



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

WORKING PAPER SERIES

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 150 / 2018-01

MODERNLEŞME SÜRECİ VE SONRASINDA KADININ REKLAMDA TEMSİLİ

Seda Şakirođlu¹

¹ seda.sakiroğlu@gmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Özet

Toplumsal yapılarda gerçekleşen olaylar, doğrudan kadının konumunu etkilemektedir. Modernleşme ile birlikte gelen farklı bir yapıya geçiş ve dönüşüm sürecinde kadının rolü büyük ölçüde değişim geçirmiş, yeni bir kadın imajı oluşmuştur. Modernleşme ile doğan yeni kadın imajı, toplumun içerisinde olduğu değişim ve farklılaşma sürecinin hızlanmasında etkili olmuştur. Tarih sahnesinde genellikle arka planda kalan kadınlar, Türkiye’de ki modernleşme hareketlerinin en önemli temsilcileri haline gelmiş ve kendilerini konumlandırmışlardır. Üstlendikleri bu toplumsal anlam sayesinde birçok alanda kendilerini gösterebilme fırsatı yakalamışlardır. Modernleşme ile aynı sürece denk gelen reklam çalışmalarında kadın imgesi, farklı anlatım biçimleriyle fazlasıyla kullanılmıştır. Bu çalışmada modern toplum oluşumunda kadın irdelenmiş ve kadının modern dönem reklamlarında temsili üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Modernleşme, Modern Kadın, Reklam, Kadın Temsili

Abstract

The events that occurred in the social structure directly and indirectly affects the position of women. Modernization and transformation that comes with the role of women in the process of transition to a different structure also to a great extent with the change, formed the image of a new woman. With the modernization of a new born the image of the woman in society has been effective in accelerating the process of change and differentiation. The women in the background usually remaining on the stage of history, have positioned themselves and have become the most important actors of the modernization movement in Turkey. Undertake thanks to this social meaning, in many areas have had a chance to show themselves. With the modernization of the image of the woman in the work advertisement that corresponds to the same process, with different wording, too, was used. In this study, the formation of modern society and has been made into a woman in the modern period focuses on the representation of women in advertisements.

Key Words: Modernization, Modern Female, Advertisement, Female Representation

Giriş

Modernleşmeye duyulan yoğun istek karşı konulamaz bir hal almıştır. Birçok toplum ve kültür de bu isteğe karşı koyamayıp modernleşmeye dahil olmuştur. Bu derece yayılan modernleşme hareketleri sonucu ortak yönlerin yanı sıra çeşitli kültürlerle ait farklı özellikler de görülmüştür. Toplumsal yapılanmalarda oluşan modernleşme değişimleri ve yenilikleri ile kadın da bir değişim ve yenilenme sürecine girmiştir.

Doğrudan ya da dolaylı olarak bu sürece dahil olan kadınlar toplum içerisinde kendilerini birçok farklı konumda bulmuştur. Gerek anne, eş ve yeri geldiğinde halkın gizli kahramanları kadınlar, modernleşmenin de temsilinin mihenk taşlarıdır. Ülke nüfusunun çoğunluğunu oluşturan kadınlar, tarihin arka yüzünde tutulsada modernleşme sürecinde önemli mevkilerde yer almış sorgulayan, araştıran ve hakkını arayan taraf olmuştur. Özellikle Osmanlı Dönemi'nden Cumhuriyet'e kadar geçen zaman zarfında ve bunu takip eden süreçte kadın kendini ifade etme özgürlüğünün bilincine varmıştır. Ancak çoğu zaman bu özgürlüğü tahakküme uğramış ve sınırlandırılmıştır. Tüm zorluklara ve engellere rağmen modern kadının inşası çabaları devam etmiştir.

Bu çalışmada kadının modernleşme ile farklılaşma göstermeye başlayan toplumsal rolü, modernleşmeyle doğan kadın hareketleri ve kadın temsilinin reklamlara yansımaları konuları incelenmiştir. Türkiye'de ki modernleşme süreci bağlamında kadın başlığı ele alınmadan önce, modernleşmenin genel hatlarıyla ve kavramsal çerçevede ne olduğunun bilinmesi ve çalışmanın daha anlaşılır ilerlemesi açısından tanımlamalara yer verilmiştir. Nitekim düşünce ve fikirler kavramlar yoluyla iletilir. Bu sebeple incelemesini yapacağımız konu içerisindeki kavramların açıklığa kavuşturulması gerekir.

Çalışmanın içeriği oluşturulurken kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, konuyla ilgili birçok kitap, basılı/dijital ortamda makale, yazılar ve görselden faydalanılmıştır. Çalışmanın amacı kadının modernleşme tarihindeki değişim sürecini ve kadın hareketlerini inceleyerek reklamlarda kadın temsilinin değerlendirilmesidir.

1. Türk Modernleşme Sürecinde Kadın

Modernleşmeye ayak uydurmaya hevesli birçok toplum ve kültür hızlı şekilde sürece dahil olmuştur. Ancak modernleşme ortak yenilik ve değişikliklerin yanı sıra kültürlerarası

farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Bu yenilik ve değişikliklerden kadınlarda etkilenmiş, toplumsal yapılarda farklı rollere bürünmüşlerdir. Eş, anne vb. rolleriyle modernleşmenin en büyük ifade biçimlerindedir. Modernleşme ile kadın, çeşitli mevkilerde görünür ve fikirlerini rahatlıkla dile getirebilir olmuştur. Bazen ifade özgürlükleri bastırılmaya çalışılmış ancak modern kadın oluşumu durdurulamamıştır. Hatta bazı kesimler tarafından karşı koyulurken bazı kesimler tarafından da desteklenmiştir.

1.1.Modernleşme

Ahmet Cevizci Felsefe Sözlüğü' nde modern kavramını, 'Düşüncede ki açıklık, özgürlük, otoritelerden bağımsızlık, en yeni ve en son dile getirilmiş düşünceler üzerine bilgi' olarak tanımlamıştır (Cevizci, 1999, s. 598). Bu tanımlar ışığında modern; Orta Çağ'ın skolastik anlayışından kurtulup Rönesans ve Aydınlanma ile aklın ürünü olan rasyonel bilim anlayışı ve yönteminin her alana uygulanmasını; Tanrı yerine insanı merkeze alan felsefi anlayışı savunur (Tazegül, 2005, s. 18).

Amin'e göre modernite, insanların geçmiş dönemlerin geleneksel sosyal belirleyiciliklerinden kurtulma isteğine dayanır. Bu kurtulma da her düzeyde, üretimin ve yaşamın gerçekleştiği toplumda, devlette, iktidarı meşrulaştırma araçlarının yadsınmasını gerektirir. O zamana kadar söz konusu meşrulaştırma araçları ekseri dini içerikli bir felsefi anlayışa dayanırdı. Dolayısıyla, modernite din ile devletin birbirinden ayrılmasını, politikanın modern gelişme potansiyelinin vazgeçilmezi olan radikal bir laikleşmeyi gerektirir (Amin, 2016, s. 27).

Modernleşme literatüründe geleneksel ve modern toplum arasındaki farklılıklar geniş bir biçimde yer almaktadır. Yapılan tanımlamalara göre geleneksel toplum, genel olarak geriliği ve modern paradigmaya göre irrasyonel olanı çağrıştırmaktadır. Geleneksel toplumun bu genel özelliklerine karşılık modern toplum ise ilerlemeyi ve rasyonel olanı öngören genel bir niteliği ifade etmektedir (Karakaş, 2015, s. 38). Modern toplumlar bir ölçüde demokratik ya da en azından popülist toplumlardır (Eisenstadt, 20017, s. 15).

Modernliğin esas aldığı iki yönelim olan özgürleşme ve akılcılaşıma, burjuvanın kendi bugününü oluştururken geçmişin bağlayıcılıklarından kurtulma ve kendi bugününü inşa ederken kullandığı temeli bize verir. Burjuva önce geçmişten özgürleşecek daha sonra da yeni toplumsal düzeni rasyonalite ekseninde yeniden inşa edecektir (Akpolat, 2008). Modernlik fikri, sıkı sıkıya akılcılaştırma fikriyle bağıntılıdır. Modernlik, aklın gösterdiği ilerlemelerdir

ki bunlar aynı zamanda, özgürlüğün, mutluluğun, inançların, aidiyetlerin, geleneksel kültürlerin yıkılmasında kaydedilen ilerlemelerdir (Kaylı, 2011, s. 43).

Modernlik kavramı düşünceden günlük yaşama; özel alandan kamusal alana kadar uzanan, toplumsal yaşamın her alanında, kendini bir denetim sistemi olarak sunmaktadır. Bu denetim sistemi içinde kadın ve erkek, farklı kalıplarda kendi varoluşunu gerçekleştirmek zorunda kalır. Modernite bireyin ortak özelliği olan akla dayanmakta ancak erkek düşüncesini merkeze alıp yüceltmektedir. Kadın kendi içerisinde bir kurguya tabi tutulur. Dolayısıyla modernite kadını ve bedenini kontrol altına alıp egemenlik kurma idealiyle ötekileştirerek, aşılacak, kontrol altına alınacak bir varlık olarak görmüştür (Kaylı, 2011, s. 45).

Beden-akıl/ruh ayrımı, elbette yalnızca Batı'ya özgü olmayan, birçok kültürde gözlenen bir olgudur. Ayrıca bütün kültürlerde kadın ve erkek bedenleri arasında bir ayrım yapılır ve bu iki tür bedene farklı anlamlar yüklenir. Gerek Batı gerekse Doğu geleneğinde kadın bedeni, bedenselliğin en somut ifadesi olarak görülür. Çünkü kadın, doğurganlığı ve üremede oynadığı rol nedeniyle varoluşun fiziksel yönleriyle daha fazla donanmış kabul edilir ve bu nedenle doğayla ve dolayısıyla da bedenle özdeşleştirilir (Berktaş, 2016, s. 148).

1.2.Osmanlı Döneminde Modernleşme

Osmanlı' da kadın ve erkek eşitliği söz konusu değildir ve kadın her zaman ikincil, görünmez bir konumda tutulmuştur. Osmanlı toplumsal yapısı cinslerin ayrılığı ilkesini benimsemiştir. Bu yüzden kadın, topluma aktif katılım sağlayamazken, ev içi rollerle sınırlandırılmış ve giyim tarzı bile padişah fermanlarıyla belirlenmiştir. Cezaları ve yasakları çiğnemekten çekinen kadınlar yasalar gereği kendilerine sunulan dar çerçeveye uyum sağlamak zorunda kalmış, birçok faaliyetten uzak kalmıştır. Hatta zaman zaman ev dışına çıkmalarını yasaklayan fermanlar yayınlanmıştır. Dışarıya çıkacaklarsa da çarşaf giymek ve sade olmak gibi zorunluluklar getirilir. Cumhuriyet'le birlikte ise kadın yepyeni bir kimlik kazanmış, kendi benliğiyle düşünüp hareket eder olmuştur.

Tarihsel süreç içinde yukarıda tartıştığımız gibi kadınlık ve erkekliğin şekillendirilmesinde, erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenliği/iktidarı belirleyici olmuştur. Connell, 'hegemonik erkeklik' ve 'ön plana çıkarılmış kadınlık' olarak adlandırdığı kadınlık ve erkeklik tasarımlarının, erkek iktidarını meşrulaştırdığını ve erkeklerin iktidarını pekiştirmek üzere oluşturulduğunun altını çizer. 'Hegemonik erkekliğin', kültürel ve ideolojik öğelerle üstünlükle şekillendirildiğini ve kadınların baskı altında tuttuğunu vurgular. 'Ön plana

çıkartılmış kadınlık' ise kadınların erkek tahakkümüne sessiz kalıp bu yöndeki iktidarı içselleştirme sürecidir (Kaylı, 2011, s. 46-47).

Tanzimat'la Osmanlı Devleti' de başlayan Batılılaşma girişimleri toplumun tüm sosyal, siyasi, askeri kurum ve kuruluşlarında görülmeye başlar. Devletin tüm bölümlerinde Batı' ya yönelik değişimlerin yaşandığı bu modernleşme sürecinin temel amacı yeni bir insan, buna bağlı olarak yeni bir toplum oluşturmaktır. Osmanlı'dan Cumhuriyet' e modern bir toplum yaratmanın yolu ise en küçük birim olan aileden geçer. En büyük görev ise hem ailenin hem de ahlâkın koruyucusu olarak görülen kadınlarındır. Bu yüzden Türkiye'nin modernleşme sürecinde cinsiyet geçişlerinde erkeği değil kadını temel olmak doğru olacaktır.

Aydın kadın kitlesinin oluşumu I. Meşrutiyet' le hız kazanmış, sosyal alanlarda geniş çaplı uygulamalar yapılarak kadınlara boşanma hakkı verilmiş, çok eşlilik konusunda rızaları aranmıştır. Ayrıca 1870' te İstanbul'da açılan Kız Öğretmen Okulu' da kadının konumu için büyük bir adım olmuştur. II. Meşrutiyet döneminin kadını belli bir kültür seviyesine ulaşmış söz sahibi kadındır (Bakacak, 2009, s. 629).

Kadınlar için İkinci Meşrutiyet'in ilanı özgürlüğün ilanı olarak görülmektedir. Çünkü kadınlar bu dönemde geleneksel rollerinden yeni modern kimliklerine geçiş yapmaya başlar. Tanzimat döneminde kadının eğitime yönelik görülen reformlar II. Meşrutiyet döneminde artmış, kadınların dergi ve gazete çıkarmaları, konferanslar düzenleyerek dernekler kurmaları gibi etkinlikler görülmüştür (Arslanel ve Özkiraz, 2011, s. 6).

Ayrıca özellikle II. Meşrutiyet'in ilanından sonraki dönemde baş gösteren kadın hareketleri ve kadının toplum hayatına katılmasının gerekliliği ile ilgili olarak çeşitli gazete ve dergilerde yazılar yayımlanmıştır. Bu gazete ve dergilerin geneli Batılı kadınlar üzerinden Osmanlı kadınlarına örnek olacak konuları ele almıştır. Yine kadının eğitimi, toplum hayatında aktif rol alması ve kadınları uğradığı haksızlıklar gibi başlıklarında sıkça işlendiği bilinmektedir (Arslanel ve Özkiraz, 2011, s. 6).

I. Dünya Savaşı yıllarında Osmanlı kadınlarının hayatında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu yıllarda kadınların kamusal alana girişi çeşitlenmeye başlamıştır. Kızlar bu yıllarda birçok okulda okudukları gibi Dar'ül Finun'a da girmeye başlamışlardır. İstanbul gibi önemli şehirlerde çarşaf kadınların kılık kıyafetinde önemini korumakla beraber, birçokları artık peçe kullanmaz olmuştur (Bakacak, 2009, s. 631).

Yeni Türkiye'nin modern kurgusunda kadın, modern bir imge olarak görünür kılınmak istenmiştir. Modern bir imaj olarak kullanılmak istenen kadın, öncelikle özel alanın dışına çıkarılmış ve kendisine kamusal alanın kapıları açılmıştır. Cumhuriyet devrimleriyle kadın,

eğitimi ve meslek sahibi kimliğiyle kamusal alanda çağdaş Türkiye'nin taşıyıcı imgelerinden biri haline getirilmiştir (Yılmaz, s. 106).

1.3.Cumhuriyet Dönemi Modern Kadının İnşası

Cumhuriyet'in ilanına doğru artık kadınlar her alanda söz sahibi olmaya başlamış ve erkeklerle eşit düzeyde eğitim imkânlarına sahip olarak eşdeğer mesleklerde temsil edilmeye başlamışlardır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında farklılaşan kadın algısını ifade etmek için modern Cumhuriyet kadını terimi kullanılmış, kadın idealleştirilmiştir. Burada modern kavramı, Avrupalı hayat tarzını ifade etmektedir. Türk kültüründe ise modernlik Batı'yla temasla başlar.

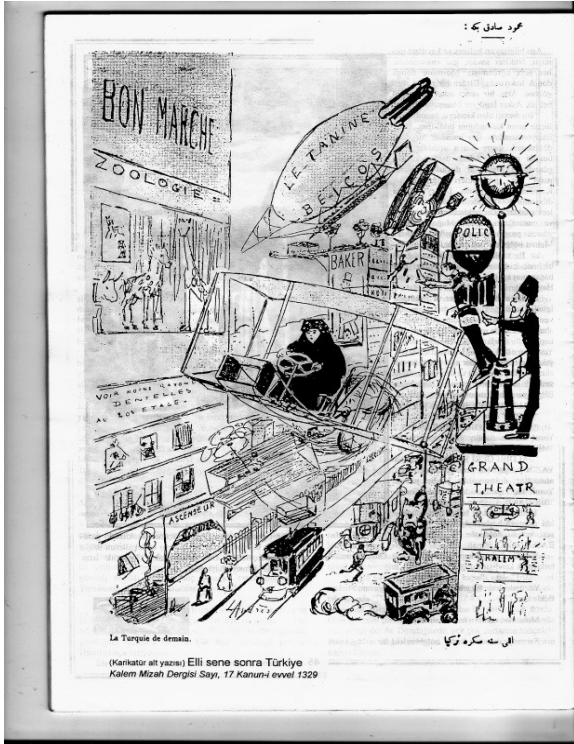
Kemalist reformlarla modern kadın inşa etme ideolojisi vardır. Modern kadının inşası sürecinde birbirinden farklı rol ve imajlar ortaya çıkar: iş hayatına katılmış eğitimli kadın; topluluklar ve kurumlarda söz sahibi sosyal kadın; düzgün terbiye bilincine sahip anne ve eş; birey olarak eğlenceli ve hareketli ortamlarda bulunabilen feminen kadın. İlk üç kadın rolüne Cumhuriyet öncesi dönemlerde de rastlanılır ancak feminen kadın karakteriyle Batı tarzı kadın-erkek ilişkilerine geçiş yapmak amaçlanır (Acun, 2007, s. 98).

Cumhuriyet reformlarını başlatan Cumhuriyet'in kurucuları toplumun çıkarlarını kendilerinin bildiğine inanıyorlardı. Bu çıkarlar da kadınların çıkarlarına denk düşmekteydi. Cumhuriyet'i kurarken Atatürk, 'Cumhuriyet rejimi demek demokrasi sistemiyle devlet şekli demektir. Biz Cumhuriyet'i kurduk, o on yaşını soldururken demokrasinin bütün icaplarını sırası geldikçe tatbikata koymalıdır. Kadın haklarını korumakta bunun bir icabı olacaktır' görüşünü savunabiliyordu. Aynı şekilde, eğer bilgi ve teknoloji toplumumuz için zorunluysa hem erkeklerimizin hem de kadınlarımızın bunları eşit ölçüde edinmesi gerektiğini söyleyebiliyordu (Bozdoğan ve Kasaba, 1998, s. 87).

Meslek okullarında eğitim görmeye başlayan kadınlar eğitimlerini tamamladıktan sonra mesleklerini icra etmeye başlamışlar ve böylece statüleri değer kazanmıştır. Biyolojik varlıklarının yanında kendilerini kültürel anlamda da yeniden üreten kadın olmuştur. Milletlerin biyolojik üreticileri olmaları yanında kadınlar, milletlerin kültürel oluşumunda, vatandaşlık hakları ve yükümlülükleri yoluyla milletin sivil oluşumunda da önemli rollere sahiptirler (Bakacak, 2009, s. 631). Kadınlardan beklenen mesleki çalışmanın amacı modernleşen ülkeye hizmetti. Kadınlar bu beklentiyi içselleştirmişlerdi, hayata geçirmekten gurur duyuyorlardı (Bozdoğan, Kasaba, 1998, s. 88).

Cumhuriyet, birden fazla kadınla evlenme hakkını ortadan kaldırmıştır. Türkiye'de bir erkek yalnız bir kadınla evlenebilir. Ailede kadının haysiyetini çiğneten ve bu sebeple aileyi bir sevgi ve saygı yuvası halinden çıkaran birden fazla kadınla evlenmek yurdumuzda artık tarihe karışmıştır. Atatürk'ün Türk aile yapılanmasına yönelik tüm bu uygulamalarında amacı kadını ve erkeği mantık temellerine oturtmaya çalışmak ve onun sosyal bütünleşmede, ülke kalkınmasında aktif rol almasını sağlamaktır (İçli, 1998, s. 97)

Medeni Kanun'daki düzenlemelerde kadının mahremiyetinin korunması söz konusudur. Kadınlara ait yerlerden sayılabilecek mutfak, kuyu başı ve avluların bir başka komşu evinden görülmesi yanlış kabul edilmiş ve yasak getirilmiştir. Diğer bir evin kadınlara ait mekânlarını gören komşu, duvar ya da tahta perde yaptırarak görüşü engellemekle zorunlu kılınır (Göle, 2010, s. 55-56).



Şekil 1. "Geleceğin Türkiye'si" (Kalem, 1908)

1908 yılında haftalık olarak çıkarılan Kalem dergisindeki Geleceğin Türkiye'si adlı karikatürde karakter kadının modernleşmesine örnek olmuştur. Karikatürde kentin caddesi üzerinde heyecanlı bakışlar altında uçan çarşafly bir kadın pilot vardır. İzleyiciler onu saygıyla seyretmektedir. Görsel öğeler incelendiğinde yüksek binalar, gökdelenler ve mağazalar görülmekte bu da geleneksel şehir dekoruna Batı kenti imajı vermektedir. Karikatürdeki verilen öngörü gerçek olacaktır. Bu öngörü Atatürk'ün manevi kızı Sabiha Gökçen'in Türkiye'deki ilk kadın asker pilot olmasıyla fiili

bir gerçeğe dönüşmüştür.

Kadın bir pilot Batılılaşma düşüncesinin habercisidir. Bu Türkiye için yeni bir imaj, ülkenin kadınları için de özendirilecek yeni bir modeldir ve bir kadın asker pilot üstü kapalı olarak milliyetçiliğin ifadesidir. Sabiha Gökçen'in sembolik uçuşuyla Türkiye kadınların öncü roller oynayacağı bir geleceğe doğru kanatlanmaktadır (Bozdoğan ve Kasaba, 1998, s. 84-86).

Çağdaşlaşma projesinde kadınlar bir yandan ulusal aktörler, anneler, eğitimciler, işçiler ve hatta savaşçılar olarak toplumsal hayata daha çok katılmaya davet edilirken öte yandan da kültürel olarak kabul edilebilir kadın davranışları da ön plana çıkarılmıştır. Ancak, yeni

kurulan Türkiye’de kadının kamu yaşamına girişi onun “cinsiyetsizleştirilmesiyle” ve erkek kimliğine büründürülmesiyle meşrulaştırılmıştır. Çünkü kamusal yaşamda erkeklerle bir arada bulunan kadınların bir o kadar da iffetli, erişilmez kadınlar olduklarını ispatlamaları beklenmektedir (Göle, 2010, s. 109).

Cumhuriyet’in ilanından önce çıkarılan Davul dergisindeki karikatür de kadının simgesel işlevinin bir yansımasıdır. Karikatürde Batılı tarzda giyinmiş bir kadın bisiklet sürerken karikatürize edilmiştir. Arkasından da yine bisiklet sürerek onu izleyen bir Türk erkeği gelir. Türk erkeği Batı’nın temsil ettiği ayartıcı modernliğin bir simgesi durumundadır. Geleneksel erkek, zorlansada modern kadının peşini asla bırakmayacak, kadınla temsil edilen modernlik sahip olunması gereken bir düş olarak kalacaktır (Bozdoğan ve Kasaba, 1998, s. 86).

Cumhuriyet’in oluşturduğu yeni kadın imajı aslında kadın kimliğine de birtakım yeni davranış

kalıpları getirmektedir: koyu renk tayyörler, kısa ve toplu saç, makyajsız yüz vb. Böylece, kadının ister kentsel mekânlarda isterse kamusal (eğitim, çalışma, siyaset) alanlarda olsun, özgürlüğünün bedeli, toplumsal düzeni tehdit olarak algılanan dişiliğinin hatta bireyselliğinin bastırılmasıdır (Göle, 2010, s. 109-110).

Egemen olan görüşlerde kadınlar bir yandan toplum hayatına entegre edilmek istenirken diğer taraftan kadınların nasıl iyi bir eş, bir anne, eşine itaatkar ve yardımcı birer varlık olabilecekleri tartışılmaktadır (Yenituna, 2014, s. 67). Atatürk ‘Kadının, en büyük görevi, analıktır’ der. Çünkü Atatürk’e göre çocuğun ilk eğitimi evde, anne ile başlamaktadır (Goloğlu, 2009, s. 163). Bu ise modern bir devletin geleceğinin teminatı olarak görülmektedir. Mustafa Kemal Atatürk bu bağlamda kadınların bilgin olmalarını ve erkeklerin geçtikleri bütün öğrenim derecelerinden geçmelerini istemektedir (Yenituna, 2014, s. 79). Şemsettin Sami kadın hakları ve eğitimini de modernleşme projesinin bir gereği olarak görmüştür. Sami, kadınların eğitilmesiyle, bütün insanlığın eğitilmiş olduğu fikrini savunur (Göle, 2010, s. 52). Çünkü kadınlar, tembel, hiçbir şeyden habersiz, yani eğitimsiz kaldıkça, toplumun ilerlemesi söz konusu olamaz ve uygarlık hayal olarak kalır. Aksine kadınlar bilimi, doğru ahlakı öğrenirlerse yetiştirecekleri çocuklarda öğrenecektir.



Şekil 2. "Sağlam kafa sağlam vücutta bulunur, spor yapalım" (Davul, Ocak 1909)

Türk kadınına verilen yeni haklardan ve yeni yaşam örüntülerinden en çok yararlananlar, ayrıcalıklı konumlarının onlara verdiği imkânla, geçmişten gelen kökleriyle üst sınıfın kadınına temsil eden İstanbul Kadınları başka bir ifadeyle kentli kadınlar olmuştur. Oysaki Türkiye Cumhuriyeti'nin asıl kadın olarak yücelttiği kadın Anadolu kadınıdır (Bakacak, 2009, s. 635).

Kentli kadının gündelik hayatına modernleşme maddi kültür anlamında çok renkli yansımıştır. Kadın geleneği zorlarken Batılı obje ve kavramlar onun değişim sürecine eşlik etti. Batılı seyyahlar İstanbul, Selanik ve Beyrut gibi Avrupa kapitalizmine eklenen şehirlerde ziyaret ettikleri Türk evlerinde piyano, keman gibi Batı sazlarının ud, kanun gibi otantik sazların yerini almaya başladığından, kimi evlerde evin hanımının yağlıboya takımının konumundan bahsederler. Yine Pera' da nota satan dükkânlar, Avrupa'dan ithal edilmiş kadın modasına dair dergi ve yayınlar en azından elitlerin kızlarının itibar ettikleri yenilikler arasındadır. Kadının yaşamındaki değişimin en etkili tezahürü onun kıyafetinde göze çarpmaktadır (Turan, 2013, s. 107). Osmanlı kadınının kullana geldiği eldivenin Batılı formatlarda bir 'medenilik' göstergesi olarak topluma sunumudur; 'zarif ve dürüst bir kadın elleri eldivensiz olarak evden çıkmamalıdır' (Turan, 2013, s. 110).

Türk kadınının modernleşme çizgisinde oldukça önemli değişimler yaşanmıştır. Gazeteler, süreli yayınlar, tarih kitapları vb. bu hızlı değişimi açık bir şekilde yansıtmakta ayrıca edebi eserlerde yazıldıkları döneme ayna tutmaktadır. Özellikle Halide Edip Türk kadınının modernleşmesi açısından önemli bir isim olup 1922'de kaleme aldığı Handan romanında modern kadının çizgisini işlemiştir. Meşrutiyetten Cumhuriyete modernleşen kadını, eserde ki Handan karakteri üzerinden incelersek birçok simgesel değişikliğe rastlanmaktadır. Bunlar piyano çalmak, dans etmek, yabancı bir dil konuşmak olarak sıralayabiliriz. Alışık olduğumuz roman karakterlerinin aksine; hayatını ve inancını sorgulamış, çevresindeki erkeklerle tarih, felsefe ve siyaset hakkında tartışmıştır. Halide Edip, Handan vasıtasıyla Meşrutiyet Dönemi Türk kadınının modernleşme süreci içerisindeki evrimine bir pencere açmıştır (Sağlam, 2016, s. 5).

2. Modern Kadının Reklamda Temsili

İhtiyaç denilince ilk olarak akıllara temel ihtiyaçlardan olan yemek, içmek, barınmak vb. eylemler gelmektedir. Günümüz şartlarında ise ihtiyaç temel olanların dışında değişim göstermiş, kimlik oluşturmak adeta ihtiyaç haline gelmiştir. Reklamın amacı esas itibariyle hedef alınan tüketici kitle üzerinde bir etki yaratmak ve bu hedef kitlenin düşünme davranış

algılarını etkilemek amacıyla satın alıma yönlendirmek ve karlılığı arttırmaktır. Reklamlar yeni ihtiyaçlar yaratırken o ihtiyaçları karşılayan ürünleri tüketiciye sunar. Ürünün ilgi uyandıran taraflarını ön plana çıkararak tüketiciye birtakım vaatlerde bulunur. Bireylere sunulan yeni kimlikler bu vaatlerin başında gelmektedir. Tüketim toplumlarında pazarlanan ürünler bir ihtiyacı karşılamaktan çok tüketiciye bir kişilik, bir imaj sağlar (Ertung, 2013, s. 90).

Diyebiliriz ki reklamların amacı bir ürünün pazarlanması gibi görünse de aslında reklamlar izleyicilere belli başlı imajlar sunarak onlara nasıl olmaları gerektiğine dair mesajlar verir (Ertung, 2013, s. 91). Kabaca reklam, ürün ve hizmetlerin kitle iletişim araçlarından ya da daha genel ifadeyle medyadan yer ve zaman satın alınarak ilgili hedef kitlelere tanıtılması, duyurulması olarak anlaşılabilir (Çamdereli, 2013, s. 188).

İmge kavramı, gerçeği yeniden tanımlamak olarak bilinmektedir. John Berger'e göre ise imge, yeniden tasarlanmış bir görünüm dizisidir ve her imgede farklı bir görme biçimi bulunmaktadır. Bunu örneklendirirsek fotoğraf, fotoğrafçının görme biçiminin konuyu seçiş sürecini etkilemektedir (Berger, 1995, s. 10). Çekiciliği yüksek böylesi imgeler oldukça yaygın olarak kullanılan doğal dikkat çekenlerdir ve pek çok ürüne yaklaşmamızın nedeni kısmen kendimizi de böylesi bir çekicilik içinde düşünme eğilimimizdir (Çamdereli, 2013, s. 160).

Reklamcılar tarafından kadınlar, iki nedenle kullanılmaktadır; birincisi reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı, ikincisi ise başkalarını etkilemek ve ikna etmek için (Dumanlı, 2011, s. 134). Reklamlarda görülenler esasında toplumda egemen düşünce sistemleri ve olaylara bakış açısıdır. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir (Berger, 1995, s. 131).

Ürün ve hizmetin nihai süreçte satın alınmasını temin eden reklam, bunu yaparken topluma yeni alışkanlıklar kazandırmayı birincil amaç olarak benimser; içinde bulunduğu topluma yeni bir yaşam biçimi önerir ve yaydığı iletiler aracılığıyla toplumu dönüştürmeyi hedefler (Çamdereli, 2013, s. 202).

Cinsiyet rolü reklamlarda erkek veya kadına ait olarak etiketlenebilen davranış, tutum ve değerleri kapsar. Reklamlarda cinsiyetin kullanılması konusundaki eğilim üç grup halinde kategorize edilir. Bu gruplar; kadın veya erkek cinsiyetinin vurgulanmamasından ötürü cinsiyet açısından nötr durumda olan reklamlar, spesifik bir cinsiyetin kullanılmasına rağmen o cinsiyete ilişkin belirgin vurgulamaların yapılmadığı reklamlar ve kullanılan spesifik cinsiyetin, mesajın bel kemiğini oluşturduğu ve karaktere toplumsal cinsiyete ilişkin imajın

yüklendiği reklamlar. Bu tür reklamlarda kullanılan kadın ve erkek karakterler toplumun kendilerine yüklediği kimlikleri sergilemektedir (Yılmaz R. A., 2007, s. 144).

Kadın bedeninin estetiğine ilişkin algılar zaman içerisinde değişebilmektedir. Türk kültüründe, tarım ekonomisinin baskın olduğu dönemlerde, kadının kilolu, güçlü ve kuvvetli olması beklenirken, sanayi ekonomisinin baskın olduğu modernizme geçişle birlikte reklamlarda kadın bedeninin zayıf, ince-narin olması gerektiği vurgulanmaktadır (Demir ve Yiğit, 2013, s. 461).

Reklamcıların amacı aileyi bir tüketim merkezine dönüştürmek, tutumluluğa ilişkin yaklaşımı tamamen ortadan kaldırmak ve herkesi modern ve genç kalmaya zorlamaktır. Kendine ait olan şey kadına hiç güven vermez. Kadın, sağlığına, vücut bakımına, giyimine, koku sürünmeye özen göstermelidir. Kısacası, bu hoşnutsuzluğa çağrı, genellikle kadınlar üzerinde kendini göstermektedir (Demir, 2006, s. 292).



Şekil 2. "Şevrole Reklamı" (7 Gün, 1937)

modernliğin tavrı olarak ifadesidir. Kadınsılık olağanca açıklığıyla sergilenmekte cinsiyetsizliğe adeta meydan okunmaktadır. Reklamdaki kadın karakter şehirli kadının temsilidir.

Reklamlarda pazarlanan ürünlerle kadınlara gösterilen kadınlar gibi olmaları söylenmekte, diğer yandan da onların narsist duygularına seslenerek kendilerini beğenmeleri istenmektedir. Bakmanın kendinin bir zevk kaynağı olduğu durumlar vardır, aynen bakılmada da zevk olduğu gibi. Reklamlardaki kadınlar da izlendiklerinin farkındadır ve bu durum onlara mutluluk verir. Bu durumdan şikâyetçi olmanın aksine dişiliklerini ön plana çıkaran çekici bir

imajla görsel bir nesne olarak sunulmaktan keyif almaktadırlar. Böylece kadın kendini erkek bakışı için çekici bir nesne haline getirmekte ve ataerkil sistem içindeki ikincil konumunun yeniden inşa etmektedir (Demir ve Yiğit, 2013, s. 463).



Şekil 3. "Cildinizin de Vitamine İhtiyacı Var" Renaud Krem Reklamı (Ses, 1961)

Yandaki görsel 1961 Ses dergisine ait Renaud markasına ait bir reklamdır. Reklamda kadın mayoludur ve oldukça rahat tavrıyla izleyicisine bakmaktadır. Vücut duruşu ve çıplaklığıyla seyredildiğinin farkındadır, yüzündeki mutluluk ve memnuniyet ifadesinden izlenmekten keyif aldığı görülmektedir. Reklamın, güzellik kremi reklamı olup esas hedef kitlesinin kadınlar olduğu anlaşılmaktadır. Erkek bakışına hitap ettiği kadar kadının bakışına da hitap etmekte, kadınlar düzgün hatlara sahip vücut hattına ve parlak/pürüzsüz bir tene özendirilmektedir. Çekici ve cazibeli görüntüsüyle cinsel bir nesne konumundadır.

Günümüzde modernleşmenin getirisiyle birlikte kadın bedeni kamusal bir mala dönüştürülmüş ve herkese açık cinsel bir meta haline getirilmiştir. Özellikle reklamlarda cinselliğin fazlasıyla vurgulanması, kadın bedeninin bir pazarlama aracı olarak kullanılması, kadın ve kadın bedeninin mahremiyetini de yok etmiştir (Diker, 2015, s. 96).

Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlar ise seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur (Berger, 1995, s. 47).



Görsel 5. "Atomin" (Akbaba, 1937)

Akbaba dergisinin 1937 yılına ait yandaki reklam görselinde giyim eşyalarını temizlemede kullanılan Atomin ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Atomin'in farklı yıllara ait reklamlarında çorap giymiş kadın bacağına belli bir kesiti kullanılırken burada omuzları

çıplak bir kadın görseli kullanılmaktadır. Kadın mahremiyetini, çıplaklığını belli etmekten çekinmeden sergilemektedir. Parlak ve pürüzsüz teni ürünün cildine hiçbir olumsuz etkisinin olmadığını; yüzündeki ifade ve gülümsemesi ise bundan duyduğu memnuniyetin göstergesi olarak okunmaktadır. Kadının bedeninin bu derecede rahat bir şekilde gösterimi modernleşme ile gelen bir davranış biçiminin sonucudur.

Reklamın Türkiye'deki serüveni kuşkusuz modernle gelişir, moderne özdeş ve koşut biçimde güncellenir, modern üzerine inşa edilir. Neredeyse yaşamın her alanında ve neredeyse her insanlık durumunda olduğu gibi modern, reklamı da doğrudan etkiler. Türkiye'de ilk yazılan reklam kitabının modern olarak tavsif edilmesi bu bakımdan ilginç görülmektedir. Modern sıfatı, modernin reklam üzerindeki etkinlik ve etkililiğinin de teyidi niteliğindedir (Çamdereli, 2013, s. 206).

Coward'ın da belirttiği gibi reklamlar, kadınlar için sürekli çalışsın, kendinizi değiştirin, daha iyi görünün, daha güzel olun mesajı vermektedir. Böyle davrananlara 'zevk ve arzu' vaat edilmektedir. Böylece bütün kadınlar aynı şekilde giyinen, aynı yaşam tarzını isteyen, aynı duyguları özleyen bireyler haline gelmektedirler (Demir, 2006, s. 291).

Televizyon reklamlarında kadınlar: kadınlara yönelik ürünlerde; ürünü sunan kadın gibi olma vaadi ile erkeklere yönelik reklamlarda ise; ürünü sunan kadına benzer bir kadınla birlikte olabilme vaadi ile ürünü sattırmak için kullanılmaktadırlar. Her iki amaçla da ürünü almak, kadına yöneltilen aşağılamanın devamı haline gelmektedir (Demir, 2006, s. 293).

Güzel ve bakımlı bir vücuda sahip olmak kadınlara iyi bir anne ve eş olmanın gerekliliğidir şeklinde sunulur. Zayıf bir bel ve atletik bir vücut toplumsal bir ideal olarak kabul görünürken, bu ideale ulaşmak için tüketilen ürünler ile kavuşulan genç ve güzel kadın imajı kişisel başarıya ulaşmanın bir yoludur. Zayıf ve atletik kadınların başarılı, güçlü ve kendinden emin olduğu algısı ile ideal bir güzellik miti yaratılmaktadır.



1930 yılı, Resimli Ay dergisine ait böcek ilacı reklamında kadın, Fly-Toks isimli ürünü sineklere doğru sıkılmaktadır. Daha çok evlerde kullanılan bir ürün olan böcek ilacını bir kadın figürün kullanması, kadının aile içindeki yeri ve önemini bize hatırlatmaktadır. Modernleşme sonrası bu algı biraz kırılmaya başlasa da genel anlamda evin temizliğinden, çocukların bakımından ve aile içi mutluluğun sağlanmasından kadın sorumlu görülmüştür. Resimli Ay dergisinde yayımlanan bu reklamda da kadın

Şekil 4. "Fly-Tox" (Resimli Ay, 1930)

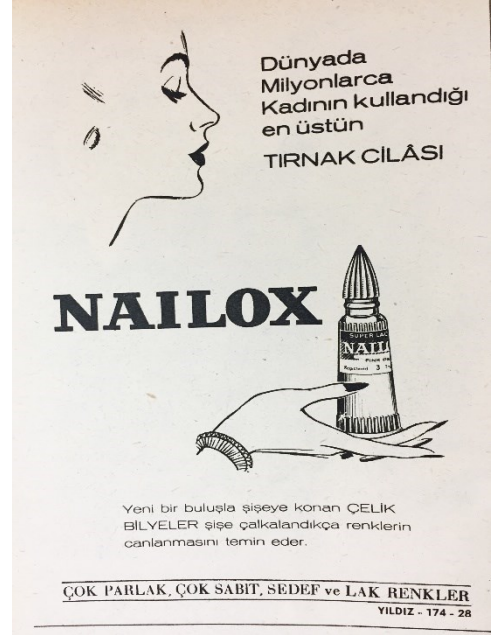
bulunduğu ortamın dezenfekte edilmesinden, sağlığı olumsuz yönde etkileyecek etmenlerin giderilmesinden sorumlu iyi eş-anne rolünde resmedilmiştir.

1961 yılı Ses dergisinde yayınlanan bu örnekler tırnak bakımı için kullanılan Nailox markasının reklam çalışmalarıdır. Kadın bedeni reklamlarda bir bütün olarak gösterilmek zorunda değildir. Ürünün amacına ve hizmet edeceği etki alanına bağlı olarak bedenin belli kesitleri parçalanarak kullanılabilir. Örneğin bu tırnak cilası reklamında eller ve doğal olarak tırnaklar ön plandadır. Görseller detaylı incelendiğinde parmakların ince, tırnakların uzun ve ojeli, ellerin zarif ve kibar duruşu dikkat çekmektedir.



Şekil 8. "Nailox" (Ses, 1961)

Kadınlar sürekli oturularına, yürüyüşlerini yaptıkları tüm hareketlere dikkat etmektedir. Berger'in belirttiği gibi kadının kimliği gözleyen ve gözlenen olmak üzere ikiye ayrılır. Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. Erkeklerle nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır (Berger, 1995, s. 46). Beğenilme duygusu beraberinde tüketilmeyi de getirmektedir. Tüketimi sadece ekonomik bir olgu olarak kabul etmek doğru değildir. Tüketim aynı zamanda modern kapitalist toplumlarda, insanların kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili yönelimlerini değiştirmektedir. Bu yüzden ekonomik yönünün yanı sıra sosyal, psikolojik ve kültürel bir algıdır. Tüketim kültürü ile sosyalleşen birey, tüketim hareketlerini benimsemekte ve diğer bireylerden farklılaşmada bir araç olarak kullanmaktadır.



Şekil 7. "Nailox" (Ses, 1961)

Nailox'un vaatleri arasında canlı, güzel ve bakımlı ellere

sahip olabilmek vardır. Ürüne ait birinci görselde kadının yüzünden bir kesit görmekteyiz. Bu kadın uzun, kıvrımlı ve rimelli kirpikleri, koyu renk ruj ve üst açıdan bakışıyla dış görünüşüne dikkat eden, özgüvenli bir kadındır. Aslında bu detayların her biri modernleşmeyle birlikte doğan bakımlı, güzel, zarif ve özgür kadın imajının bir yansımasıdır. Avrupalı duruşuyla görsel bir araç olarak betimlenen bu kadın modern romantik bir figürdür.

Kadınlar sürekli oturularına, yürüyüşlerini yaptıkları tüm hareketlere dikkat etmektedir. Berger'in belirttiği gibi kadının kimliği gözleyen ve gözlenen olmak üzere ikiye ayrılır. Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. Erkeklerle nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır (Berger, 1995, s. 46). Beğenilme duygusu beraberinde tüketilmeyi de getirmektedir. Tüketimi sadece ekonomik bir olgu olarak kabul etmek doğru değildir. Tüketim aynı zamanda modern kapitalist toplumlarda, insanların kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili yönelimlerini değiştirmektedir. Bu yüzden ekonomik yönünün yanı sıra sosyal, psikolojik ve kültürel bir algıdır. Tüketim kültürü ile sosyalleşen birey, tüketim hareketlerini benimsemekte ve diğer bireylerden farklılaşmada bir araç olarak kullanmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

İşletmeler, reklamlara rakiplerin önüne geçmek, satışı artırmak ve geniş bir alıcı kitleye ulaşmak için başvurmaktadır. Çünkü serbest pazar ortamı giderek genişlemekte ve yeni rekabet ortamları doğmaktadır. Bu rekabet ortamlarından başarıyla sıyrılmak ve öncü markalar arasına girmekte reklamların büyük bir işlevi vardır. Reklamlar, kadın bedeninin kullanımına oldukça sık başvurmaktadır. Kadının reklamlarda bu derece görünür olmasının sebeplerinden biri tüketimin pazarlamanın bir gerekliliği olarak görülmesi ve kadınların tüketim eyleminde oldukça etkin olmalarıdır. Diğer ve esas nedeni ise erkek kitleyi bir ürüne yöneltebilmenin kolay yollarından biri kadın kullanımınıdır. Kadının sahip olduğu çekicilik en basit, anlaşılabilir ya da sıradan bile olabilecek bir şeyi ya da bilgiyi dahil dikkat çekici bir duruma getirebilmektedir. Bu durum özellikle ülkemizde birçok reklam mecrasında, afişlerde, gazetelerde, dergilerde, televizyonlarda kadın ile karşı karşıya gelmemizi sağlar.

Kadın imgesinin reklamlarda kullanımı bazen rahatsızlık yaratmasa da zaman zaman aşırı rahatsız edici olabilmekte ve kadın bedeninin bir nesne/meta gibi işlendiği görülmektedir. Birçok reklamda kadının cinselliği ön plandadır. Cinsel bir varlık olarak kullanılan kadınlar hedef kitleyi yalnızca erkekler olan reklamlarda görülmezler, yer yer kadınlara hitap eden ürün reklamlarında da dişilik, güzel ve cazibeli olma özellikleriyle kullanılırlar. Özellikle basılı reklam çalışmalarında en çok görülen sektör giyim, bakım ve kozmetik sektörüdür. Hedeflenen kadın kitleye yine kadın imgesiyle hitap eden reklamlarda, izleyicinin kendini reklamlardaki kadınlarla özdeşleştirilmesi ve aynı etkiyi yaratabileceği savunulur. Tüketim alanındaki aktiflik oranları göz önünde bulundurulduğunda gözlerin kadınlara çevrilmesi doğaldır.

Reklamlarda esas amaç ilk olarak okurun/izleyicinin dikkatini yakalamak ve takibi sağlamaktır. Böyle olunca da kadınların cinsellikleriyle gösterimi bu mecraların vazgeçilmezi durumuna gelmektedir. Halbuki kadınlar, modernleşme öncesi dönemden sonrasına kadar uzun süre, eril kesim tarafından sömürülmemek ve cinsellikleri dışında başka özellikleriyle algılarda yer edinebilmek için mücadele vermişlerdir. Genel anlamda basılı reklamlara baktığımızda özellikle modern kadına sesine duyurabilme çabasındaki işletmelerin, bunu yaparken aslında geleneksel erkek tahakkümünden tamamen sıyrılmadığı ve kadınların reklamlarda bile erkek bakışına hizmet ettiği görülmektedir. Kadın imgesinin reklamlarda kullanımı mümkündür ve toplumsal statüleri açısından yüceltici bir durum olarak kabul edilmektedir ancak dikkat edilmesi ve önem verilmesi gereken husus, kadın sömürüsünün önüne geçilmesi gerektiğidir.

Kaynakça

Acun, F. (2007). Görsel Verilerde Kadın İmajı. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi(16), 98.

Ahmet Özkiraz, M. Nazan Arslanel. (2011). İkinci Meşrutiyet Döneminde Kadın Olmak. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi.

Akpolat, Y. (2008). Başka Bir Modernleşme ya da Türkiye'de Modernleşmenin Sosyolojisi Üzerine Bir Tartışma. Muhafazakâr Düşünce, 111.

Amin, S. (2016). Modernite, Demokrasi ve Din Kültüralizmlerin Eleştirisi. İstanbul: Yordam Kitap.

Bakacak, D. A. (2009). Cumhuriyet Dönemi Kadın İmgesi Üzerine Bir. Ankara Üniversitesi Türk İnkılabı Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 631.

Berger, J. (1995). Göre Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.

Berktaş, F. (2016). Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın / Hristiyanlıkta ve İslamiyette Kadının Statüsüne Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. İstanbul: Metis Yayınları.

Cevizci, A. (1999). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Çamdereli, M. (2013). Reklamın Görme Dediği. İstanbul: Avrupa Yakası.

Demir, N. K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1).

Diker, E. (2015). Gazete Reklamlarında Kadın ve Mehremiyet Anlayışı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1), 96.

Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi(2).

Ertung, C. Medya ve Kadın - Toplumsal Cinsiyet Eşit(siz)liği ve Medya: Reklamlarda Kadın Bedeninin Kullanımı. (2013). Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Eisenstadt, S. N. (20017). Modernleşme Başkaldırı ve Değişim. (U. Coşkun, Çev.) Ankara: DoğuBatı.

Goloğlu, M. (2009). Türkiye Cumhuriyeti Tarihi 1931-1938 Tek Partili Cumhuriyet. İstanbul: Türkiye İşbankası Kültür Yayınları.

Göle, N. (2010). Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme. İstanbul: Metis Yayınları.

İçli, G. (1998). Cumhuriyet Döneminde Kadının SOSyal Konumu. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi Cumhuriyetimizin 75. Yılı Özel Sayısı.

Karakaş, M. (2015). Modernlik Küreselleşme ve Türkiye'nin Kimlikler Evreni. İstanbul: Küre Yayınları.

Kaylı, D. Ş. (2011). Kadın Bedeni ve Özgürleşme. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

Sağlam, A. G. (2016). Meşrutiyet Dönemi Türk Kadınının Modernleşme Seriveni: Handan. (s. 5). Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü.

Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba. (1998). Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik. İstanbul: Tarih Vakfı.

Tazegül, M. (2005). Modernleşme Sürecinde Türkiye. İstanbul: Babil.

Turan, N. S. (2013). Modernleşmeyi Semboller Üzerinden Okumak: Son Dönem Osmanlı Kadın Kıyafetinde Değişim ve Toplumsal Tartışmalar. Kadın Araştırmaları Dergisi(12), 107.

Yenituna, B. (2014). Çağdaş Türk Kadını İmajı Yaratma Sürecinde Cumhuriyet Gazetesinin Rolü (1930-1935). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(3).

Yılmaz, N. F. (tarih yok). Geleneksel Ataerkillikten Modern Ataerkilliđe: Kadın Erkekleşince.

Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi.