örtüşmektedir.

Annelerin kendilerine dair konuşmaları, kendilerini nasıl algıladıkları konusunda bilgi verici olabilir. Ancak annelerin kendilerine dair çok az konuşmuş olmaları, kendilerine ait bilgileri ifade ederken gösterilmiyor olmaları, özel mekan içinde konumlandırılan annelik rolünden beklentinin konuşmamaları yönünde olduğu, konuştuklarında ise durumdan, kullandıkları ürünlerden, ya da çocuklarından bahsetmelerinin tercih edilebileceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

**Tablo 13. Reklamlardaki Annelerin Konuşma Konuları**

	konuşma	%
<b>konuşmuyor</b>	102	49.3
<b>duruma dair</b>	44	21.3
<b>ürüne dair</b>	34	16.4
<b>çocuğa dair</b>	14	6.8
<b>kendine dair</b>	12	5.8
<b>diğer</b>	1	.5
<b>Toplam</b>	207	100.0

duruma dair %21.3 (44); ürüne dair %16.4 (34); çocuğa dair %6.8 (14); kendine dair %5.8 (12); diğer %0.5 (1); konuşmuyor %49.3 (102)

#### 3.1.14. Annelerin Çocuklarına Karşı Tutumları

Reklamlardaki annelerin çocuklarına karşı nasıl davrandıkları, nasıl bir tutum sergiledikleri konusunda altı ayrı kategoride toplanan başlıklar genel bir bakış açısı ile sevecen olarak değerlendirilebilir. Annenin çocuğu kıyafetini, evi vs, ne kadar pisletirse pisletsin kötü davrandığı, kızgın bir ifade takındığı görülmemiştir. Ancak birebir ilgilenmediği (%13.5) durumlar başlığı altında, anne çocuğu ile aynı mekanı paylaşmakta ya da kendisine yöneltilen bir soruyu cevaplamaktadır. Annelerin ifadelerinden iyi, temiz, titiz anne olabilmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Annelerin sergiledikleri ilgili (%35.3), şefkatli (%27.1), anlayışlı (% 123.8), güler yüzlü (%11.1) tutum toplumda anne rolünden beklenen tutumlardır. Günümüzde yapılan araştırmalarda (Atabek,1999) da annelerin annelik rollerini, anlayışlı,

kendini başarılı hissetmesi, çamaşırlarının göz kamaştırıcı beyazlığa ulaşmasına bağlıdır. Kendi çocuğunun gömleğinin beyazlığını başka bir annenin yıkadığı gömleğin beyazlığı ile karşılaştırır. Anne, başarılı olmadığı görüşünü kadın yönetici ile paylaşır ve ondan aldığı yeni marka ile çocuğunun gömleğini yıkayarak göz kamaştırıcı beyazlığa ulaşır. Çocuğunu bembeyaz gömlek ile okula gönderebilmenin mutluluğu sosyal olarak ödüllendirmeden kaynaklanmaktadır. Bu reklamlar aracılığı ile vurgulanmakta, mutluluk ve başarı anahtarları olarak sunulmaktadır. Gömleği beyaz yıkayamayan annelerin kendilerini mutsuz hissetmeleri başarısız bulmaları gerektiği mesajı yinelenmektedir. Rinsomatik reklamı buna bir örnek olarak gösterilebilir.

### Rinsomatik

Çocuklar Karbeyaz Yuva'nın bahçesinde koro provasındadır. Anne diğer beyaz gömlekler arasından kendi kızının üzerindeki gömleğin gri olduğunu fark eder.

Müdür : Son prova harika, yarın müsamere çok başarılı olacak.

Anne: Ama ben pek başarılı değilim anlaşılan.

Çok mutsuz görünüyor.

Anne: Bir benim Mine'nin beyazına bakın bir de yanındakinin.

Müdür: O zaman siz de Rinsomatik Kloro sistem kullanın.

Ertesi gün küçük kızın gömleği göz kamaştırıcı beyazlığa ulaşmıştır.

Müdür: Artık sizin beyazlarımız da göz kamaştırıyor.

Anne: Çok mutluyum.

Paksoy reklamı değişik başka bir örnek olarak gösterilebilir. Bir anne oğlunun evleneceği kızda anneliğe yüklenmiş olan sorumlulukları aramaktadır. Çünkü Annesi ile yaşayan oğlunu başka bir eve gönderecektir. Ve bakımından emin olmak ister. Gelini, oğlunun ütüsünü, temizliğini, evin işlerini yapabilmelidir. Çünkü bu güne kadar hep anne tarafından gerçekleştirilmiştir. Ve bundan sonrasını da teminat altına almak istemektedir. Geleneklere göre yetişmiş bir gelin adayı arayan anne, annelerin bildiğini ima ettiği parolayı sorar. Gelin adayı parolayı bilmediği için anne tarafından oğluna uygun görülmez. Oğlunun parolayı bilmeyen kadın ile evlenmesine engel olacağını açıkça beyan etmiştir. Bu mesaj annelik ile ilgili yeterli bilgisi olmayan kadınların tercih edilmeyerek evlenme ve övülme ödülllerinden mahrum kalacakları anlamını taşımaktadır.

şefkatli, ilgili olarak tanımladıkları görülmektedir. Bu işte “iyi eş mükemmel anne” tanımına karşılık gelen rolü oynayan kadının tercihlerinin beğendirilmesi açısından reklamda basmakalıp örnek yaratma ve bunun sağlayacağı etkiden yararlandığı düşünülmektedir. Elbette bu da tekrarlama yolu ile pekiştirilen söylemin bir parçasıdır.

**Tablo 14. Annelerin Çocuklarına Karşı Tutumları**

	tutum	%
ilgili	73	35.3
şefkatli	56	27.1
birebir ilgilenmiyor	28	13.5
anlayışlı	25	12.1
güleryüzlü	23	11.1
diğer	2	1.0
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

ilgili %35.3 (73); şefkatli %27.1 (56); bire bir ilgilenmiyor %13.5 (28); anlayışlı %12.1 (25); güler yüzlü %11.1 (23); diğer %1 (2)

### 3.2. İşitsel Kodlar ve Yorumu

İşitsel kodlar;

- annelerin kendilerini tanımladıkları,
- annelerin anneliği tanımladıkları,
- annelerin duygularını ifade ettikleri,
- dış sesin anneliğe dair ifade ettikleri

olarak ayrılmıştır.

#### 3.2.1. Annelerin Kendilerini Tanımladıkları İfadeler

İncelennnen reklamlardaki 207 anneden 92u kendisini tanımlamıştır. Bunların 7’si temizlik ürünü reklamında karşımıza çıkmaktadır. Anne kamusal alanda, çocuğunun ana okulunu müsamere öncesi son provada ziyaret eder. Gösterildiği kamusal alan çocuğu ile ilgili bir mekandır. Ve annelik görevi olarak üzerine yüklenen bir sorumluluğu yerine getirmektedir. Bir ana okulu müdürü olan kadın, gösterildiği pozisyon bir yöneticilik de olsa, çocuk bakımı ile ilişkilidir. Annenin mutluluğu,

### Paksoy

Anne: (gelin adayına sorar) Ütü, temizlik, ev işi filan?

Gelin Adayı: (hevesle atılır) Hepsini ben yaparım.

Anne: (oğluna dönerek) Pekala parolayı biliyor mu?

Bakışlılar.

Anne: Haaa canım hiç ben seni parolayı bilmeyene verir miyim?

Derken oğlunun yüzünü iki eli arasına almıştır.

Dış Ses: Parola Paksoy Kanola.

Ace reklamında da benzer bazı yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Çocuğu okul çağına gelse bile kıyafetlerini değıştirmesine anne yardımcı olmalıdır. Anne evlenme çağına gelip evden ayrılana kadar bu bakımı yüklenmiştir. Anne çamaşırları yıkayıp temizlemekle görevli olduğu kadar yıpranmaması için de gereken özeni gösteren, ayrıca çocuğunun ihtiyaçlarını takip ederek eksiklerini tamamlayan kişidir. Bu şekilde toplumdaki annelik rolüne uygun bir imge yaratılmaktadır.

### Ace

Erkek çocuk okul servisine binmek üzere giderken annesi ile vedalaşmak için öptüğünde anne çocuğun gömleğinin aşınmış olduğunu fark eder. Telaşla:

Anne: Dur oğlum bu gömlek okul gömleği olmaktan çıkmış artık çok yıpranmış.

Mutfakta çocuk üstünü çıkarırken, anne yeni gömleğini getirir.

Anne: İşte yenisi (Ayşe Teyze'ye) Abla hayatım gömlek almakla geçiyor

Ayşe Teyze: Nasıl yani

Anne: Okuldan üstü başı leke içinde dönüyor bu yüzden sık sık çamaşır suyu kullanmak zorunda kalıyorum.

Alomatik reklamında da rolün aktarımı görülmektedir. Anne kızın beyaz giymesinden mutludur. Üstelik seçimi kızı yapmıştır. Bu seçiminden dolayı hem reklamın erkek sunucusu tarafından övülerek ödüllendirilir hem de anne mutlu edilmiş olur. Bu reklamda anne kendisini "titiz" olarak tanımlar tavırlarından bundan gurur duyduğu anlaşılmaktadır. Çünkü bunun toplum tarafından övülen bir olgu olduğunun farkındadır. Anne kendini titiz olan ve beyaz seven anneler grubuna dahil etmiştir ve yetiştirmekte olduğu kızı da bu guruba girmeye aday olduğu için mutludur. Benzer şekilde; Molunex reklamındaki anne de titiz olmakla övünmektedir. Bu örnekler, toplumsal cinsiyet rollerinin aile içindeki aktarımının nasıl gerçekleştiğine ilişkin bir veri olarak da düşünülebilir.



### Alomatik 1

Sinemaya girmek için film afişlerine bakan anne ve kızı Mehmet Ali Erbil ile karşılaşılırlar. Erbil sorular sorar:

M. A. Erbil: Beyaz giymesini siz mi istiyorsunuz genelde?

Anne: Kendisi çok seviyor beyazı (kızına sarılır)

M. A. Erbil: (kızın üzerindeki beyaz t-shirt'u göstererek) Peki bunu neyle yıkıyorsunuz?

Anne: Söylemeye gerek yok

M. A. Erbil: Neyle?

Anne: Alomatik

M. A. Erbil: Peki Alomatik'i neden tercih ediyorsunuz?

Anne: Beyazı çok sevdiğim için, hani her şeyimi böyle temiz olsun isterim. Biraz da titizim. İsim vermek istemem ama çoğu deterjanlar grileşiyor, sararıyor...

### Alomatik 2

M. A. Erbil yuva bahçesindeki anne ile konuşur

M. A. Erbil: Yuvaya getirdiğiniz kızınızı böyle beyaz korkmadınız mı?

Anne: Hayır kirlense bile ben kullandığım deterjandan da memnunum.

M. A. Erbil: Bunu yeni mi aldınız? (kızın üstündeki t-shirtü göstermektedir)

Anne: İki senedir kullanıyoruz.

M. A. Erbil: Peki nasıl böyle ilk günkü gibi beyaz kalabildi?

Anne: Çünkü kullandığım Alomatik bana iyi sonuç veriyor.

M. A. Erbil: Başka deterjan denediniz mi?

Anne: Hayır denemedim. Çünkü bir sorunum olmadı.

M. A. Erbil: ...sinmiş kirleri bile temizliyor....

Anne: O temizliğide görmek benim çok hoşuma gidiyor. Titizliğim ile de övüyorlar beni bu da tabi ki artı puan.

### Molunex

Anne: Takıntılı değilim de nasıl anlatıyım titizim.

Orkid ultra reklamındaki ise bir dakika yerinde oturmadığını, çocuklarına ayak uydurabildiğini mutlulukla ifade eden bir anne bulunmaktadır. Annelik rolünün bu reklamdaki tanımına göre; anne bir dakika bile yerinde oturmamalı, evinin işini görmeli ve çocuklarına ayak uydurmalıdır. Bundan da şikayetçi olmaz, mutluluk duyar. Bu anneye gıpta edilmeli, imrenilmelidir. Onu bu kadar enerjik yapan, "koruyan", "esnek kanatları" ile uçuran ürün bu şekilde izleyiciye sevdirmeye çalışılmakta, bir yandan da mükemmel annenin bir örneği daha annelik rolü oynayan kişiden duyurulmaktadır. Bir başka mükemmel ürün, ve mükemmel anne de Omomatik reklamında görülmektedir. Her gün bir sürü işi aynı anda ve dört dörtlük, hatta mükemmel olsun isteyen anne bu iş için kendisi gibi bir ürün bulmuştur.

## Orkid Ultra

Anne: Bir dakika bile oturmuyorum. Neyse ki şimdi beni koruyan mükemmel bir şey var. Yeni Orkid Ultra. Esnek, kanatlı. Artık onlara (çocukları hoplayıp zıplamaktadır.) keyifle ayak uydurabiliyorum.

### Omomatik

Annenin İç Sesi: Her gün bir sürü işi aynı anda yapmam gerekir. Üstelik hepsi de dört dörtlük olsun isterim. Neyse ki benim gibi düşünen bir deterjanım var.

Erkek dış Ses: (...) Omomatik akıllı molekül sistemini anlatır.

Annenin İç Sesi: Bir çok işi aynı anda yapacaksın, hepsi de mükemmel olacak. İşte ben, işte Omomatik.

Değişimi vurgulayan bir özelliği ile dikkat çekmeye çalışan Alomatik reklamı babayı kullanmaktadır. Üçüncü bebeğin doğumu ile evde bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Geleneksel kalıbın dışında gece bebeğin ağlamasına kalkan, bebeği kucaklayarak ihtiyacına anlamaya çalışan, anne tarafından da “hamarat” olarak nitelendirilen baba değişen toplumsal cinsiyet rollerinin bir göstergesidir. Evdeki iki çocuk ise annenin tabiri ile “yardım meleği”ne dönmüşlerdir. Ancak evin anneannesinin hala temiz ve titiz kadın olması, bu konuda değişim geçirmemiş olması annenin içini rahatlatmıştır. Çünkü bu kadar iyi yönde diğer değişle kendisine yardım edilmesi beklediği bir durum değildir ve huzursuzluk yaratır. Anneannenin de temizlik ve titizlik gibi temel değerleri sabit kalmış ancak deterjanı değişmiştir. Ancak o da alıştığı beyazlığı aramaktadır ve bulduğuna sevinir. Anne değişim geçiren deterjanın beyazlığına şaşırır. Her işin uzmanına bırakılması gerektiğini söylerken baba aile fotoğrafı çekmek için zaman fotoğraf makinasının zaman ayarlayıcısını kurmayı beceremez. İşin uzmanı değildir ve bu iş gibi temizlik ve bebek bakımı da uzman olduğu ima edilen anneliğe gönderme yapılır.

## Alomatik

Bebeğin ağlaması ile uyuyan anne-baba. Baba yatarken fırlayarak kalkar ve bebeği alır.

Annenin İç Sesi: Hayatımızı o değiştirdi, başta kocamı. Bir hamaratlaştırdı ki sormayın. Yaramazlar desen birer yardım meleği. Neyse ki annem hala aynı temiz ve titiz kadın. Aaa o da deterjanını değiştirmiş.

Anneanne: Yenilemişler ayol bir deneyeyim dedim. İşte aynı. Alıştığımız pırl pırl beyazlık. Eeee fiyatı da iyi. Tam bizlere göre yani.

Annenin İç Sesi: Alo'nun beyazlığına şaşım kaldım. Eee her işi uzmanına bırakmak lazım. ( bütün aile salondaki koltuğa oturup poz vermektedirler. Baba fotoğraf makinesinin zamanlayıcısını ayarlar. Makinenin çekim yapmaz, tam kalktığında fotoğraf çekilir.)  
Dış ses erkek: İşini bilenler beyaz ötesi Alo'yu tercih ederler.

### 3.2.2. Annelerin Anneliği Tanımladıkları İfadeler

Anneliği dış ses gibi anneler de tanımlamaktadır. bir annenin nasıl olması ya da kendi anneliklerinin nasıl olduğu konusunda bilgi ve deneyimlerini aktarıyor görünmektedirler. Prima reklamı bunun için bir örnek olarak verilebilir. Anne hazır bez kullanmayı tembellik olarak görmektedir. Annelerin çalışkan, tutumlu olmaları, paralarını hazır bebek bezine harcamamaları beklenmektedir. Ancak bu kadar çalışkan ve tutumlu anne denemesi için verilen hazır bezden memnun kalmıştır. üstelik hazır beze ve kumaş beze su dökerek bilimsel bir yaklaşımla da test etmiştir. Ancak tembellik ve israf açısından değil, bebeğinin gece uykularının ne kadar önemli olduğunu bilen ve uykusunu bölmek için özen gösteren çocuğunu seven anne olarak annelik görevini şimdi yaptığına kanaat getirmektedir. Reklam önce toplumsal kabul göreceği düşünülen tutumlu, çalışkan anne modelini kullanmış bu düşüncede olan annelerin özdeşleşme kurmasını sağlamış ve ikna etmeye çalışmıştır.

#### Prima

Anne: Beyza'ya kumaş bez kullanıyordum. Hazır beze verilen paranın çöpe gittiğini düşünüyordum. Tembellik olarak görüyordum hazır bezi. İki hafta önce Prima kullanmam istendi. Tamamen görüşlerimin tersi ile karşılaştım. Prima önce bebekler içinmiş. Gece sık sık uyanıyordu. Prima'yı denemeye başladıktan sonra uykusu düzene bindi. Bu kadar fark olacağını zannetmiyordum. Kumaş beze 1 bardak su... (bezler arasındaki farkı dener)

Anne: Artık Prima kullanıyorum. Sabahleyin teninin o sıcaklığıyla oynamak çok hoşuma gidiyor ipek gibi Beyza'nın cildi. Çok eğleniyoruz. Ben çok seviyorum kızımı.

Dış Ses: Prima, altları daha kuru bebekler daha mutlu.

Anne: Annelik görevimi şimdi yaptığıma inanıyorum.

### 3.2.3. Annelerin Duygularını İfade Ettikleri Reklamlar

İncelenen reklamlardaki 207 anne içinde 6'sı duygularını sözel olarak ifade etmiştir. 6'sı da temizlik ürünü reklamında karşımıza çıkmaktadır. Annelerin duygularını ifade ettikleri reklamlarda, mutlulukları ve kendilerini şanslı görmeleri, babanın iyi eş olması koşuluna bağlı gösterilmektedir. Filiz makarna reklamında kocası aşçı olan anne evde lapalaşmış makarna yapma şansı olmadığını ifade eder, Ancak bir çok çalışan anne işten eve gelip yemek yaptığı halde, baba mesleği aşçılık olmasına rağmen yemek yapma işini anneden beklemektedir. Bu reklama bu açıdan bakıldığında durumun eşitsizlik olduğu anlaşılabilir ancak toplumsal yapı, gelenekler gibi değerler baba yemek işinde profesyonel bile olsa evin içindeki işleyişte yemek yapımı annenin görevi olarak vurgulanmaktadır.

Vim reklamlarında da Anne düşlediği hayat arkadaşına kavuştuğunu ifade eder. Herkese nasip olmayan bir ayrıcalığı yaşadığını belirtmektedir. Hep gizli bir bahçesi olmasını hayal etmiştir. Evi onun gizli bahçesi olmuştur. Dünyanın en şanslı kadını olduğunu düşünmektedir. Bu düşüncelerini ifade ederken, toplumda az rastlanan bir örnek olduğu ima edilen baba, bulaşık yıkamaya yardımcı olmakta, lavaboyu silmekte, anneye çiçek vermektedir. Bunlar bir çok anne için imrenilen bir durumdur. Bunlara sahip olan kadının da dünyanın en şanslı kadını olduğu anlatılmaktadır.

#### Vim 1

Anne baba ile mutfakta bulaşık yıkamaktadır. Baba bulaşıkları sabunlamakta, anne durulayıp kurulamaktadır.

Anne: Bu da benimki. (Çocuğu halıya bisküvi sürer.)

Anne: Bazen küçük yaramazlıklar oluyor tabii. Hiçbir şey neşemizi bozamaz. Üstelik düşlediğim hayat arkadaşına kavuştum. (Bu sırada baba banyoda lavaboyu Vim ile siliyor) Herkese böylesi nasip olmaz. Bir de hep gizli bir bahçem olsun, mis gibi kokusu evimi doldursun isterdim. Şimdi oda gerçekleşti. (Bu sırada sopalı yer süngeri ile zemini siliyor) (Mama sandalyesindeki bebekle oyun oynarken yavaşça yaklaşarak çiçek veren baba) Galiba ben dünyanın en şanslı kadınıyım.

### Vim 2

Sopalı yer süngeri ile yeri silerken...

Anne: Mis gibi bir yuvanın hayalini kurardım, gizli bahçesinde çiçekler açan pırl pırl bir yuvanın. Vim Gizli Bahçe ile hayalim gerçekleşti. Mis kokusu ve pırl pırl temizliğiyle evimizi gizli bahçeye dönüştürüyor. (Bebeğini kucaklar) O da gizli bahçemin en güzel çiçeği.

### Vim 3

Anne: Hayalim gerçekleşti ve sonucu çok tatlı oldu. O'nun (halıda oynayan çocuğunu ima ederek) yaramazlıklarına, halılara sinen yemek ve yağ kokuları eklense de içim çok rahat, çünkü şimdi Vim halı şampuanı var. Kapakla ölçerek koyuyorum. Köpürtüyorum. Kuruduktan sonra elektrikli süpürge ile süpürüyorum. Lekeler tamamen çıkıyor. Halılar ilk günkü gibi yumuşacık sinmiş kötü kokuların yerini Vim Halı'nın mis gibi kokusu alıyor. Bize de temizliğin keyfini çıkarmak kalıyor.

Persil reklamında da ev işlerine yardımcı olan baba bulunmaktadır. Çocuğu ve kocası olan, bir de çamaşırlarını beyaz yıkayan deterjanı olan anne "hayattan başka ne ister ki?" yaklaşımı bunlara kolayca ulaşabilirsiniz, evlenmek ve çocuk sahibi olmak bir kadının isteyebileceği ve ulaşabileceği en son mertebedir anlamını taşıyan bu reklam toplumsal değerlerden destek almakta, toplumsal cinsiyet rolünü pekiştirmektedir.

### Persil

Anne: Kocam ev işlerinde bana yardımcı oluyor. Eh ufak tefek aksiliklerde olmuyor değil. (Kız çocuk dolapta dizili havluları devirir, ekmek kızartma makinesinden ekmekler yanık çıkar, çocuk reçelli ellerini üzerine sürer. Kocası evi süpürmekte, ütü yapmakta, ütülü çamaşırları asmaktadır) Ama bir konuda içim rahat, beyaz çamaşırlar.

Dış ses: Persil... Grilenmesini önler...

Anne: Onlar benim her şeyim. Hayatta başka ne isterim ki.

Anne sadece oğlunun değil kocasının da "üstünü başını" düşünen kişidir. Anne çocuğuna olduğu kadar kocasına da çocuğu gibi bakmaktadır. Bu da toplumsal değerlerin bir parçasının yansımasıdır.

### Ariel Automat

Anne kocası hakkında konuşmaktadır.

Anne: Eve girdiği anda oğluna dayanamıyor. Görseniz sanki iki arkadaş, üstünü başını düşünen kim? Eeee ben tabii. Halbuki gömlekleri

pek kıymetlidir. Yaptıklarına inanamıyorum. Öyle lekeler oluyor ki ancak kaynatınca çıkar. Canım gömlekler kaynatılır mı hiç? Şimdi Ariel Automat var. Bazen düşünüyorum da iki çocuğum var benim.

Omomatik reklamında anne çocuğunun eğitimi için hasreti göze alan kişidir. Çocuğundan beklediği tek şey derslerine çalışmasıdır. Temizliği, bakımı anne gerçekleştirir. Anneye, alınan karne ödül olmaktadır. Çocuğa temiz bakmanın, hasretine katlanmanın, başarı ödülü bir karne olarak sunulmaktadır.

### **Omomatik**

Çocuğunu yatılı okula gönderirken vedalaşan anne:

Anne: Ege'nin eğitimi için hasreti göze aldım. Yatılı okulda çocuklardan çok şey bekleniyor, derslerinden üniformasına kadar. O derslerine çalışsın yeter. Ama ne de olsa çocuk. Eve bir haftalık lekelerle dönüyor. Kurumuş lekeler de en zoru. Üstelik gömlekler de pazartesiye pırl pırl olmalı... Karne gününde törenin yıldızı Ege idi, çektiğimiz hasrete değmiş.

### **3.1.4. Dış Sesin Anneliğe Dair İfade Ettikleri**

190 reklamdan 3'ünde dış ses anneliği tanımlamıştır. Prima reklamı annelik rolü üzerine yüklenen tanımlamaları arka arkaya sıralayan reklamlardan bir örnektir. Anne ilk andan itibaren çocuğunu düşünür, sevecendir, çocuğu ile çocuk olur, onunla her şeyi yeniden öğrenir, onun için en iyi olanı ister ve en iyi olanı bilir.

### **Prima**

Dış Ses Kadın: İlk andan itibaren hep onu düşündünüz. (Kocaman olmuş karnına kulaklıkla müzik dinleten anne)

- Çünkü siz annesiniz. (Yeni doğum yaptığı belli hastanede ilk emzirmede canı yanan anne)
- Hislerinizle, sevecenliğinizle, (Banyo yapmadan önce suyun sıcaklığını dereceye güvenmeyip, dirseği ile kontrol eden anne)
- Yüreğinizle. (Bebek babanın kucığında baba ile uyumuş. Bebek ve babanın üzerini örten anne)
- Onunla çocuk oldunuz, (Bahçede oyun oynayan iki erkek çocuğun kalesine, kucığında bebekle topa tekme atan anne)
- Hep onu düşündünüz. (telefonla konuşurken kendisine doğru gelen oğlunu sehpanın köşesine çarpmaması için eli ile sehpa köşesini perdeleyen anne)
- Hatta bazen abartınız. (Muayenehanede ağzını açması için kızın karşısında ağzını açan anne)

- Onunla her şeyi yeniden öğrendiniz. (Kitaptaki masaj tekniklerine bakarak bebeğine ayak masajı yapan anne)
- Onun için en iyi olanı istediniz ve Prima'yı seçtiniz. (Komodin üzerinde yatan bebeğin altını oynaşarak temizleyen anne)
- Prima bebeğiniz için en iyi olanı. Biliyorsunuz. Çünkü siz annesiniz.

Kinder reklamında da annenin çocuklarının arzularını iyi bildiklerini ifade edilmektedir. Bunlar toplumsal olarak da bir anneden beklenen hisler, davranışlar ve tutumlardır. Benzer bir yaklaşım da Mis süt reklamında görülmektedir. Anneliğin nasıl olması gerektiğine dair ayrıntılar sunulmaktadır.

### **Kinder**

Dış Ses Kadın: (anneye yönelik) Çocukların Kinder Sürpriz'i neden çok arzuladıklarını gayet iyi bilir.

### **Mis Süt**

Çılgıl: Dileyin Mis Süt Sağlığı doldursun bardağını  
 Dileyin her kahvaltıda Mis Süt  
 Dileyin Mis Yoğurt'la sağlam bassın attığı bütün adımları  
 Dileyin siz yanında yokken Mis Süt olsun büyütüp bekleyen  
 Dileyin Mis Yoğurt eklesin sağlığına ve mis bir duygu olsun  
 ömür boyu onu korusun.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 4.1. Sonuç

Türkiye'deki batılılaşma çabalarının anneliği ve annelik rolünün yapılandırılmasına etkide bulunduğu yapılan araştırmalarca da desteklenmekte ancak kadının anne oluşu ile modern birey tanımına mesafeli durduğunu göstermektedir. İnançlar, toplumsal değer ve yargılar, hukuki, sosyal ve siyasal hayattaki reform çalışmalarına ve gelişmelere rağmen annelik rolüne yüklenen değerlerin köklerinin sağlam olduğu anlaşılmaktadır. Toplumsal yaşamın bir parçası haline gelen kitle iletişim araçlarının da bu rolleri yineleyerek pekiştirdiği görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, annelik rolünden beklenen, temizlik gıda ve bebek ürünleri reklamlarında sıklıkla kullanılarak, anne olmasının yanı sıra, temizliğe önem veren, beslenmeden ve çocuk bakımından sorumlu olan kişi olduğu görüşünü pekiştirmektedir.

Yarattığı psikolojik etkiden ve geleneksel ön yargılardan yararlanarak annenin giyiminde tercih edilen açık renkler ile annenin, temiz, titiz, sevecen, huzur ve güven verici, uyumlu bir kişi olduğu kalıpları tekrar edilerek yerinin sabitleştirilmesine çalışılmaktadır.

Ev içinde giydiği profesyonel yaşamı sembolize eden kıyafetleri ile cinsiyete dayalı iş bölümünü kıyafetlerinden yansıyan mesajlarla meşrulaştırmaktadır. Cinsel kimliğinin öne çıkarılmasından kaçınıldığı ve üzerine yüklenen görevlerin vurgulandığı bir yaklaşım dikkati çekmektedir. Annenin özel alanı kamusal alan olarak kabullenmesine verilen destek bu mesajlar içinde yer almaktadır.

Annenin fiziksel görünümünde göze çarpan bir özellik de saçların siyah ve kahverengi oluşudur. Sarı saçın yarattığı cinsel cazibeden kaçınılmakta koyu renklerin yarattığı, sağlıklı, enerjik, ve çocuk yetiştirebilme anlamlarını vurgulayan renklerin tercih edilerek, annelik rolü için koyu saç renklerinin uygun görüldüğü



ortaya çıkmaktadır. Sosyal kontrol altında ve disiplinli olma anlamına gelen kıs ve toplu saç biçiminin tercihi de anneye atfedilen bu rollerin pekiştirilmesidir.

Anneler eylemlerinde ve eylemleri boyunca kullandıkları araçlarda da toplumsal cinsiyet rollerinin üzerine yüklediği eylemleri yerine getirmektedirler. Özel alan içerisinde bile kamusal alana ait olduğunu düşündürebilecek ya da erkeğe atfedilen eylemler ve araçları kullanmamaktadırlar. Bu şekilde toplum içinde erkek ve kadın rollerinin toplumdaki yerleri ve kullandıkları araçlar ayrıştırılmakta ve sabitlenmektedir.

Televizyon reklamları içinde annelerin mesleki statüleri farklılık göstermek ile birlikte, annenin profesyonel yaşamdaki konumundan çok, ev yaşamı ön plana çıkartılmakta, ev dışında çalışıyor olsa bile, kadının birincil ilgi alanı olarak ev yaşamı gösterilmektedir.

Türk kadınlarının çalışıyor olsa bile, aile içindeki statüsü ya da üzerine yüklenen görevler değişmemektedir. Ücretli bir işte çalışan anne sayısı çalışmayanlara oranla azdır ve reklamlarda da yansımaları bulmaktadır. Annenin evinin kadını çocuklarının bakıcısı olması, zamanını ev işine temizliğe, bakımına ayırması gerektiği görüşlerini pekiştirmektedir. Ayrıca toplumsal üretimdeki rollerinin azımsanması düşüncesinin meşrulaştırılmasına yardımcı olmaktadır.

Annelik rolünün özel alanda konumlandırılışı, cinsiyete dayalı iş bölümüne göre de yeniden üretim ile sınırlandırıldıklarından kamusal alanın uzağında tutulmaktadırlar. Bu da annelik rollerinin üzerine yüklenmiş olan işlevlerini yerlerine getirirken harcadıkları zaman yüzünden onları kamusal alanın etkinliklerine uzaklaştırmakta, özel alanda kalmalarına neden olmaktadır.

Annelerin üzerlerine atfedilen rollere uygun görülen sabit işlevli mekanlarda bulunmaları gün içinde zamanlarının bu mekanlarda geçtiği görüşünün sunulması bu alanları annelere ait göstermek diğer alanları anneden ayırmakta, ve bunun meşrulaştırılmasına katkıda bulunmaktadır. Reklamlarda annenin kamusal alanda çok gösterilmemesi de bu durumu desteklemektedir. Nadiren görüldüğü kamusal

alandan da ailenin bir üyesi kimliği ile bulunması, sosyal dayatmaların ve sınırlandırmaların annenin aile içinde konumlandırıp sabitletmesinin göstergesi olmaktadır.

Anneler çocuklarına karşı yüzyıllardır uygun görüldüğü biçimde şefkatli, ilgili, anlayışlı, güleryüzlü bir tutum sunmaktadırlar ve günümüzde de bu tutum toplumsal kabul görmektedir.

Özel alan içinde dahi annenin kullandığı ürüne ve eylemlerine dair son söz erkek ses tarafından söylenmekte, bu da var olan erkek egemen söylemin bir göstergesi olarak, toplumsal kabul gören bir olgunun yansıması olduğu anlaşılmaktadır. Annelik rolündeki kadının reklam içersinde çok konuşkan gösterilmemesi annelik rolünden bir başka beklenti olarak sunulmaktadır. Konuşma konusu ise çok gerekmedikçe kendi hakkında olmamaktadır. Annelerin kişilik özellikleri, beğeni ve istekleri önem dercesine göre en son gelmekte ve bunun günümüzde de toplumsal olarak onaylandığı düşünülmektedir.

Anneler kendilerini temiz, titiz, olarak tanımlamakta, bu şekilde toplumsal kabul görüp, övüldüklerini anneliği de tutumlu, çalışkan özenli olarak tanımlamakta, toplumsal olarak yüklenmiş görevlerin bilimcinde olduklarını ifade etmektedirler.

Anneler mutluluklarını ve kendilerini şanslı hissetmelerini ise evlilik kurumunun kanatları altında olmaya ve babaya bağlamaktadırlar. Toplumsal olarak beklenilenin tersine anneye yardımcı olarak rolünde değişime uğramış babanın dünya üzerinde bulunması zor ve normal olmayan bir durum gibi gösterilmektedir. Bu değişimin anne tarafından da şaşkınlık ile karşılanacağını altı çizilmekte ve yerleşik olan cinsiyetçi kalıpların hatırlatılması yolu ile sabitleştirilmesi sağlanmaktadır. Dış ses de anne hakkında konuştuğunda da toplumsal olarak anneliğe yüklenen görevleri tekrarlamaktadır.

Bütün bunlar reklamın şık ve çekici görüntüleri eşliğinde özendirici bir biçimde sergilendiği için annelerin kullandıkları ürünler kadar, toplumsal cinsiyet kalıpları

giyimi, saç biçimi, saç şekli, eylemleri ve diğerleri ile tekrarlanmaktadır. Annelik rolünün yüceltilmesi ile annenin yaptığı seçimler özendirilmektedir. Reklamı yapılan ürün satın alındığında, kullanıldığında, önerilen şekilde davranıldığında kadının toplumsal olarak ödüllendireceği vaadi sunulmaktadır.

#### 4.2. Öneriler

Televizyon geleneksel annelik rollerinin dışına açılma modelleri sunabilir. Böyle bir işlev üstlenebilir. Annenin kamusal alanda ve yönetici konumunda çalıştığı rolleri verebilir. Kadının üreticiliğini salt çocuk doğurarak üretme değil toplumsal üretim süreçlerinde yer alarak ürettiğini gösterebilir. Toplumsal üretimdeki katkılarına dikkat çekilerek üretime daha katılımcı olmaları desteklenebilir. Hayattaki tek mutluluğu çocuk doğurup temiz bir evde yaşamak olan dar hayaller kuran anneler olarak değil, ufku ve hayalleri geniş anneler sunabilir.

Annelik kadın kimliğinin tanımlanmasında merkezi rol alan unsur olduğundan, anne çalışıyor olsa bile annenin ilgi alanı özel alan ile sınırlı gösterilmesinin tersine çalışma yaşamı ve özel ilgi alanları edinmelerinin desteklenmesi gerekmektedir.

Erkeğin yardımına ve desteğine ihtiyaç duyan, başkalarına bağımlı bir rol yerine, erkeğin ve toplumsal kurumların kanatları altında olmadan da kamu yaşamının içinde bulunabileceği ve kamu yaşamına ait gereçleri kullanabildiği roller içinde gösterilmelidir.

Anneliğin doğuştan gelen bir kişilik özelliği olmadığı, temizlik, çocuk bakımı, evin işlerinin görülmesinin anneliğin doğasında var olmadığı vurgulanarak, bilim ve teknolojiye kendilerini yakın hissetmedikleri, profesyonel iş yaşamında olsalar bile, akıllarının eve kalacağına ilişkin yargıların, reklamlardan yansıyan görüntüleri ile gelişimi ve değişimi engellenmeye çalışılmalı, hatta yinelenerek doğallaştırılmasının önüne geçilmelidir.

Akademik olarak da benzer bir çalışma diğer toplumsal roller için yapılabilir. Annelik rolü ile kadınlık rolü arasında benzer bir yaklaşım olup olmadığın araştırılabilir. Televizyondaki reklamların çözümlenmesi ile ulaşılan bulgular ile diğer televizyon programlarında, sinema filmlerinde ya da yazılı basında benzer çalışmalar yapılabilir.

## EK

	1	2	3	4	5	6	7
<b>tarih</b>	1998	1999	2000	2001	2002		
<b>ürün</b>	temizlik	Ev eşya	gıda	bebek	diğer	içecek	
<b>Giyim Re</b>	beyaz	Pem-bej	yeşil	Mavi	diğer	siyah	
<b>Giyim Çe</b>	Gömlek	Blu- kaz	elbise	gecelik	diğer		
<b>Saç renk</b>	sarı	siyah	kahve	kızıl	diğer		
<b>Saç biçim</b>	Kısa	toplu	dağınık	topuz	diğer		
<b>Ugras</b>	Yemek	Bulaşık	Çamaşır	Servis	diğer	çocuk	Temizli
<b>Araç</b>	Yemek	Bulaşık	Camasir	Servis	diğer	çocuk	yok
<b>Çalışm</b>	Çalışıyo	Çalışmı			belirsiz		
<b>İçeride</b>	Mutfak	Bebe o.	Banyo	Salon	diğer	Balko	kamusal
<b>kamu</b>	İş yeri	Banka	Oyun p.	Sokak	diğer	araba	Mğz-ok
<b>kimle</b>	cocugu	kocasi	C+ koca	yalnız	diğer	özel	
<b>Dış ses</b>	Kadın	Erkek	Çocuk	yok	diğer		
<b>konuşma</b>	Ürüne	Çocuğa	yok	kendine	diğer	durum	
<b>tutum</b>	anlayisli	gülcryüz	sevkat	ilgili	diğer	ilgisiz	

## KAYNAKÇA

Aristoteles, 1990.

Abadan Unat, Nermin. "Söylemden Protestoya: Türkiye'de Kadın Hareketlerinin Dönüşümü". **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler**. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1998.

\_\_\_\_\_. "İdeoloji Açısından Kadın Araştırmaları" Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yay no: 285: Ankara: 1998a.

Ağakay, Mehmet Ali. **TDK - Türkçe Sözlük**. Ankara: Bilgi Basımevi, 1974.

Akyüz, Emine. "Çocuk Hakları Sözleşmesinin Temel İlkeleri Işığında Çocuğun Eğitim Hakkı" <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/151/akyuz.htm> **Milli Eğitim Dergisi**. Sayı 151 Temmuz, Ağustos, Eylül 2001.

Altındal, Aytunç. **Türkiye'de Kadın**. İstanbul: Anahtar Kitaplar, 1991.

Arat, Necla. **Kadın Sorunu**. İstanbul: Say, 1986.

\_\_\_\_\_. **Türkiye'de Kadın Olmak**. İstanbul: Say, 1994

Atabek, Gülseren Şendur. **Türkiye'de Anneler Gününde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesinin Değişimi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Programları ve Öğretim (Güzel Sanatlar Eğitimi) Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1999.

Aziz, Aysel. **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**. Ankara: TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları No: 210, 1989.

Badinter, Elisabeth. **Annelik Sevgisi**. Çev: Kamuran Çelik. İstanbul: Afa, 1992.

Balcı, Ali. **Sosyal Bilimlerde Araştırma**. Ankara: 72 TDFO Bilgisayar-Yayıncılık, 1997

Baldwin, Huntley. **Creating Effective TV Commercials**. USA: Crain Books, 1982.

Bardakoğlu, Ali. "Aile Hukukumuzun Tarihi Gelişimi". **Tarihi Akışı İçerisinde Türklerde Aile Yapısı Sempozyumu Bildirileri**. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları No:9, 1990.

Barnstein, Kate. **My Gender Workbook**. New York: Routledge, 1998

Bayladı, Demen. **Uygarlıklar Kavşağı Anadolu**. İstanbul: Say, 1996.

Baysal, Ayşe Can. **Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar**. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, 1981.

Beauvoir, Simone De. **Kadın İkinci Cins Evlilik Çağı**. Çev: Bertan Onaran. İstanbul: Payel Yayınları, 1993a.

\_\_\_\_\_. **Kadın İkinci Cins Genç Kızlık Çağı**. Çev: Bertan Onaran. İstanbul: Payel Yayınları, 1993.

Berger, Arthur Asa. "Göstergebilimsel Çözümleme" **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. Çev: Nazlı Bayram. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No: 91. 1993

Berktaş, Fatmagül, **Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın**. İstanbul: Metis Kadın Araştırmaları, 1996.

\_\_\_\_\_. "Cumhuriyet'in 75 Yıllık Serüvenine Kadınlar Açısından Bakmak". **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler** İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1998.

\_\_\_\_\_. **Tarihin Cinsiyeti**. İstanbul: Metis, 2003.

Bilgin, Nuri. **Kimlik Sorunu...** İzmir: Ege Yayıncılık, 1994.

\_\_\_\_\_. "Açış Konuşması". **Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 1997.

Bonnefoy, Yves. **Mitolojiler Sözlüğü**. Çev: L.Yılmaz. Ankara: Dost Kitabevi, 2000.

Bora, Aksu. **Türk Modernleşme Sürecinde Annelik Kimliğinin Kurulması**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

Bottomere, T.B. **Toplum Bilim**. Çev: Ü.Oskay. İstanbul: Der, 1995.

Briffault, Robert. **Analar**. Çev: Şemsa Yeğin. İstanbul: Payel, 1990.

Burton, Graeme. **Görünenden Fazlası**. Çev: N.Dinç. İstanbul: Alan yayıncılık, 1995.

Cankaya, Özden. "Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Öyküsü". **İstanbul Radyosu Anılar, Yaşantılar**. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 2000.

\_\_\_\_\_. **Dünden Bugüne Radyo Televizyon.** İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş., 1997.

Chandler, Daniel. **Television and Gender Roles.**  
<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/gendertv.html#A>

Childe, Gordon. **Kendini Yaratan İnsan.** İstanbul: Varlık, 1996.

Chodorow, Nancy. **The Reproduction of Mothering.** (Psychoanalysis and the Sociology of Gender) London: University of California Press, Ltd. 1979.

Connel, R.W. **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar.** Çev: C. Soydemir. İstanbul: Ayrıntı, 1998.

Coward, Rosalind. **Şu Hain Kalplerimiz.** Çev: A. Bora, A. Emre. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.

\_\_\_\_\_. **Kadınlık Arzuları.** Çev: A. Türker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1989.

Creswell, John W. **Research Design Qualitative & Quantitative Approaches.** London: Sage Publications. 1994.

Çakır, Serpil, Necla Akgökçe. **Kadın Araştırmalarında Yöntem.** İstanbul: Sel Yayıncılık, 1990.

Çelebi, Nilgün. **Kadınlarımızın Cinsiyet Rolü Tutumları.** Konya: Sebat Ofset, 1990.

Dally, Ann. **Inventing Motherhood.** New York, Shocken books 1983.

Darga, Muhibbe. **Eski Anadolu'da Kadın.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 1984.

Davin, Delia. "Devrimci Çin'de Kadınlar" **Kadın ve Eşitlik.** Der: Mitchell, J., A. Oakley. Çev: F.Berktaş. İstanbul: Pencere Yayınları, 1992.

**DİE.** <http://www.die.gov.tr/tkba/mevzuat.htm#medeni> 2003

Delmar, Rosalind. "Engels'in 'Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni'ne Yeniden Bakış" **Kadın ve Eşitlik.** Der: Mitchell, J., A. Oakley. Çev: F.Berktaş. İstanbul: Pencere Yayınları, 1992.

Doğaç, Hatice. **Televizyon Programlarının Bir Türü Olan Yerli Dizilerde Kadının Sunumu Örnek: Şehnaz Tango.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, 1999.

Doğan, İsmail. **Sosyoloji**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995.

Donovan, Josephine. **Feminist Teori**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1997.

Ecevit, Yıldız. "Aile Kadın ve Devlet İlişkilerinin Değerlendirilmesinde Klasik ve Yeni Yaklaşımlar" (KSAUM 'un Kadın Araştırmaları Başlığı altında ilk sayısını çıkacak olan dergide yayınlanmak üzere kabul edilmiş tebliğ.) İstanbul: 1991.

Engels, Friedrich. Çev: Kenan Somer. **Ailenin Devletin ve Özel Mülkiyetin Kökeni**. Ankara: Sol Yayınları, 1992.

Erdentuğ, Nermin. "Türkiye, Pakistan ve İran Köy-Kır Toplumlarının Karşılaştırmalı Etnolojik İncelemesi" **İran Şehinşahlığı'nın 2500. Kuruluş Yıldönümüne Armağan**. İstanbul: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yay., 1971.

Erhat, Azra. **Mitoloji Sözlüğü**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1989.

Eserpek, Altan. **Sosyal Kontrol, Sapma ve Sosyal Değişme**. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları No: 76, 1979.

Fromm, Erich. **Sahip Olmak Ya Da Olmak**. Çev: A. Arıtan. İstanbul: Arıtan Yay, 1982.

Giddens, Anthony. **İleri Toplumların Sınıf Yapısı**. Çev: Ömer Baldık. İstanbul: Birey Yayıncılık, 1999.

\_\_\_\_\_. **Toplumun Kuruluşu**. Çev: Hüseyin Özel. Ankara: 1999a.

\_\_\_\_\_. **Mahremiyetin Dönüşü**. Çev: İdris Şahin. İstanbul: Aytıntı Yayınları, 1994.

Gimpel, Jean. **Ortaçağda Endüstri Devrimi**. Ankara: Tübitak, 1996.

Goff, Jacques Le. **Ortaçağ Batı Uygarlığı**. Çev: H. Güven, U. Güven. İzmir: Eylül Yayınları, 1999.

Gordon, Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**. Çev: O. Akınhay, D. Kömürcü. Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1999.

Göle, Nilüfer. **Modern Mahrem**. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.

Grimal, Pierre. **Mitoloji Sözlüğü Yunan ve Roma**. Çev: S. Tonguç. İstanbul: Sosyal Yayınlar, 1997.

Groombridge, Brian. **Televizyon ve İnsanlar**. İstanbul: Der Yayınları, 1900z.

Gümüş, Okan, Aziz Sevi. **Uluslararası İlişkiler Sözlüğü**.

<http://www.mfa.gov.tr/turkce/grup/ha/ha02htm/02.htm>, 2003.

Gündüz, Şinasi. **Din ve İnanç Sözlüğü**. Ankara: Vadi Yayınları, 1998.

Gürgen, Haluk. "Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı" **Kurgu Dergisi** 8. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1990.

Hançerlioğlu, Orhan. **Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar**. c:1, İstanbul: Remzi, 2000.

\_\_\_\_\_. **Ruhbilim Sözlüğü**. İstanbul: Remzi, 1986

\_\_\_\_\_. **Toplumbilim Sözlüğü**. İstanbul: Remzi, 1986a.

Hansen, Ander. Simon, Cottle. Ralph, Negrine. Chris Newgold. **Mass Communication Research Methods**. London: Mac Millian Press Ltd., 1998.

Haralambos, M. **Sociology Themes and Perspectives**. Bungay, Suffolk: University Tutorial Press, 1984.

Hobsbawm, Eric J. **Devrim Çağı: 1789- 1848**. Çev: J. Ergüder, A. Şenel. Ankara: V Yayınları, 1989.

Illich, Ivan. **Gender**. Çev: Ahmet Fethi. Ankara: Ayraç Yayınevi, 1996.

İşık, Emin. "Türk Aile Yapısı'nda İslâmi Dönem". **Tarihi Akışı İçerisinde Türklerde Aile Yapısı Sempozyumu Bildirileri**. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları No:9, 1990.

İlyasoğlu, Aynur. **Örtülü Kimlik**. İstanbul: Metis, 1994.

\_\_\_\_\_. "Kadınların Yaşam Tarihi Anlatılarına Kadın Çalışmaları Alanından Bir Bakış" **Yerli Bir Feminizme Doğru**. Yayına Haz: A.İlyasoğlu, N. Akgökçe. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2001.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. **Çocuğun Değeri**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1981.

\_\_\_\_\_. **Sosyal Değişmenin Psikolojik Boyutları**. Ankara: Sosyal Bilimler Deneği Yayınları: A-5, 1972.

Kalaycıoğlu, Sibel. Tılıç, Helga Rittersberger. **Evlerimizdeki Gündelikçi Kadınlar**. Ankara: Su Yayınları, 2000.

Kandiyoti, Deniz. **Cariyeler Bacılar Yurttaşlar**. İstanbul: Metis Yayınları, 1997.

Kapferer, Jean – Noel. **Çocuk ve Reklam**. İstanbul: Afa Yayıncılık, 1991

Keleş, Ruşen. **Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem**. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yay no:152,1976.

Kınal, Firuzan. **Eski Anadolu Tarihi**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1987.

Kıray, Mübeccel. **Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme**. İstanbul: Bağlam, 1999.

Kırkpınar, Leyla. “Türkiye’de Toplumsal Değişme Sürecinde Kadın”. **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler** İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1998.

Kolankaya, Tolunay. “Türkiye’de Doğum Kontrolü Alanına bir Bakış”**Yerli Bir Feminizme Doğru**. Yayına haz: Aynur İlyasoğlu, Necla Akgökçe. İstanbul: Sistem. 2001.

Kongar, Emre. **İmparatorluktan Günümüze Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**. İstanbul: Remzi, 1981.

\_\_\_\_\_. **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**. Ankara: Bilgi, 1972.

\_\_\_\_\_. **İzmir’de Kentsel Aile**. Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, 1972a

Koyuncuoğlu, Tennur. “Medeni Kanun ve Kadın Hakları”. **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler** İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1998.

Leakey, L.S.B. **İnsanın Ataları**. Çev: G. Arsebük. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1971.

Lipovetsky, Gilles. **Üçüncü Kadın**. Çev: Deniztekin, F.N. İstanbul: Varlık, 1998.

Lloyd, Geneive, **Erkek Akıl**. Çev: Muttalip Özcan. İstanbul, Ayrıntı, 1996.

Mills, C.Wight. **İktidar Seçkinleri**. Çev: Ü. Oskay. İstanbul: Bilgi, 1974.

\_\_\_\_\_. **Toplumbilimsel Düşün**. Çev: Ü. Oskay İstanbul: Der, 2000.

Mutlu, Erol. **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.

Navaro, Leyla. **Tapmağın Öbür Yüzü**. İstanbul: Varlık, 1996.

- Oakley, Ann. **Sex Gender & Society**. England: The Camelot Press, 1989.
- Oktik, Nurgün. "Tarlardan Turizm Sektörüne". **Yerli Bir Feminizme Doğru**. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2001.
- Onaran, Oğuz, Seçil Büker, Ali Atıf Bir. **Eskişehir'de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.
- Onay, Perihan. **Türkiye'nin Sosyal Kalkınmasında Kadının Rolü**. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1969.
- Oskay, Ünsal. **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der Yayınları 1993.
- Ozankaya, Özer. **Toplumbilim**. Ankara: Tekin Yayınevi, 1986.
- \_\_\_\_\_. **Toplum Bilime Giriş**. Ankara: S Yayınları 1982.
- Ögel, Bahaeddin. **Türk Mitolojisi**. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1971.
- Özbay, Ferhunde. "Evler, Kadınlar ve Evkadınları." **Diğerlerinin Konut Sorunları**. Ankara: TMMOB yayını.
- \_\_\_\_\_. "Kadının Statüsü ve Doğurganlık." **Türkiye'de Kadın Olgusu**. Hazırlayan: Necla Arat. İstanbul: Say Yayınları, 1995.
- Özkalp, Enver. **Sosyolojiye Giriş Dersleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 76, 1979.
- Özkaya, Günseli. **Tarih İçinde Kadın Hakları**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1995.
- Parsons, Talcott. **Essays in Sociological Theory**. New York: Free Press, 1964.
- Percy, Larry, Rossiter, John R. **Advertising Strategy**. New York: Praeger Publishing, 1980.
- Püsküllüoğlu, Ali. **Türkçe Sözlük**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.
- Ramazanoğlu, Caroline. **Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri**. Çev. M. Bayath. İstanbul: Pencere Yayınları, 1998.
- Reed, Eveleyn. **Kadının Evrimi**. Çev: Ş. Yeğin. İstanbul: Payel, 1994.

Saktanber, Ayşe "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş Fedakar Anne." **Kadın Bakış Açısından Kadınlar**. Hazırlayan: Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim 1993.

Sancar, Aişe Aslı. **Osmanlı Toplumunda Kadın ve Aile**. İstanbul: Hanımlar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları, 1999.

Sarıkcıoğlu, Ekrem. **Başlangıçtan Günümüze Dinler Tarihi**. İstanbul: Bayrak Yayıncılık, 1983.

Şenel, Alaeddin. **Toplum ve Siyasal Düşünüş**. Ankara: SBF Ders Notları:1978.

\_\_\_\_\_. **İnsanlık Tarihi**. Ankara: İmaj Yayıncılık, 1993.

Tannen, Deborah. **Hiç Anlamıyorsun**. Çev: Belkıs Borakçı. İstanbul: Varlık/Özel, 1997.

Tanrıöver, Hülya Tufan. Ayşe Eyüboğlu. **Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler**. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 2000.

Tekeli, Şirin. **Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat**. İstanbul: Birikim Yayınları, 1982.

\_\_\_\_\_. "Birinci ve İkinci Dalga Feminist Hareketlerin Karşılaştırılması İncelenmesi". **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler** İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1998.

Thomson, George. **Tarih Öncesi Ege I**. Çev: Celâl Üster. İstanbul: Payel, 1988.

Timisi, Nilüfer. "Medya ve Kadın: Temel Sorun Noktaları." **20. Yüzyıl Sonunda Kadınlar ve Gelecek**. Ankara: TODAİE. No: 285, 1998.

\_\_\_\_\_. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi** Ankara: Dost Yayınları, 2003.

Üçok, Bahriye. "İran'da Taç Sahibi Kadınlar" **İran Şehinşahlığı'nın 2500. Kuruluş Yıldönümüne Armağan**. İstanbul: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yay., 1971.

Walters, Margaret "Kadınların Hakları ve Kadınların Uğradığı Haksızlıklar" **Kadın ve Eşitlik**. Der: Mitchell, J., A. Oakley. Çev: Fatmagül Berktaş. İstanbul: Pencere Yayınları, 1992.

Yıldırım, Ali. Şimşek, Hasan. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999.

Yuval- Davis, Nira. **Cinsiyet ve Millet**. İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2003.

Yüksel, N. Aysun. "Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları" **Kurgu Dergisi 16** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1999.

Zaretsky, Eli. **Capitalizm, The Family, And The Personal Life**. New York: Perennial Library, 1986.

**Meydan Larousse - Büyük Lügat ve Ansiklopedi**. Yayımlayanlar: Safa Kılıçlıoğlu, Nezihe Araz, Hakkı Devrim. İstanbul: Meydan Yayınevi, c.1, 1969.

Özkuzukuran, Şule. <http://www.biglook.com/haber/kadinlargunu/ishayati.asp>

Artz, N., Munger, J., Purdy, W. (1999). Gender issues in advertising language. In *Women and language* (vol. 22, no.2, pp.20-26)