



Çağla Kubilay

Editörden

Efe Baştürk

Derrida ve Bir Palimpsest-Metin Olarak *Kurtlar Vadisi*'nin Yapısökümü

Erdem İlic
Naz Almaç

Soyut Makine Kavramı ile Dijital Algoritmaları Anlamak:
Yapay Zekâ Dil Modeli Üzerine Bir Eleştirel Söylem
Çalışması

Ezgi Sarıtaş

"Bilgi Asla Gayri Ahlâki Değildir!": Cumhuriyet'in İlk Otuz
Yılında Cinsel Terbiye Tartışmaları

Fatma Şişli
Alparslan Nas

Postfeminist Medya Kültüründe Bir Tüketim Anlatısı
Olarak Ekofeminizm: Türkiye'deki Reklamların Tematik
Analizi

Süheyla Ayyaz
Mihrican Tepe

De-gendered or Re-gendered? Rethinking Ageing
Masculinity Through Conversations About Car
Advertisements



2025.12.1

bahar/spring





12 (1) ■ bahar/spring

ISSN: 2458-9209

Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, bahar (Mayıs) ve güz (Kasım) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizcedir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

İLEF Journal is a refereed print journal published in Turkish and English twice a year by the Faculty of Communication of Ankara University. All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of, and should not be attributed to the Faculty of Communication of Ankara University.



Editör/Editor

Çağla Kubilay

Editör Yardımcıları/Assistants Editor

**Esra Özgür
Mehmet Pelivan
Sezer Fener**

Yayın Kurulu/Editorial Board

Ali Karadoğan (Munzur Üniversitesi)
Bedriye Poyraz (Ankara Üniversitesi)
B. Pınar Özdemir (Ankara Üniversitesi)
Burak Doğu (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
Gül Karagöz-Kızılca (Ankara Üniversitesi)
Jale Özata-Dirlikyapan (Ankara Üniversitesi)
Özgür Yaren (Ankara Üniversitesi)
S. Ruken Öztürk (Ankara Üniversitesi)

Danışma Kurulu/Advisory Board

Aykut Çelebi (Ankara Üniversitesi)
Ayla Okay (Acıbadem Üniversitesi)
Defne Karaosmanoğlu (Kadir Has Üniversitesi)
Emel Özthora (Bilkent Üniversitesi)
Emine Uçar İlbuğa (Akdeniz Üniversitesi)
Erkan Saka (İstanbul Bilgi Üniversitesi)
Fulya Özkan (Akdeniz Üniversitesi)
Gareth Thompson (University of the Arts London)
Gaye Aslı Sancar Demren (Galatasaray Üniversitesi)
Hasan Akbulut (İstanbul Üniversitesi)
Sırrı Emrah Üçer (Mıldız Teknik Üniversitesi)

İngilizce Dil Editörü/English Language Editor

Hugh Jefferson Turner

Kapak Tasarım/Cover Design

m. Sobacı

Grafik Tasarım/Graphic Design

Mehmet Pelivan

Sahibi-Sorumlu YİM/Owner
and Executive Editor

Fatih Keskin

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi adına, Dekan
On behalf of the Faculty of Communication of Ankara University, Dean
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cebeci 06590 Ankara
ilefjournal@gmail.com
http://ilefdergisi.ankara.edu.tr

Adres/Address

Taranan İndeksler/Indexed by

ULAKBİM TR Dizin, ESCI (Emerging Sources Citation Index)

Baskı Tarihi/Publication Date

31 Mayıs 2025

İçindekiler/Contents

Çağla Kubilay 5
Editörden/From the Editor...

Makaleler/Articles

Efe Baştürk 9
Derrida ve Bir Palimpsest-Metin Olarak *Kurtlar Vadisi*'nin
Yapısökümü
*Derrida and the Deconstruction of the Kurtlar Vadisi as a
Palimpsest-Text*

**Erdem İlic
Naz Almaç** 37
Soyut Makine Kavramı ile Dijital Algoritmaları Anlamak:
Yapay Zekâ Dil Modeli Üzerine Bir Eleştirel Söylem
Çalışması
*Understanding Digital Algorithms with the Concept of Abstract
Machine: Critical Discourse Analysis of the Artificial Intelligence
Language Model*

Ezgi Sarıtaş 69
"Bilgi Asla Gayri Ahlâki Değildir!": Cumhuriyet'in İlk Otuz
Yılında Cinsel Terbiye Tartışmaları
*"Knowledge Can Never Be Immoral!": Sexual Education
Debates in the First Thirty Years of the Republic of Turkey*

**Fatma Şişli
Alparslan Nas** 101
Postfeminist Medya Kültüründe Bir Tüketim Anlatısı Olarak
Ekofeminizm: Türkiye'deki Reklamların Tematik Analizi
*Ecofeminism as a Consumption Narrative in Postfeminist
Media Culture: A Thematic Analysis of Advertisements in
Türkiye*

Süheyla Ayvaz
Mihrican Tepe

144

De-gendered or Re-gendered? Rethinking Ageing
Masculinity Through Conversations About Car
Advertisements

*Cinsiyetten Arındırılmış mı Yoksa Yeniden
Cinsiyetlendirilmiş mi? Otomobil Reklamlarına Dair
Konuşmalardan Yaşlanan Erkekliği Yeniden Düşünmek*

180

Bu Sayıdaki Yazarlar

183

Yazı Teslim Kuralları ve Yayın Süreci
Paper Submission Rules and Publication Process

Editörden...

Çağla Kubilay

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

İLEF Dergisi'nin bahar sayısından tüm okurlarımıza merhaba. Akademik üretim genellikle yayımlanan metinler üzerinden görünürlük kazansa da her çalışma yalnızca yazar(lar)ın değil sürece emek veren çok sayıda kişinin katkısıyla şekillenir. Özellikle çok katmanlı ve iş birliğine dayalı bir sürecin kaçınılmaz olduğu akademik dergiler çoğu kez görünmeyen kolektif bir emeğin ürünüdür. On yılı aşkın süredir iletişim ve medya çalışmaları alanında eleştirel, özgün ve nitelikli makaleleri yayımlamayı hedefleyen *İLEF Dergisi* olarak bu kolektif emeği önceleyen bir yayın anlayışıyla yolumuza devam ediyoruz. Ön değerlendirme ve hakem süreçlerinde görev alan alanında uzman akademisyenlerin yaptığı titiz değerlendirmeler ve editöryal kurulun kabul alan tüm makaleler için getirdiği önerilerle makalelerin niteliğini her açıdan artırmaya çalışıyoruz. Bu kapsamda başta bu sayıya katkı veren tüm yazarlarımıza ve kabul alsın ya da almasın her bir makalenin niteliğini geliştirmek üzere kapsamlı ve titiz önerilerini sunan hakemlerimiz ile ön değerlendirme sürecinde görev alan hocalarımıza teşekkür ederim. Bu sayıda yer alan beş makale, tam da bu görünmeyen kolektif emeğin sonucu olarak ortaya çıktı.

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ 12 (1) ■ bahar/spring: 5-8



Mayıs 2025 sayısının ilk yazısı, Efe Baştürk tarafından kaleme alınan “Derrida ve Bir Palimpsest-Metin Olarak *Kurtlar Vadisi*’nin Yapısökümü” başlığını taşıyor. *Kurtlar Vadisi* dizisine odaklanan makale, Derrida’nın fabl üzerinden yapısöküme tabi tuttuğu yasa ve şiddet ikiliğini konu alıyor. Dizideki anlatıları, Derridacı yapısöküm aracılığıyla yorumlamayı amaçlayan çalışma, şiddet ve yasa arasındaki gerilimli ilişkiye dair farklı bir perspektif sunuyor. Dizide hayvanlar üzerinden kurulan anlatıları ele alan yazar, devleti ve yeraltı dünyasını temsil eden dizi karakterlerinin şiddetin mitsel kökenini referans göstererek kendi var oluşları arasında nasıl bir bağ kurduklarını tartışmaya açıyor.

“Soyut Makine Kavramı ile Dijital Algoritmaları Anlamak: Yapay Zekâ Dil Modeli Üzerine Bir Eleştirel Söylem Çalışması” başlıklı ikinci yazıda, Erdem İliç ve Naz Almaç ağırlıklı olarak pozitif bilimler terminolojisi içerisinde yer alan algoritma kavramını, Foucault’nun diyagram, Deleuze ve Guattari’nin ise soyut makine kavramları ile ilişkilendirerek ele alıyor. ChatGPT-4 adlı dil modeline sorulan sorular üzerinden eleştirel söylem çalışması gerçekleştiren yazarlar, günümüz yapay zekâ sohbet robotlarından biri olan ChatGPT-4’ün ürettiği anlatı biçimine ve bu anlatı biçiminin politik bağlamlarına odaklanıyor. İliç ve Almaç, araştırma problemi doğrultusunda dil modeline sordukları soruların yanıtları üzerinden yürüttükleri analizle ChatGPT-4’ün neoliberalizmle bağlantılandırılan söylemleri yeniden ürettiğini gösteriyor.

Bu sayının üçüncü yazısı Ezgi Sarıtaş’a ait. “‘Bilgi Asla Gayri Ahlâki Değildir!’: Cumhuriyet’in İlk Otuz Yılında Cinsel Terbiye Tartışmaları” başlıklı çalışmasında Sarıtaş, Cumhuriyet’in ilk otuz yılında gündeme gelen cinsel terbiye tartışmalarının “cinsel şiddet, frengiyle mücadele, nüfusun ıslahı, çocuk düşürme, evlilikte eşitlik” gibi farklı sorunsallar etrafında şekillendiğine ve toplumun eğitimli kesimleri tarafından tartışmaya açıldığına dikkat çekiyor. Yazar, bu kesimlerin cinsel terbiye eğitiminin gerekliliği düşüncesi etrafında birleşmelerine rağmen cinsiyet rollerine dair farklı görüşlere sahip olduğunu belirtiyor ve kadın hakları savunucularının cinsel terbiye konusu aracılığıyla kendilerine bir alan açma olanağı yakaladıklarına dikkat çekiyor. Yazara göre kadın hakları savunucularının bu tartışmalara katılmaları, cinsellik üzerindeki eril tahakküme karşı alternatif bir söylem gelişmesine katkı sunuyor.

Dördüncü yazımız, kadın-doğa ilişkisine eleştirel bir perspektif geliştiren ekofeminist yaklaşımın tüketim kültürüne eklemlenme sürecini ele alıyor. Fatma Şişli ve Alparslan Nas, “Postfeminist Medya Kültüründe Bir

Tüketim Anlatısı Olarak Ekofeminizm: Türkiye’deki Reklamların Tematik Analizi” adlı çalışmalarında, 21. yüzyılla birlikte popüler bir olgu haline gelen ekofeminizmin, reklam anlatılarında nasıl yer bulduğu sorusuna odaklanıyor. Ekofeminist anlatılardan yararlanan reklamların kadın ve doğa ilişkisini yansıtırma biçimlerini eleştirel bir sorgulamaya tabi tutan çalışmada, 17 farklı reklam filmi tematik analiz yöntemi ile çözümleniyor. Şişli ve Nas’ın çalışması, ekofeminist unsurları barındıran reklamların bir yönüyle postfeminist anlatıyı pekiştirdiğini diğer yönüyle de neoliberal argümanları yeniden ürettiğini gösteriyor.

Süheyla Ayvaz ve Mihrican Tepe tarafından kaleme alınan son yazı “De-gendered or Re-gendered? Rethinking Ageing Masculinity Through Conversations About Car Advertisements” (Cinsiyetten Arındırılmış mı Yoksa Yeniden Cinsiyetlendirilmiş mi? Otomobil Reklamlarına Dair Konuşmalardan Yaşlanan Erkekliği Yeniden Düşünmek) başlığını taşıyor. Metinde, Türkiye’deki yaşlı erkeklerin otomobil reklamları aracılığıyla otomobil ve erkeklik arasındaki ilişkiyi kurma ve erkeklik algılarını inşa etme biçimlerine odaklanılıyor. 60 yaş üstü 11 erkek katılımcı ile iki odak grup görüşmesiyle veri toplanan çalışmada, yazarlar katılımcıların otomobilin erkeğe bazı erkeksi özellikler kattığı klişesine katılmakla beraber, kadınsı özelliklerle ilişkilendirdikleri güvenilir araba kullanma pratiğini aynı zamanda yaşlılıkla da bağlantılı olarak kavradıklarını ortaya koyuyor. Makalede ayrıca yaşlı erkeklerin, erkeklikler arasında kanal değiştirdikleri akışkan bir brikolaj erkeklik deneyimledikleri sonucuna ulaşıyor.

Dergimizin bu sayısında, başta sözünü ettiğim kolektif ancak görünmeyen emeğin oldukça önemli bir bölümünü oluşturan editör yardımcılarımızın katkılarını anmak isterim. Uzun süredir editör yardımcısı olarak dergiye büyük emek veren Araş. Gör. Mine Rugancı Livan bu sayı itibarıyla görevinden ayrılıyor. Kendisine bugüne dek sunduğu katkılar için çok teşekkür ederim. Bu sayıda editör yardımcılığı görevine iki isim daha dahil oldu: Dr. Mehmet Pelivan ve Dr. Ezgi Tural. Yeni yardımcılarımıza hoş geldiniz derken kolektif çalışma pratiğimizi güçlendireceklerine inancımı da paylaşmak isterim. Ayrıca halen görevlerine devam eden editör yardımcılarımız Araş. Gör. Sezer Fener ve Araş. Gör. Esra Özgür ile İngilizce dil editörümüz Hugh Jefferson Turner’a katkılarını için teşekkür ediyorum.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi (İLEF) bu yıl 60. yaşını kutluyor. Bu önemli yılda, Kasım ayında üçüncüsünü düzenleyeceğimiz Cumhuriyet ve İletişim Sempozyumu’nun (CİSEM) temasını “iletişim eğitimi” olarak

belirledik. Türkiye’de iletişim eğitiminin kurumsallaşması sürecinde öncü bir rol oynayan fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilecek bu sempozyumda iletişim eğitiminin geçmişini, mevcut durumunu ve geleceğini; eleştirel, özgürlükçü ve kapsamlı bir perspektifle tartışmayı umuyoruz. İlgilenen tüm okurlarımızı sempozyuma davet etmekten mutluluk duyarız.

Sempozyumla ilgili ayrıntılara www.cisem.ankara.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

Gelecek sayıda görüşmek üzere. Hoşça kalın!

Derrida ve Bir Palimpsest-Metin Olarak *Kurtlar Vadisi*'nin Yapısökümü

Efe Baştürk

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-7117-0734>

efe.basturk@erdogan.edu.tr

Öz

Bu çalışma, Derrida'nın fabl üzerinden yapısöküme tabi tuttuğu yasa ve şiddet ikiliğini, *Kurtlar Vadisi* dizisindeki metaforik anlatılar yoluyla incelemeyi amaçlamaktadır. Dizide masalsi anlatılar, karakterin şiddet ile nasıl ilişkilendirildiğini göstermektedir. Derrida'ya göre fablda, insan ile hayvan arasındaki sınırları geçirgen ve müphem hale getiren bir şiddetle karşılaşırız. Bu şiddetin kökeninde, kendini yasa gibi sunan ama yasadan özerk olan bir doğal itki vardır. Derrida için bu tarz bir şiddet, güç ile hak arasındaki varsayımsal bağı sekteye uğratmasından dolayı bir hayvanda (*bête*) veya hayvanın konuşturulduğu bir anlatı formunda temsil edilir. Hayvan, doğal itkisi tarafından yönlendirildiği için yasanın dışındadır ama fablda, hayvan, doğal olanı aşmanın bir ifadesi olan yasayı kendi doğal isteminden gerekçelendiren bir figür olarak konuşturulur. Dizideki anlatılarda, yasadan kaynaklandığı varsayılan ancak yasadan da özerkleşmeyi amaçlayan bir güç arzusu görülebilir. Bu çalışma, dizideki anlatıları Derridacı yapısöküm aracılığıyla yorumlamayı amaçlamaktadır. Dizide hayvanlar üzerinden kurulan anlatılarda şiddete doğal bir gerçeklik katılmaktadır. Bu doğal gerçeklik, şiddetin tek ve en üstün yasa olduğunu ima eder çünkü "doğal" şiddet tüm yasalardan önce var olan mitik ve kökensel bir yasaya atıfta bulunur. Dizide şiddetin iki tarafını temsil eden karakterler (Devlet ve yeraltı dünyası) şiddetin bu mitik, kökensel ve aynı zamanda "hayvani" doğasına atıfta bulunarak kendi edimlerine bir anlamlılık kazandırmaktadırlar. Ne var ki şiddetin hayvani anlatılar yoluyla temsili yalnızca edimi anlamlandırmaz, aynı zamanda edimi sivil-politik yasa tarafından sorgulanamaz ve yargılamaz bir özerkliğe kavuşturur. Şiddet, bu anlatılarda, yasadışılık olarak değil, fakat yasadan özerk ya da yasanın erişemeyeceği türden bir yasallık olarak kaydedilir. Dizideki anlatıların Derridacı bakışla yorumlanması, Türkiye'de aşına olduğumuz şiddet ve yasa arasındaki gerilimli ilişkiye daha farklı bir açıdan bakmaya imkân vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Derrida, yapısöküm, *Kurtlar Vadisi*, şiddet, hayvan (*bête*)

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 19.11.2024 ■ Makale kabul tarihi: 1.5.2025

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ 12 (1) ■ bahar/spring: 9-36

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1588173



Derrida and the Deconstruction of Kurtlar Vadisi as a Palimpsest-Text

Efe Baştürk

Recep Tayyip Erdoğan University Faculty of Economics and Administrative Sciences

<https://orcid.org/0000-0001-7117-0734>

efe.basturk@erdogan.edu.tr

Abstract

This study aims to examine the duality between law and violence, which Derrida deconstructs using the concept of the fable, through metaphorical narratives in the television series *Kurtlar Vadisi*. According to Derrida, in fables, we encounter violence that blurs the boundaries between humans and animals, rendering them permeable and ambiguous. At the root of this violence is a natural drive that presents itself as law but is autonomous from the law. For Derrida, such violence is represented in an animal (*bête*) or in a narrative form in which the animal is made to speak, as this disrupts the hypothetical bond between power and right. The animal is outside the law since it is guided by its natural drive; but in fables, the animal is made to speak as a figure that justifies the law, which is an expression of transcending nature, through its own natural drive. In the narratives of the *Kurtlar Vadisi* series, a similar dynamic can be seen: a desire for power which is assumed to derive from the law but which also seeks to become autonomous from the law. This study aims to interpret the narratives in the series through Derridean deconstruction. In the narratives based on animals in the series, violence is given a natural reality. This natural reality implies that violence is the only and supreme law, because "natural" violence refers to a mythic and fundamental law that exists prior to all other laws. The characters representing the two sides of violence in the series (the state and the mafia) give meaning to their own acts by referring to this mythic, originary, and at the same time "animalistic" nature of violence. However, the representation of violence through animalistic narratives not only gives meaning to the act but also gives it an autonomy that cannot be questioned or judged by civil-political law. Violence is recorded in these narratives not as illegality, but as a kind of legality that is autonomous from the law or beyond the reach of the law. Interpreting the narratives in the series through Derrida's perspective allows for a different approach to the tense relationship, very familiar in Turkey, between violence and the law.

Keywords: Derrida, deconstruction, *Kurtlar Vadisi*, violence, animal (*bête*)

■ ■ ■ ■ ■

Received: 19.11.2024 ■ Accepted: 1.5.2025

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ 12 (1) ■ bahar/spring 9-36

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1588173



Jacques Derrida, 2001-2003 yılları arasında vermiş olduğu *Hayvan ve Egemen* (*The Beast & The Sovereign*) adlı seminerinde, insan ve hayvan arasındaki varsayımsal ve asimetrik ayrımı, masalsı (*fabled*) düşünme ve anlatımın performatif bağlamı üzerinden tartışmaya açar. Bu derslerin şüphesiz en kritik tarafı, Derrida'nın yapısökümüne dair yeni ufuklar açması ve felsefesine özgül bir politik boyut katmış olmasıdır. Derrida, yapısöküm ile Batı felsefe tarihinde logos mefhumuna atıfla oluşturulan -ve hatta doğallaştırılan- bir insanmerkezciliği sorgulamayı kasteder. Bu seminerlerde ise Derrida, insan ve hayvan arasındaki ayrımın -daha doğrusu insana hayvan karşısında atfedilen üstünlüğün- ötesine geçer ve logos mefhumuna isnat edilen hak, yasa, egemen-lik gibi sözcüklerin logos yoluyla algılanamaz düzeydeki tarih-dışılıklarının masalsı anlatılardaki bir performativite dolayımıyla nasıl kurulmakta olduğu sorusuna eğilir. Derrida, öncelikle bu tarih-dışılık ile logosa ilişkin fazlalığı ifşa ederek insanmerkezciliği yapısöküme uğratar, ardından logosa isnat edilen egemenliğin -doğa durumunun aşımına karşılık gelen bir politik anlamın- insanmerkezcilikle düşünülemeyeceğini, anlamının tam da masalsı anlatıların konusunu oluşturan bir tarih, hatta logos-dışılıkla kavranabilir olduğunu söyler. Bu tarih dışılık formunda Derrida, tüm dikkatini, -insanmerkezciliğin politik bağlamını oluşturan meşhur doğa-kültür karşıtlığının da göstereni olan- yasa (*law*) sözcüğünün doğa ve kültür arasındaki paradoksal varlığına yöneltir.

Güç ve hak mefhumlarının rasyonel ve meşru birliğini simgeleyen yasa, rasyonalitenin ve tarihin uzağında, kökenleştirilemez ve bu nedenle logos tarafından idrak edilemez bir dilin, düşüncenin ve anlamın mekânında varsayılır. İşte burası, bu logos-dışı-yer, Derrida için yasanın logosantrizme indirgenemez oluşunun, yasanın kökeninde muhakkak politika-öncesi mitsel duruma gönderme yapan ve bu nedenle logosta -ve logosla-başlatılamayacak olan bir fazlalığın bulunmakta olduğunun göstergesidir. Bu öyle bir göstergedir ki -hayvani olanın dışarıda bırakılmış olduğunu simgeleyen- politik olana isnat edilebilir tüm sözcüklerimiz, Derrida'ya göre, dışarıda bırakılan şeyle yani hayvani olanla ilintili, onunla benzeştirilmiş şekilde düşünülür hale getirilmek zorundadır. Yasanın, kökeninde bulunduğu farz edilen logosa fazlalığı, onun logosu aşan bir tarihsellik ufkunda sergilenmesini (*demonstration*) zorunlu kılar. İşte masalsı anlatının politik nedeni ve biçimi buradan türer: Masalsı anlatı, yasanın logos ya da insanmerkezcilikle düşünülemez, onun tarafından ele geçirilemez mitik ya da tarih-dışı bağlamını göstermek maksadıyla oluşturulmuş ve yasayı logos ile irtibatlı kılmanın olanaklılığını sergileyen bir anlatıdır.

Derrida, bu anlatı formuna dair aklımızda tutmamız gereken en kritik şeyin, anlatının herhangi bir genel geçerlik ifade eden bir yargıya değil, tersine anlıkmiş gibi görünen ama tekilliğinde evrensele ilişkin bir kavrayış açan özel bir öğeye dayanması olduğunu söyler. Bu özel öğe, güç ile hak arasındaki bilinen mantığın, yani gücü haktan türeten rasyonel-politik kavrayışın kesintiye uğratıldığı bir performatif konuşmadır. Derrida, La Fontaine'in hikayesinde, kuzuyu yemek isteyen kurdun kendi kendisini yetkilendirmesine olanak sağlayan söyleminde her türlü dışsal otoriteye kendisini kapatan ve kendini onlardan özerkleştiren bir performativitenin izini sürer. Anlatıdaki konuşma, açıkça, kurdun kendisini yetkilendirmekte oluşunu, yani bir anlamda çıplak şiddetini göz ardı etmeye ve onu içeriği veya temeli belirsiz de olsa bir mantıkta temellendirmeye imkân sağlar. Bu performatif konuşma, Derrida'ya göre güç ile hakkın birleşimini, yani iktidarı ve bir anlamda onun formel ve meşru biçimi olarak yasayı farklı bir yerden kavramamız için kritik önemdedir.

Bu çalışma, Derrida'nın masalsı anlatı üzerinden yapı sökümü tabi tuttuğu yasa düşüncesini, *Kurtlar Vadisi* dizisindeki metaforik anlatılar yoluyla incelemeyi ve izlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, şu temel soru(n)dan hareket etmektedir: Hak ve güç arasındaki bağıntı, yani bir yasa fikrine ulaşmayı vadeden politik-rasyonel örüntü, neden dizideki karakterlerin eylemlerinin

dolayimsız gerekçeleri üzerinden değil de hayvanların konuşturulduğu masalsı anlatılar yoluyla iletmeye çalışılmıştır? Bu soru, doğal duruma isnat edilebilecek hayvani varoluş ile kendini ondan ayırmakla üstünlüğünü meşrulaştıran politik-kültürel varoluş arasındaki sınır veya ayırımın geçirgenliğini, tutarsızlığını ve bu ikisinin -tam da temelsiz olmalarından dolayı- birbirilerine dönüşebilme imkânlarını ifşa etme girişimine kapı açar. Bu çalışmanın göstermeyi umduğu üzere, *Kurtlar Vadisi* dizisinin pek çok yerinde güç ile hak; meşru şiddet ile çıplak şiddet veya tüm bunları kapsayabilecek olan doğal/hayvani varoluş ile kültür arasındaki varsayımsal tüm ayrımlar, bulanık ve temelsiz bir şekle bürünür halde sunulmuştur. Ancak -bu makalenin konusu olması itibarıyla- tüm bu geçirgenlikler ve müphemlikler, doğa-kültür ikiliğini, tam da bu ikisinin bir araya getirildiği bir düzlemde temsil etmektedirler. Bu düzlem, hayvani metaforlar üzerinden kurgulanan masalsı bir edebi anlatıda belirginleşir. Masalsı anlatılarda (fabl), doğanın geride bırakıldığı ve insanın hayvandan üstünlüğünün teyit ve tescil edildiği o imtiyazlı politik dünyanın sorunları ele alınırken bu sorular, tam da geride bırakılmış olan hayvani varoluşun içinden yanıtlanmaya çalışılır. Hayvan ve insanın, doğa ve kültürün bir araya getirilişi ve iç içe sokuşu olarak fabl, hayvandaki logos'u ve insandaki hayvani şiddeti belli bir tutarlılık ve doğrallıkla temsil ederek ayırımı silikleştirir. Bu silikleştirme hareketi de bizi Derrida'nın edebi olanın bağrında yakaladığı palimpsest fikrine götürür. Palimpsest, yazılmış bir şeyin üzerine yazılan bir yazı fikri olarak silme-silinme işleminin bir araya getirildiği amorf bir yüzeydir. Bu amorf yüzeyde yazı, önceden yazılmış bir yazının üstüne yazılmasıyla ve kendisi de gelecekte silinebilir olmasıyla daima ötelenen, bu sebeple de yapısökümü olanaklı kılan bir göstergedir.

Derrida'nın palimpsest olarak gördüğü yazı fikri, -Derrida düşüncesinde çok daha geniş bir anlama tekabül eden- metinde (*text*) belirginleşir. Metin, Derrida'ya göre, sadece yazılı ve bu sebeple de Batı felsefesinin sözmerkezciliği uyarınca sözün (logos) dışına itilmiş bir olumsuzluk ögesi değildir; o, sözün yazıya dönüştürüldüğü ve böylelikle sözmerkezciliğin akamete uğratıldığı bir yüzeydir. Bu yüzeyde metafiziksel varsayımlar ve hiyerarşilerin keyfi ve rastlantısal (*contingency*) bağlamları fark edilir. Derrida'nın edebiyatla kastettiği şey, söz-yazı ikiliğini merkeze alan ayrımların bulanıklaşmasıdır. Derrida'ya göre edebiyat, anlamın sabit ve tutarlı olduğu -veya olması gerektiği- fikrini merkeze alan bir mevcudiyet ontolojisini yerinden etme girişimidir. Metin okuma pratiğini çok katmanlı ve geniş bağlamda ele alan Derrida'ya göre metin, logosantrizm ekseninde kurulan ve kendisine doğal statü bahşeden tüm ayrımları sorgulama imkânı sunar.

Çalışmanın ilk bölümü, Derrida'nın yapısökümü edebi tür üzerinden neden ve nasıl düşündüğü meselesine odaklanacaktır. Derrida, edebi olanı, felsefenin hem içinde -onunla ilgili ve ilişkili- hem de ona dışarıdan zuhur eden, onun aşkın ve normatif tarzda ilerleyen ontolojik ve semantik yapısını sekteye uğratan bir müdahale olarak görür. Bu müdahale yoluyla felsefi varsayımların, ayrımların ya da normların bulanıklaşması ya da yerlerinden edilmesi söz konusu olabilir. Bu bağlamda ilk bölümde, Derrida'nın yapısökümü edebi olan üzerinden nasıl çalıştırdığı ve bunu felsefenin kurucusu sorusu olan logosun ne olduğu veya neyi içerdiği sorusuyla nasıl ilişkilendirdiği değerlendirilecektir. İkinci bölümde, edebi olan üzerinden kurulan yapısökümün Derrida'nın *Hayvan ve Egemen* seminerlerinde nasıl okunabileceğine dönük bir tartışma geliştirilmeye çalışılacaktır. Derrida'nın bu seminerlerde gönderme yaptığı ikilikler [insan-hayvan, logos-doğa(l)], fablın yapısökümüne olanak sağlayan yapısı üzerinden analiz edilecektir. Son bölümde ise *Kurtlar Vadisi* dizisinden seçilen çeşitli replikler Derrida'nın bu seminerlerdeki okuma yöntemine benzer bir bakışla incelenmeye çalışılacaktır. *Kurtlar Vadisi* dizisine Derridacı bir bakış atmanın motivasyonu ve hatta gerekçesi, dizinin, şiddet olgusunu tümüyle doğallaştıran ve böylelikle onu kendinde akli ve haklı kılan bir psikolojizmi örtük ve dolaylı olarak desteklemesinden kaynaklanır. Dizideki şiddet, ister yasal güç olan devletin isterse de gayrı yasal sıfatıyla yüklü olan mafyanın edimi olsun, kendinde varoluşun gerekçelendirilmesi ve yetkilendirilmesi işlevine bürünmektedir. Böylece dizi, şiddeti, her şeyi ön-belirleyen bir logos mertebesine erdirmenin yolunu açar. İşte, Derridacı bakış tam da bu noktada geçerlik ve gereklilik kazanır: Derrida, anlamın kendinde mevcut olmadığı -yani kendinde hep bir eksiklik barındırmakta olduğu- fikrinden hareketle ötelemelerin, boşlukların izini sürmeye çalışır. Bu boşlukta Derrida'nın fark ettiği şey, bir yazının aslında öncesinde yazılmış olan yazının üstüne yazılmış olmasıdır. Yazının silen/silinen karakteri, kökenin ya da sabitliğin geçersizleştirilmesi için bir başlangıçtır. Bu, toplumsal şiddetin doğal gerekçelendirmelere kolaylıkla tabi tutulduğu Türkiye'de ihtiyaç duyulan bir bakış açısıdır.

Yapısöküm, Palimpsest ve Bir Performans Olarak Edebi Olan

Derrida'nın edebiyatla ilişkisi onun felsefeye dönük ilgisinden ayrı tutulamaz. Felsefenin kendisini bir merkeze ya da bir kökene bağlı kılma, kendini oradan türetme çabasına karşın Derrida, sözcüklerin ve anlamların kökenleştirilemez ve bir merkez etrafında hapsedilemez fazlalıklarıyla daima meşgul olmuştur. Derrida'ya göre felsefe, "(...) birincil ve asli olanı hakikat olarak

konumlandırarak (...) ikincil bir kopya olarak düşündüğü edebiyata kurgu statüsü verir" (Gülay 2021, 15). Kurgu, felsefenin hep arayış içinde olduğu hakikati sekteye uğratabilecek bir dışsallık formudur. Sözcüklerin kökensiz hareketleri içerisinde anlam daima kurgunun kendi tekilliğinde kalma tehlikesi barındırır. Oysa felsefe, tüm anlamların anlamı olan mutlak merkez olarak kökeni açığa çıkarma (*a-lethe*) girişimi olduğu sürece, kurgunun karşısındaki istikrar noktası, yani mevcut-olma hali (*presence*) olarak konumlanır. Logos, öyleyse elden avuçtan kaçan tüm dağınıklığı ve fazlalığı, belirli bir tutarlılık ve anlamlılık şemsiyesi altında bir arada tutmanın göstergesidir. Derrida, logos olarak ifade edilen bu üst başlığın ya da kendini merkez addeden üstünlük ilamının, Batı felsefesinin kökenindeki "ontolojik takıntı" olduğunu öne sürer (1981a, 59). Bu ontolojik takıntı, logos ile mevcudiyeti birbirine bağlamak suretiyle hakikat ile bulunma (*presence*) arasında örtük bir birliktelik varsayar (Derrida 2014, 22). Bu yüzdendir ki logosantrizm, aslında bulunuşun dışında kalan yazıyı dışlayarak kurulan bir sesmerkezciliktir (Direk 2004, 134). Söz-yazı karşıtlığı, Batı felsefesinin logosantrik yapısının kaynağıdır ve söz, bulunuşun bir göstergesi olması anlamında bulunuşun-dışında kalan her şeyden üstünlüğünü ve önceliğini ilan eder. Tanrı ya da Hakikat, kendinde-mevcut olan, ötelenmeye imkân bırakmayan bir bulunuş olması anlamında tamlığın, eksiksizliğin ve dolaysızlığın göstergesidir (Derrida 2014, 251).

Sözün dolaysız, tam ve eksiksiz oluşu, onun bulunuşu temsil etmesinden kaynaklanır ve söz, yazının erişemeyeceği bir kudrete, hakka ve temsile sahiptir. Yazı, bulunuşun aksine, mevcut olmayışın ifadesi olduğundan, hakikatle ancak eksik bir ilişkiye sahip olacaktır (Derrida 2016). Bu eksik ilişki, yazının daima kendisinden önce gelen bir söze dayanmak zorunda kalacağının, dolayısıyla kendisinde kendisini temsil edemeyen bir eksiklikle yüklü olacağının bir göstergesidir. Söz, yani bu eksikliğin dışında kalan merkez ise yazının aksine, tüm göndermeler sisteminin dışında kalmayı başaran aşkın gösterilene dönüşür (Derrida 1981a, 31). Böylece sesin söze dönüşen yankısı olarak konuşma (*narration*), hakikatin yegâne koşulu haline gelir (Derrida 1973, 57). Bu, Derrida'nın Platon'da fark ettiği kaçınılmaz boşluğu ele verir: Eğer söz, logos'un merkezi, yazının aksine hakikatle dolaysız ilişkiye sahipse o halde kayda, yazıya, neden ihtiyaç duyulur? (Platon 2019, 66). Söz, Derrida'nın açtığı gedikte, dışlanan yazıya kaçınılmaz olarak ihtiyaç duyacaktır çünkü belleğin varsayıldığı gibi sonsuz olmadığı bir durumda, eksiksiz olduğuna inanılan sözün eksikliğini kapatma işi eksik olan yazıya kalacaktır (Derrida 2016, 99-102).

Derrida, burada, sözmerkezcilik tarafından dışarıda bırakılan ve bu anlamda sözün sanki mutlak ötekisiymiş, ona hiç ait olmayan atıl ve dışsal bir parçaymış gibi düşünülen yazının, hiç de umulmadık biçimde sözü tamamlayan içsel bir unsur olduğuna dikkat çeker. Fakat yazı, eklendiği şeydeki eksiği kapatan dışsal bir parça değildir; onun içsel, içeriye aitliği simgeleyen şey olma sebebi, eklendiği şeydeki eksiği kendisi aracılığıyla göstermesinde yatar (Norris 1988, 66). Eklenti (*supplement*), öyleyse tam da dışlandığı şeydeki eksiği görünür kılan eksikliktir (Bernasconi 2014, 22). Bu yüzden Derrida, eklentiye daima içeriye ait bir soru(n) olarak ele alır: “[yazı] (...) aşağıya ve yana itilmiş, bastırılmış (...) bir tema ama dizginlenmiş durumda kaldığı yerden sürekli ve saplantı yaratıcı bir baskı icra eden [bir güç]” (Derrida 2014, 409).

Yazıya atfedilen güç, Derrida tarafından dağılma (*dissemination*) olarak ifade edilir. Dağılma, eksikliğin göstereni olarak yazıdaki anlamın, kendisinden başka hiçbir şeye indirgenemez oluşunu ifade eder (Derrida 1981b, 7). Dağılma, bu anlamda, anlamın hiçbir zaman kendi üstüne kapanamaz oluşunun, daima eksikliğin dışarıya atılmış bir içsellik tarafından vurgulanmaya yazgılı oluşunun bir göstergesidir. Derrida’ya göre yazının böylesi bir güçle sergilendiği düzlem edebi yazıdır. Edebi olan, yazının sözde açtığı gediğe benzer biçimde, felsefenin mevcudiyet takıntısına karşı sözcüklerin dağıtılarak anlamın hep ötelendiği bir ara-lık yaratma veya askıya alma girişimidir (Robson 2009, 89). “Bu deneyim,” der Derrida, “‘nedir’ sorusunun otoritesini (...) ve bütün ilişkili öz ya da hakikat rejimlerini sarsan yapıbozumcu sarsıntıları kateder” (Derrida 2010, 51). Edebi olan, öyleyse felsefenin sorusuna yanıt vermediği gibi onun varsayımlarını da sahiplenmez. Felsefe ne kadar belirli bir tamlık ontolojisi altında varlığı eksiksiz boyutlarıyla kavrama telaşındaysa edebi olan, buna karşın, sözü ve sözcükleri dağıtmanın, onları tutarlı birliklere doğru değil de tersine anlamın ötelenmiş olduğu açıklığa doğru sevk etmenin arayışındadır. Felsefe, logos’ta kökenleştirilebilir bir buyurgan sözün hükmünü tescil etmeyi amaçlar; edebi olan ise kökensel olanı kendine çıkış noktası alırken onun yasa-olma-halini, yani anlamı belirli ve kurallı bir norm etrafında kavramaya dair buyruğu askıya alma potansiyelini eş-zamanlı ima eder (Attridge 2010, 195). Edebi olan bu yüzden bir performanstır, edimdir; referans alınan bir kökenden, logos’tan hareket eder ama çıkış anından itibaren logos’ta bir tahribat yaratmaya başlar. Çünkü edebi edim, tekilliğin deneyimidir; bir yasadan kaynaklanır ama referans aldığı yasayı, aktarımın tekilliği lehine ihlal etmeyi vadeder.

Bu yüzden edebiyat yasanın, logosun, o buyurgan söylemin kaynağındaki kökenin mevcut-olmayan gerçekliğinin tamamlayıcısı olan bir eklentidir. Belirli tarihsel koşulların içinde, kökenden ayrılmanın gerekli kılındığı tekilliğin yasayla ilişkilendirilmesidir (Erkan ve Utku 2010, xxx).

Tekil olanla buyruğun karşı karşıya getirildiği ve hem buyruğun hem tekilliğin kökenden kopuk gerçekliğinin hesaba katıldığı bir yazı, yazılmış üzerine bir yazıdır; yani bir *palimpsest* olarak yazıdır (Leavey 1980, 11). Leavey, Derrida'nın yazma pratiği üzerine görüşünü, yazılmış yazıda yeniden yazma için açılan bir boşluk üzerinden tarif ederken haklıdır. Önceki yazıyı silen ama ortadan kaldırmayan ve yeniden yazılmış yazıyı gelecek adına saklayan bir yazı türü olarak palimpsest, anlamın ötelenmişliğini muhafaza eder. Yazı, hep yeniden yazılmaya açıklıkla maluldür; bu yüzden logos, doğal olana iliştilen eklenti -ne kadar köken olmasa da- kendini bu açıklık sayesinde, yazılmış olanın üstüne yeniden yazılabilirlik olanaklı olduğu için bir köken *gibi* sunabilir. Her yeni ve tekil yazı pratiği, yazılmış olanın üzerine bir yazı olarak kendini kurar; bu yüzden de her yazı, önceki yazılmış olanın buyruğuna bağlı ama onu ihlal ederek oluşur. Tekil olan, kendi varlığını tescil etmek adına herhangi bir öze, merkeze referans vermek zorunda olmadığından dolayı da her tekil yazı, aynı zamanda temsil edilmeyi zorunlu kılan bir yasanın mevcut olmayışının da ifadesi olarak belirecektir.

Derridacı anlamda edebiyat edimi, bir performans olarak kökensel sözde gedik açma ve onu kendisine eklenti yapılabilir türden bir eksiklikle donatma girişimiye şayet, böyle bir edimin çoklu anlamlara tekabül edebilir olduğu göz ardı edilmemelidir. Derridacı edebiyat, kökendeki varsayımsal özün dışladığı şeyler tarafından tamamlanmaya müsait olduğu varsayımından hareket eder; bu yüzden de yazı, palimpsest olarak yazı, kendi tekil hakikatini kendisinde ortaya koyan bir performansın düzlemine dönüşür. Ancak Gülay'ın haklı olarak hatırlattığı üzere bu girişim, yani yapı söküm, "(...) bizzat metinlerin bünyesinde ikamet eden bir hareket" olarak anlaşılmalıdır (Gülay 2021, 236). Bu anlamda Derrida'nın anladığı tarzda bir edebiyat, göndermelerin ucu açık bağlamda sonsuz ve öngörülemez hareketi içerisinde anlamın ötelenmesiyle anlamı kendinde sabitleyen yasanın askıya alınmasıdır. Kendisi yeni bir yazma pratiği olan ama kendinden önceki yazılmış yazıya, mitik bir yazıya dolaylı bir aracılık eden bu edebi yazı, felsefenin tamlık ontolojisini sekteye uğratan "politik" bir girişimdir.

Masalsı Anlatılar-ın/la Yapısöküm(ü)

Derrida'nın edebi olanı, edebiyatın bilinen anlamının ötesinde, felsefenin köken takıntısına ve anlamı hapseden bir merkez fikrine karşı harekete geçirilebilir bir edim düzeyinde kavrayışı, onun yapısöküm hareketine yeni ufuklar kazandırmıştır. Bunun en önemli örneklerinden biri, 2001-2003 yılları arasında vermiş olduğu *Hayvan ve Egemen* isimli semineridir. Jacques Derrida, bu seminerde, insan ve hayvan, akıl ve akıl-dışı ve en nihayetinde doğa ve kültür arasındaki radikal ayrımları sorgulayan yapısöküm tutumunu geliştirir ve genişletir. Derrida, doğanın karşısında kurulan kültürün insanı adlandırma ve onun hayvan karşısındaki pozisyonunu belirleme faaliyetinin izdüşümü olarak egemenliğin hem politik hem semantik yapısını ifşa etmeye çalışır. Derrida, erken dönemlerinden itibaren insanın sınırları ile -insani olanın aşağısında konumlan[dırıl]mış olan- hayvanın mahrum bırakıldığı şeyler arasında kesişimsel bir bağlam yakalamıştır. Bu yüzdendir ki insana özgü logosantrizm, hayvanın sahip olmadığı şey ya da genel anlamda sahip ol[a]mayışın sonuçları üzerine bir tezdır (Ertuğrul 2015, 175).

Derrida, seminerin hemen başında, egemenin Fransızcada eril (*le*), hayvanın (*bête*) ise dişil (*la*) göstereniyle adlandırılmasına dikkat çeker (Derrida 2009, 20). Bu, ayrımın ontolojik boyutunu semantik bağlama taşımak için önem arz eder. Derrida, egemenliğin kurulumunda veya onun egemen adını alışında, karşısındaki ötekiyle hayvani olanla ilişkisini sorgulamaya açar (Llored, Chrulow ve Buchanan 2014, 116). Fakat burada Derrida'nın adlandırdığı haliyle hayvan, bildiğimiz anlamda, yani "belirli bir hayvan" lafzına (*animal*) işaret etmez. Hayvan, tekil ismi ve varlığı belirsiz ve işlevsiz bırakılan ancak sadece karşısında konumlandırılacağı egemeni belirlemek için kullanılan bir addan ibarettir.

Hayvan (*bête*) adının işlevsiz varlığı, onun belirli bir edebi forma dahil edilişiyle anlam kazanır. Derrida, masalsı anlatıdaki (*fabled narrative*) hayvanın dilsel gösterenden ibaret varlığının, egemenliğin ontolojisini kuran içkin dışsallık olduğu tezinden hareket eder. Bu, bilindiği üzere, Derrida'nın yapısökümle amaçladığı şeyin bir başka bağlamını sunar. Derrida için yapısöküm, ikili zıtlıklar arasındaki rasyonelleştirilmiş veya doğallaştırılmış asimetriyi, farkı ve ayrımı reddetmekten çok, bu ikili arasındaki sınırları bulanıklaştırmak ve bu ikisi arasındaki ayrımın kökenleştirildiği tarihsel anın mitik yapısını ifşa etmektir. Derrida aslında hayvan meselesini daha önce *Öyleyse Olduğum Hayvan* isimli metninde farklı açıdan ele almıştır. Bu eserde "belirli bir hayvan" (*animal*) üzerinden ilerleyen Derrida, kendisine bakmakta

olan bir kedinin kendisinin görünmekte olan halini nasıl gördüğünü sorunsallaştırır (Derrida 2008, 4). Bu sorunsallaştırma, sonrasında *Hayvan ve Egemen* adlı metnin temelini oluşturacak bir sorunsala dönüşür. Zira Derrida, bu metindeki hayvanın “figüratif bir” varlık olmayıp “canlı ve gerçek bir hayvan” olduğunu söyler ve ekler: “odaya giren, alegorik bir hayvan değildir” (2008, 6).

Hayvan ve Egemen’de ise hayvan meselesi doğrudan hayvan ismini önceleyen bir yok-gösteren üzerinden ele alınır. Derrida, hayvan sözcüğünü metin boyunca *animal* şeklinde değil çoğunlukla *bête* olarak kullanır. Bu farklılığın sebebi, *bête* isminin hem tüm hayvanlar hem de tek tek hayvanlar olarak kullanılabilmesidir. Fakat Derrida için *bête* isminin esas anlamı -daha doğrusu işlevi- onun bir isimden çok bir belirteç; bir durumun, ilişkinin ve ayrımın göstergesi olmasında açığa çıkar. *Bête*, bu anlamda, logos ile dolayımlanmış insanın karşısında konumlanmış ama aynı zamanda insan-olmayan, insanileşemez olan ve insandan aşağı olmayı ifade eden pejoratif bir sözcük, daha doğrusu bir adlandırma veya hitap biçimidir. Derrida, insan ismine yüklenen tüm yargıların, akıl, ahlak ve -yasayla bağlantılı olması anlamında- egemenliğin kendi başlarına var olmadıklarını, hatta sahip oldukları anlamın kendilerinde özsel olarak bulunmadığını düşünür. *Bête*, işte, insanın akıl ve ahlak sahibi bir varlık olarak dilde kaydolabilmesi için gereken bir dışsallık, daha doğrusu bir fazlalıktır. Derrida, bu sebeple “insan üzerine bir söylemin ya da insan hakkında bir söylemin, insanın hayvanlığına, insandaki hayvanlığa” dayanmak zorunda olduğunu söyler (2008, 37).

İnsanın hayvanlığı ile insandaki hayvanlık, yapısökümden bildiğimiz üzere, varlığın anlaşılabilir olması için kendisinden mutlak dışarıda tuttuğu şeyle olan irtibatını, ondan ayrılmazlığını gösterir (Chrulaw ve Danta 2014, 7). Doğa veya onun varoluşsal karşılığı olan vahşi yaşamdan (*brutality*) ayrılışın ya da radikal kopuşun ontolojik mekânı olarak kültür, bu ayrılışı başından beri var olan doğal bir gerçek düzeyinde sunma maksadıyla insan ve doğa -doğadaki vahşi yaşam- arasındaki ayrımı tarihselleştirir. Buna göre kültür, doğada bulunma zorunluluğunun, doğada insandan başkasına ait olmayan bir logos aracılığıyla aşılmasıyla kurulur. İnsanın doğayı terk edişi, kendindeki doğayı, yani hayvani olanı reddetmesi, bastırması ve kendisinin dışına atması yoluyla kurulur. Hayvani olanın çıplaklığı doğada bulunuşu temsil ederken insan, doğadan kopulmuş olmanın göstergesel bağlamı olarak kültüre ait olmayı ifade eder. Dolayısıyla bu ifade dışladığı, dışlamakta olduğunu varsaydığı şeyin varlığını sezdirir. Derrida, insandaki

hayvanlık derken insan sözcüğüne yüklenen hayvan-dışılığın aslında sadece bir varsayımdan ibaret olduğu gerçeğini ifşa etmeye çalışır.

Öyleyse Derrida için mesele sadece insan-hayvan ikiliğini yapısöküme uğratma girişimi değildir. Derrida, bu ayrımın varsayılıyor olmasına karşın, kültürün alanının neden ve nasıl hala bu ayrımda dışarıda bırakılan şeyle irtibatlı olarak sürdürülüyor olduğu problemine eğilir. Yani Derrida, kültürün neden bir bakıma dışladığı şeye muhtaç olduğunu göstermeye çalışır. Bu nedenle *Hayvan ve Egemen*, temelde, hayvani olanın insana, insanın dünyasına nasıl ilave edildiği meselesiyle uğraşır. Derrida'nın, insan-hayvan ayrımını yapısöküme uğratmak için neden fabl seçtiği burada belirginlik kazanır. Bir defa fabl, tıpkı efsane gibi, gerçek-olmayanın gerçek-miş gibi, akılsal-olmayanın ise akla uygun-muş gibi sunulduğu anlatı formudur. Tıpkı bir palimpsest gibi fabl da kendinden önceki mitik anlatılar üzerine inşa edilen ve anlamını yazılanlar üzerine yeniden yazılmasıyla elde eden bir türdür. Kendini bir yandan yeni ve tekil bir yazı olarak koyarken diğer yandan kendinden önceki yazılmışın içinde hareket eder ve tekilliğini yazılmışın içindeki boşluktan türetilir.

Derrida, fabldaki kurdun bir var olan değil, yalnızca bir sözcük olduğunu dile getirir (2009, 24). Bu, etiyile kanıyla canlı bir varlığı belirten hayvan (*animal*) değil, bir boş-yer olarak tasarlanan, bu nedenle farklı anlamlara bürünebilir hale getirilebilecek olan bir sözcüğe (*bête*) gönderme yapar. Derrida, daha evvelde *bête* sözcüğünün *stupidity*¹ ile karşılandığına dikkat çekmişti. *Bête*, bu anlamda, insandaki hayvaniliği -daha doğrusu tamlıktaki eksikliği- belirtmek üzere kullanılan ikili bir sözcüktür: İlk anlamıyla *bête*, bir tür aşağılamadır; insanın, onu insan adıyla çağırmak için gereken logos'tan mahrum olduğunun semantik karşılığıdır.

Derrida, ikinci karşılığı çok daha komplike bir yerden yakalar. La Fontaine'in *Kurt ve Kuzu* masalında, karşıt olarak konumlanmış iki figür vardır. Bunlar kurt ile kuzudur. Yakından bakıldığında ikisi de hayvandır ancak konumlanmalarında bir hiyerarşi göze çarpar. Bu hiyerarşi sanıldığı ya da hayvanlara doğrudan isnat edilebilecek türden fiziksel bir güç eşitsizliğinden

•••

1 Derrida, *Öyleyse Olduğum Hayvan*'da, *bête* sözcüğünün yanına "*stupid*" lafzını ekler. Sözcük, Türkçeye aptal, ahmak, kafasız, vb. gibi insanı niteleyen bir sıfat gibi çevriliyor olsa da sözcüğün aynı zamanda ineklik, eşeklik, eşekçe gibi anlamları da vardır. Derrida, sözcüğü insan ve hayvan arasındaki ayrımın bulanıklaştığı ve insanın hayvani olanla birleştiği bir aralığı belirtmek için kullanır (2008, 162).

kaynaklanmaz. Kuzu, kendisini yemek isteyen kurt tarafından aynı zamanda “haksız” çıkarılır. Derrida, bu sebeple ilgili masalı alıntılarken hayvani olanı karşılayan güç (*force*) ile insani olanın dünyasına ait hak (*law*) mefhumlarının kaynaştırıldığı bir aralığa dikkat çeker (2009, 27).

Hikâye, kuzuyu yemek isteyen kurdun, bu eyleme aynı zamanda bir haklılık, nedensellik ve meşruiyet katma girişimi üzerinden tasarlanır. La Fontaine, anlatı örgüsünü kuzu ile kurt arasındaki bariz güç eşitsizliğinden değil, onları sanki kendileri değilmiş gibi izleyebileceğimiz bir kurgu üzerinden tasarlar. Kurdun kuzuya dönük itkisindeki o vahşi doğallık (kuzuyu yemek), kurdun insan gibi *konuşturulmasıyla*² silikleşir. Kurt, herhangi bir engel olmaksızın eyleme geçirebileceği doğal istem sahipliğinden uzak bir figürdür; karşısındakini kendisine inandırmaya çalışan, kendi fiziksel gücüne değil fakat hakkına gönderme yapan ve bu anlamda tıpkı insana benzeyen bir varlıktır. Kurt, sanki-insan gibi olan bu varlık, bu hayvan-insan, tıpkı logos sahibi ve politik toplumun bir ferdi olan insan gibi, politik toplumun, yani doğanın terk edilmiş topografyanın diliyle *konuşmaktadır*.

Yine de Derrida’ya göre “hayvan (*beast*) ve egemen arasındaki rahatsız edici benzerlik”, aralarındaki sınırın bulanıklaştığı farklı bir düzlemde ele alınmayı gerektirir. Derrida, kurt ile kuzunun hikâyesinde egemenin (*sovereign*) fablın kurgusu içinde dilsel ve ilişkisel olarak ortaya çıktığını söylemeye çalışır. Kurt, yalnızca kurt olarak yani bir hayvani varlık olarak kuzunun karşısına gelir ama kuzuya karşı itkisini ifade eden, onu karşısında edilgen kılan, böylece ona karşı uygulayacağı gücünü haklılaştıran şey egemenlik istemi veya beyanıdır. Her ikisi de hayvandır ama biri diğerini kendi aşağısında adlandırma veya varsaydığı yer üzerinden seslenme imtiyazına sahip olarak ortaya çıkar (Derrida 2009, 39). Kurdun kuzu üzerindeki egemenliği, basitçe sahip olduğu güçten kaynaklı değildir; eğer egemenlik, kelimenin tam manasıyla bir *Devlet* ve onunla özdeş olan bir durum veya sabitlik (*State*) anlamlarını eş-zamanlı içermek mecburiyetindeyse o zaman egemenlik anlık ve sınırlı bir güç kullanımına (*enforcement*) indirgenemez. Gücü süreklileştirecek olan daimî bir asimetri gerekir ama bu asimetri kendini tam da dayandığı kaba, vahşi güçten (*brutish*) farklılaştırmak zorundadır. Kurt

•••

2 Konuşma fiili, Derrida felsefesinde daima logos ile irtibatlı düşünülmüştür. *Gramatoloji*’de (2014) ve *Ses ve Fenomen*’de (1973) Derrida, konuşmanın Batı felsefe tarihinde logos’ta kökenleştirildiğini tespit eder. Buna göre konuşmak insana özgülikle insan ise akla uygunlukla nitelenirken dolaylı biçimde logos ile ona sahip olamayan (hayvan) arasında doğal olmayan ama doğal görünümlü bir hiyerarşi yaratılmış olur.

ile kuzu arasındaki güç asimetrisinin güç ile hak arasındaki bağıntı üzerinden yasa ve iktidar mefhumunu türeten bir insani kavrayışa çekilmesinin sebebi budur. Fabl, temelde, güçlünün hakkı problemini varoluşun en arkaik biçimi olarak sunarken bunu hayvani varlıklar üzerinden temsil ederek insani olanın insanın tarihselliğine fazlalık oluşturan bir *dışarı* meselesiyle irtibatlı kılmaya çalışır.

Bu “*dışarı*” nosyonu, egemen ile hayvanı benzeştiren bir *sessizlikte* açığa çıkar: “(...) hayvan ve egemenin yasanın-dışında-olma hususunda bir benzerlikleri olduğu görülüyor” (Derrida 2009, 39). Sessizlik, edilgen kılınmış olanın güçlünün karşısındaki sessizliği değildir; yani sessizliğin öznesi kuzu değildir. Egemen ile hayvan gibi aykırı figürleri benzeştiren şey, her ikisinin de yasa karşısında sessiz kalışı ya da yasayı kendileri karşısında sessiz bırakışlarıdır. Hayvan figürünün yasaya karşı sessiz kalışında tutarsız ya da saçma bir taraf yoktur; asıl mesele -ki Derrida’nın yapısökümle kastettiği budur- hayvandan üstün olduğu doğal bir varsayımla kurgulanan [insan-] egemenin kendinden aşağıda olana dönüşme zorunluluğunu göstermektir. Egemenin -ki bu nihayetinde insana dair bir soru(n)dur- bir hayvan temsiliyle kuzunun karşısındaki kurt figürüyle benzeştirilmesinin sebebi, egemen(lig) e temel oluşturan hak ve güç arasındaki varsayımsal özdeşliğin mümkün olamayacak olmasıdır. Başka bir deyişle kurt figürü, yasanın ancak kendisine sessiz kalacak bir egemen figürün dolayımıyla var olabileceğini göstermek içindir. Ancak bu, doğrudan egemen-lik ile ilgili bir sorun değildir; mesele, logosun alanında öncelikli sayılan değerlerin -adalet, doğruluk vb.- kendisinin aşağısında olan ve vahşi -ve hayvani- kaba kuvvetle özdeşleşmiş olan çıplak güç karşısında sahip olduğu varsayılan üstünlüğün hiç de öyle olmadığını görebilmektir. Marin’in söylediği gibi, “(...) adaleti güçlü kılamayan insanlık, gücü adil kıldı” (1997, 82), toplumsal ve politik düzenin sağlayıcısı olan adalet, kendisinden radikal farklılaşmış bir alt değer, saf ve çıplak varoluşa kayıtlı kültür-dışının /öncesinin vahşi ve kaba gerçeğinin hükmü altındadır.

Bu bizi Derrida’nın fablın kurgusunda tespit ettiği bir başka kritik hususa götürür. Derrida, fablda kurdun konumlanma tarzının tam da sivil-politik toplum içindeki egemenle benzeştiğini ileri sürer (2009, 217). Kurt, kuzu karşısında yalnız güçlü olan değildir; o, sahip olduğu güce dayanarak kendini haklılaştıran, böylece gücünü karşısındakine “haklı şiddet” olarak dayatma hakkına sahip olandır. Derrida, böylece politik topluma kayıtlı “haktan doğan [meşru] şiddet” kabulünü tersine çeviren bir bağlamı tam da şiddet ile yasanın görece asimetrisinin merkezine yerleştirir. Bu, adaleti sağlayan gücün şiddet

olduğuna dönük kaba gerçekçilikten öte bir anlama sahiptir çünkü Derrida açısından mesele, adalet-güç ilişkisinin hayvani (*bestial*) anlatımındaki örtük ifşayı yakalayabilmektir. Çıplak güç, onu dışlayan ve kendini ondan bağımsızlaştırmakla kuran/kurgulayan bir logosun içinde kendine yer bulabilmektedir ve Derrida için fablda yakalamamız gereken kritik husus budur. Fablın kurt ile kuzu arasında resmettiği şey, güçlü ile güçsüz arasındaki asimetri değildir yalnızca; fabl, aynı zamanda dilsel bir oyunun içinde kurulan egemenlik ilişkisine odaklanır. Fiziksel güç eşitsizliğinin her şeye karar verdiği bir şiddet sarmalı olmaktan ziyade kendini akli, doğru, adil göstermeye çalışan bir güç istemi varlığını sezdirir.

Derrida, böylece fablın politik iktidar ve egemenlik sorunsalıyla ilgili başka bir veçheye sahip olduğunu gösterir. Fabl, egemenliğin güce dayalı doğasını örten bir performatif kurguya sahiptir (Derrida 2009, 217). Derrida, fablın sistematüğinde edebi olanı aşan ve içeriği dolaylı biçimde egemenlik meselesine bağlayan bir bağlamın izini takip eder. Egemenliğin ya da politik iktidarın kökeninde yatan şey tarihsel bir başlangıç fikri değil, fakat kökenin hep ertelendiği performatif bir oyundur. Fablın kurgusu, başlangıçta politik olanı dışarıda bırakan bir edebi form olarak kavranır; ne var ki kurdun söylemi -ki bu egemenin söylemi, onun konuşmasıdır- onun artık kendisi olarak bir hayvan (*animal*) olarak kavranamayacağı yeni bir düzlemi işaret eder. Kurt, bundan böyle kendi tekil ve insan-dışı varlığına indirgenemeyecek bir şey olarak bir fazlalıkla yüklü biçimde kavranmaya açık hale ge[tiri]lir.

Hayvana (*animal*) ilave (*supplement*) bu fazlalık, edebi olanın politik olana dönüştürülmesi olduğu kadar, politik olanın kökenleştirilemez bağlamını, kökensiz ve hep ertelenen kökenini de açığa çıkartır (Ertuğrul 2021, 205-206). Derrida'nın fablın performativite olan bağını tespit ettiği bu aralık, vahşi gücün (*brutality*) kendi gibi kalırken olduğu haliyle algılanmayacağı yeni isminin (*sovereign*) mekânıdır aynı zamanda. Kurdun sahip olduğu -ve onu "o" yapan- yasadan hep azade, ona karşı hep sessiz kalacak vahşi güç, doğal ve radikal bir gerçeklikle yüklü bu hayvani kuvvet, karşısındakine, yani avı olan kuzuya, olduğundan farklı gösterilir. Kuzu kurdun gücünü görür, tanır ve tanımak zorunda olduğunu hisseder ancak tüm bu oyun, kurdun söyleminin performatif etkisiyle yani "yapmakta olduğu şeyi söylerken söylediği şeyi yapmasıyla" kurulur (Derrida 2009, 286). Bu performatif oyun öncesinde kurt ve kuzu arasındaki asimetriyi belirleyen şey, güç eşitsizliğidir; ancak performatif söylemin kurucu etkisiyle kurt, artık hayvan-olarak-kurt olmadığı gibi, kuzu da kendinde-hayvan (*animal*) değil, fakat ötekisi-için-

hayvan, öteki tarafından nesneleştirilmeye müsait bir hayvan (*bête*) statüsüne indirgenir: “(...) kuzu, kendi otoritesini kendi icra eden kurdun artık bir egemen olarak görür” (Marin 1997, 78). Bu performatif oyun, kurdun sahip olduğu vahşi gücün doğallığını yok-muş ya da sanki hiç çıplak ve bir başına varlık statüsüne erişememiş bir şey olarak gösterir. Güç, öyleyse daima kendisini kendi dışında kökenleştirir; hiçbir zaman olduğu-gibi değildir. Fabl, bu performatif kurguda, gücün kökensiz kökenini, ertelenen ve bu sayede daima fazlalıklarla ve eklentilerle tamamlanacağı eksik varlığını görünür kılar.

Fablın performatif yapısı onun konuşmayı hep bir köken kurucu olarak sergilemesinde aranmalıdır. Kökensel konuşma, fablın, ele aldığı aşkın ve ahlaki meseleyi kendi kurgusu içinde kavranabilir boyuta getirmesidir. Marin’in söylemiş olduğu gibi bir fablda, “ahlaki dersin öyküleştirildiğini görürüz” (1997, 61). Yani fabl, Marin’i izlersek fablın ele aldığı ahlaki, yani fabla aşkın meseleyi doğrudan fablın performatif kurgusuna hapseder. Ahlaki yargı, her tür konuşmayı önceleyen o kökensel bağlam, karakterin söylemiyle -kurdun konuşmasıyla- belirlenir. Fabl, ahlaki yargının, gücü hak ve yasaya bağlayan o kurucu söylemin yerinden edilişidir; o artık konuşmayı önceden belirleyecek kudretten yoksundur ve bu nedenle söylemin kurucu etkisiyle belirlenir hale gelir. Fabl, bu anlamda, kurdun ahlaktan ve yasadan kendini özerkleştirmesi değil, tersine kendisinin ahlaktan ve yasadan önce geldiğini gösterme çabasıdır. Daha doğrusu, kurdun söyleminden önce bir yasanın olmadığını ilamıdır. Söylemin yasa-içinde değil, fakat yasanın-yokluğunda hareketine olanak tanıyan bu açıklık ufkunda okuyucu anlatıya dışarıdan, yani ahlakın aşkın ve üstün penceresinden bakma olanağından bu sebeple mahrum kalır. Okuyucu, anlatının performatif yapısından dolayı, anlatıcıya hak verir (Marin, 1997, 63). Başka bir deyişle anlatıcının anlattığından evvel bir öykü yoktur; olmadığı için de okuyucunun anlatıyı değerlendirebileceği bir ölçüt mevcut değildir.

Fablın kendini dışarıya kapatan yapısı, egemenliğin anlatısal ve performatif kurulumuna olanak tanıyan bir işlevdedir. Derrida’ya göre bu performativite, gücün “kafa karıştırıcı” doğasını anlamamıza yardımcı olur çünkü güç, bir hakkın kullanılması için vazgeçilmezdir ve bir güce “dayanmayan hak adını hak etmeyecektir” (2009, 279). Öyleyse fabldaki anlatı, hak kavramından dışlanamayacak, hakkın kendisinde ima edilen ve onun zorunlu bir bileşeni gibi gösterilen bir gücün anlatımıdır (*narration*). Fabl, bu bileşeni, hak nosyonuna ilave edilmiş ama onun bir parçası gibi kavranmayı koşullayan güç mefhumunun kendisini kurucu anlatının da

kurucusu gibi aksettirir. Kurucu anlatının da kurucusu olan bu mitik an, kökenleştirilemez ve üstelik logos'a dahil edilemez olan bu belirsiz fazlalık, kendini anlatıya dahil eder ya da anlatı kendi geçerliğini sağlama almak için bu fazlalığa yaslanır. *Ölüm Hediyesi*'nde, Derrida, *Yaradılış* anlatısında Tanrının akıl sır ermez kudretinin tıpkı böylesi bir güce dayandığını ifade eder (1996, 71). Bu güç, yani Tanrının mutlak kudreti, logos üzerinde anlaşılmazlığı ve bir anlamda kökenleştirilemezliği ile hakimiyet kurar. Güç, öyleyse etkisini, yani bir egemen-olma vasfını, logos tarafından içerilemez ve erişilemez olmasından alır. Aklın ve öykünün öncesindeki bu yer, kökensiz köken olarak anlatının kendi kendini geçerli ve yetkili kılmasının zaruri koşuludur. Bu sebeple güce dair bir anlatı ya da gücün bir anlatı (*narration*) haline bürünmesi, gücün yasadan öte ve onun tarafından kuşatılamaz olduğu fikriyle temas halindedir.

Masalsı Vadinin İnsan-Hayvanları

Makalenin bu bölümünde, *Kurtlar Vadisi* dizisindeki hayvan metaforları, daha doğrusu şiddet ve güç ilişkilerinin fabl yoluyla temsili Derridacı yapı söküm çerçevesinde çalışılacaktır. Dizinin pek çok bölümünde, karakterler hayvan metaforları üzerinden kurdukları anlatılar yoluyla konuşmaktadırlar. Bu konuşma biçimi, sahneye teatral bir etki katmasının yanında, anlatıya içkin şiddet bileşenini ahlakın, yasanın ve -onlara temel oluşturan- logos'un ötesinde konumlandırma işlevi taşır. Bu açıdan metaforların sahnelendikleri o masalsı anlatı düzlemi, görsel sinema tekniği açısından değil, fakat politik bağlamda yorumlanmalıdır. Çünkü hayvan temsilleri üzerinden kurulan şiddete dair masalsı anlatılar, karakterlerin kurgusal kimliklerinin toplumsal dünyanın bir metaforu olan sahne içerisinde nasıl yerleştirildiğini ve temsil etmekte oldukları rolün dünya-sahne düzleminde nasıl *pay edilmekte* olduğunu gösterir (Ranciere 2016, 26-27). Diğer bir deyişle masalsı anlatılar, metaforik olmalarına karşın gerçek dünyanın kurgusal bir örneğini temsil ettikleri için dizi, kurgu halindeki varlığında, gerçekte olanı temsil eder. Bu temsil girişimine kaynaklık eden ve ona etkililik veren şeylerden bir tanesi, şiddete dair masalsı anlatılardır. Şiddet ilişkisinin hayvan temsillerinden oluşan masalsı-metaforik anlatılar yoluyla sunumu, onun politik -yasalı- toplum içindeki gerçekliğini değil, fakat politik topluma -ve onun temelindeki logos'a- fazlalık ihtiva eden dışarısını temsil eder. Bu temsil pratiğinde görünürlüğe açılan şey, şiddeti meşrulaştırma ve bu yolla topluluk kurma/düzenleme vaadi olarak anlaşılan yasanın, sessiz kalan bir şiddet karşısında anlamını ve mahiyetini yitirmiş olması veya tüm bu sessizliğin doğal kılınmasıdır.

Doğallık/doğallaştırma, insan-hayvan ikiliğini kültürü doğaya üstün kılmak suretiyle kuran ve vahşi yaşamın varoluş formu olan şiddeti yasaya bağlamayı vaat eden logosun nasıl tersine çevrildiği ile ilgili bir problemidir. Derridacı yapısökümün temel mantığı, bu minvalde, yerleşik sanılan hiyerarşilerin ya da ayrımların özsel olmayıp tarihe ve düşünceye bir müdahale ya da bir ilave yoluyla gerçekleştiği üzerine kuruludur. Dizideki hayvan temsillerinin masalsı anlatıları işte bu bağlamda düşünülmelidir.

Dizi, devleti ele geçirmeyi amaçlayan gizli bir oluşumun (Kurtlar Konseyi) içine sızarak bu oluşumu içeriden yıkmayı amaçlayan bir devlet görevlisinin hikayesi üzerinden ilerler. Devlet görevlisi (Polat Alemdar), bağlı bulunduğu birim (KGT) tarafından kendisine verilen vazifesini hem yasal varlığını gizleyerek hem de gayrı yasal faaliyetlere girerek icra eder. İkilik, bulanıklık daha dizinin başında kendini belli etmektedir: Polat'ın ameliyatla yüzü değiştirilir ve başka biri olarak yeraltı dünyasının içine sızdırılır. Yasal şiddet ile gayrı yasal şiddet arasındaki sınır böylece bulanıklaşır ve dahası geçirgen hale gelir. Böylece dizi, öyküyü, başlangıç anından itibaren sınırı bulanıklaştıran bir ikiliğin etrafında kuracağını ilan eder. Bu ikilik, en temelde, yasal şiddetin, yani doğal/hayvani şiddeti logos uyarınca politik toplumun düzenleyicisi olan yasa mefhumuna bağlayıcı kuvvet olan devletin, onun adına görevlendirilmiş kişinin (*persona*) yasal ve gayrı yasal şiddeti bir arada barındıran varlığındaki temsil edilişinde açığa çıkar. Devletin yasal faaliyeti ve sorumluluğu, onun radikal ötekisi sayılabilecek bir gayrı yasallığa koşullanmış haldedir. Yasanın mekânı ya da yasayla-var-olan devlet, varlığını yasanın ötekiliğinden, gayrı yasallıktan almaktadır.

Devletin yasal varlığının gayrı yasallıkla düşünülebilir olduğu fikri Hobbes'tan, hatta onun da öğretmeni sayılabilecek olan Machiavelli'den beri yaygındır. Üstelik, Türkiye yasal-gayrı yasal ikiliğine hiç de yabancı değildir. Dolayısıyla bu ikiliğin, yasallık ile gayrı yasallığın birbirine eklemelenmiş haldeki varlığı felsefi ya da olgusal düzeyde yabancı olmadığı bir konudur. Ne var ki bu ikilik kendini yasa-dışı halinden azade gösterecek, hatta bunu kendine has bir yasa ve logos ile dolayımlayacak özgül bir boyut da ihtiva eder. Yasallık ile gayrı yasallık arasındaki müphem eklemelenme, dizi boyunca yalnızca Polat'ın eylemlerinde değil, fakat karakterlerin -ki buna Polat'ın üstü olan Doğu Bey de dahildir- müphemliği derinleştiren söylemlerinde, yani masalsı anlatılarında (fabl) da açığa çıkar. Masalsı anlatılar, bize yalnızca dizinin üzerine inşa edilmiş olduğu ikilik hakkında bir ipucu vermez, fakat aynı zamanda karakterlere pay edilen dağılım ekonomisinin

performatif düzeydeki kurulumunu da gösterir. Böylece dizi, -özellikle bazı karakterlerin her an yeniden kurulduğu, daha doğrusu karakterin, kendisine isnat edilmiş anlamın hep dışına çıkabildiği müphem bir düzlemde hareket eder.

Bu ikiliğe ve müphemliğe dair elimizde pek çok gösterge mevcut. Örneğin; ilk sezonun son bölümünde kumarhane baskını ardından, kaçak kumarhane işletmesi sebebiyle ve yine dizinin ilk bölümünde şahit olduğumuz üzere üç cinayetin faili olma şüphesiyle tutuklanan Süleyman Çakır, cezaevinde iken kayınpederi Laz Ziya ve onun en yakın dostu -ve aynı zamanda kendisi gibi konsey üyesi- olan Hüsrev Ağa tarafından ziyaret edilir. Ziyaret esnasında Laz Ziya, damadına desteğini göstermek amacıyla “Akbabalar üstünde uçuşuyor. Kurt, çakal değildir; kurt yalnız da değildir” der. Bunun üstüne Çakır, cevaben, “Biz büyüklerimiz sayesinde sürüye dahil olduk. Kar üstünde kan izi kalsa da son nefesimize kadar kuyruğumuz da diktir, başımız da” der. Burada anlatı birbiriyle kesişen iki farklı düzeyden ilerler: Birincisi, Laz Ziya’nın, hapiste olmanın aslında varoluştan bir şey eksiltmediğine dönük vurgusudur. Hapishane, metaforik düzeyde, yasa-dışılığın yasanın içerisine alınmasının, yani onun tarafından yönetilmekte oluşunun bir temsilidir. Hapishanede olmak, bu anlamda, logos’un, ahlakın ve yasanın dışında olmak anlamına gelir. Ancak Laz Ziya’nın cümlesindeki o masalsı (fabl) vurgu, yasanın yasa-dışı olarak kaydedemeyeceği bir fazlalığa, yasanın öncesindeki ve ötesindeki bir dışarıya gönderme yapar. Bu yüzden dışarısı imgesi, kendisini ancak logos’un dışında, ona kaydedilemeyecek bir fazlalıkla yani bir hayvan (*bête*) ile temsil edilir. Hayvan (*bête*), yasanın varlığındaki eksikliğin, tam-olamamışlığın bir ifadesidir çünkü hayvan, tam da bu anlamda, yasanın içinde yaşamaya devam eden bir fazlalık olmaya devam eder. Diğer bir deyişle hayvan metaforu, sahnedeki yasa-dışılığı, yasa tarafından mahkûm edilmişliği ve mahkûmiyete temel oluşturan yasadaki eksikliği vurgulamak içindir. Çünkü yasa, Hobbes’tan mülhem, içine aldığı şeyi doğallığından çıkartan, yani onun vahşiliğini kendi logos’u uyarınca kültürün dünyasına göre dönüştüren bir etki olarak zuhur eder. Hayvanın o tekil hayvaniliğini, doğal ve vahşi varoluşunu muhafaza ettiği bir durum, yasanın yürürlükte gibi görünürken sadece mahkûm etme, yani bir şiddet uygulama pratiği olarak devrede olabildiğini gösterir. Ve bu nedenle hapishane, tıpkı yasa-dışılığın üzerinde egemen olarak kendini konumlandırmış olan yasa gibi, içine aldığı, kuşattığı ya da yönettiği şey üzerinde logos’u tam anlamıyla tatbik edemeyen eksilteli bir gücün temsiline dönüşür.

Anlatılarda görmemiz gereken ikinci unsur, Laz Ziya'nın cümlesine karşın Çakır'ın söylediği "(...) son nefesimize kadar kuyruğumuz da diktir, başımız da" ifadesinde saklı olan -ve kendi kendini yetkilendirmeye göndermede bulunan- bir ahlakiliktir. Çakır, yasa-dışılığın somut görünümüdür; devletin yasal şiddeti tarafından mahkûm edilen, bu sebeple yasalılığın dünyası olan politik topluma tam anlamıyla dahil edilemeyen fazlalığı, daha doğru bir ifadeyle artığıdır (*vast*). Çakır, yasa-dışılığın yasa tarafından mahkûm edildiği hapisanede, söz konusu varlığını tam da ait olmadığı ve üstelik onun tarafından dışarıda bırakıldığı bir ahlakilik zemininden hareketle kavrar. O, kendisini yasa-dışı ilan eden yasal şiddetin sahip olduğu yetkiyi sadece "güç" (*force*) olarak görür; bir anlamda, kendisini yasa-dışı olmakla itham eden varlık sadece buna gücü olan bir kuvvettir. Onun varoluşunu belirleyen, yani politik toplumun içinde yasa-dışı olmakla itham edilen şey, onun özsel varlığında, yani yasanın ötesinde, kendi doğal anlamına ve bu anlamda yasanın idrak edemeyeceği ve tam da bu nedenle kuşatamayacağı bir moraliteyi ihtiva eder. Nitekim, "(...) son nefese kadar başın ve kuyruğun dik olması", söz konusu moralitenin kendisini aşma vaadiyle beliren yasalılıkta zuhur etmekte olduğunun bir ifşasıdır. Fakat buna ilaveten, ifadedeki hayvan (*bête*) metaforu, söz konusu moraliteye dayanıklılık kazandıran bir gösterge ihtiva eder. Başın dik olması, kuyruğun dik olmasıyla desteklenmektedir; yani onur, onu destekleyecek bir güçle tekil varoluşun indirgenemez göstergesi olan bir vahşi güçle birlikte temsil edilmektedir. Kendi ahlaki yargısını bizatihi kendi gücüyle sağlayacağını -buna hakkı ve gücü olduğunu- ve varoluşunun özsellliğini bu sayede muhafaza etmekte olduğunu ilan eden bir performativite vardır karşımızda.

Dizideki hayvan metaforları performativitenin yalnızca bu bağlamıyla sınırlı değildir. Hayvan figürü üzerinden kurulan anlatıların bir kısmı, insana has ve onun ayrıcalığı olarak tanımlanmış ve aynı zamanda insanın insan-olmayan üzerindeki egemenliğini perçinleyeceği varsayılan logos'un doğrudan hayvanın [da] sahip olduğu bir yeti olarak sunumuna ayrılmıştır. Fakat bu anlatıların esas kritik tarafı, hayvanın sahip olduğu logos üzerinden aslında insandaki hayvani logos'a göndermede bulunmalarıdır. Yani hayvani logos üzerine bir anlatı, varlığı hayvan figürü aracılığıyla temsil edilen insanı temsil etmektedir. KGT'nin başı olan Aslan Akbey'in öldürülmesinin ardından olayı soruşturan -ve dizide derin devletin somut görünümü sayılabilecek- Doğu Bey, daha evvel Aslan'a, devletin artık kendisine ihtiyaç duymadığını ima eder. Aslan da bunun üzerine ölüm emrinin, örgütünü çökertmek istediği Karahanlı tarafından verilmiş olabileceğini düşünerek Karahanlı'ya gider. Bu

konuşmanın akabinde Aslan, derin devletin tetikçileri tarafından öldürülür. Doğu Bey, bu olayı araştırırken, Aslan'ın öldürülmeden evvel Karahanlı ile ne konuştuğunu merak etmektedir. Yardımcısı Esat'a sorar: "Biz büyük Ortadoğucular seni istemiyor deyince Karahanlı'yı mı gözüne kestirmiş düşman diye?" Esat'ın yanıtı şudur: "Kayıtlara göre ilk temasları". Fakat Doğu Bey şöyle der: "Sen öyle zannet. Aslan ceylanı yemeye kırk gün önceden karar verir de kırk gün ortalarda dolaşmaz, karnının gurultusu duyulmasın diye. O gergedan nereden çıktı da boynuzlarını taktı? Ben onu merak ediyorum".

Buradaki anlatıda iç içe geçmiş iki logos var: İlki, hayvanların doğal dünyasında bir tür av ilişkisi şeklinde görebileceğimiz bir ilişkidir. Aslan, kendinden daha güçsüz ceylanı yemek için onu avlayacağı zamanı bekler. Ancak bu bekleyiş, öyküde ima edildiği üzere doğal istemi yönlendiren içsel bir akıl tarafından gerçekleştirilir. Doğal istemi bastırmayı vadeden logos, bu anlatıda bilinen anlamından çok daha farklı bir bağlamda sergilenir. Logos, burada, doğal istemi bastırmak için değil, tersine onu gerçekleştirmek için vardır ve bu sebeple doğal istem ile logos arasındaki bilindik hiyerarşi tersine dönmüş ya da müphem hale gelmiştir. Logos'un doğal istemi bastırması gerektiğine dair moralite içeren doğallık, logos'un bizatihi doğal istemin bir aparatına dönüştürülmesiyle yerinden edilir. Bu yeni ve "karşı" doğallıkta logos, istemin aşılmasının değil, onun yerine getirilmesinin bir aracına dönüşür.

Logos'un ikinci boyutu, logos ve istem arasında bilinen hiyerarşiyi tersine çevirerek onu yeni ve farklı bir doğallık statüsüne yükselten mantıkta aranmalıdır. Anlatıya yakından bakıldığında, hayvanlar dünyasındaki doğal ve tam da bu yüzden bastırılması veya yönetilmesi gerektiği zannedilen o vahşi istemin kendinde bir logos taşımakta olduğu görülür. İstem, bu sayede, logos'un alanında, onunla dolayimli halde kendi olduğu halini, saf gerçekliğini dışı vurma özgürlüğüne sahip olur. Doğal istem kendini bir logos olarak yani dışsal bir otoriteden muaf saf yeterlik düzeyi olarak sunar. Bu yeterlik düzeyi, doğal istemi logos ile bütünleyerek onun tam da yasanın muhatap alacağı vahşiliğini yasanın hükmünden azade eder. Daha doğrusu, logos ile dolayımlanan ya da kendini bir logos olarak sunan istem, kendini bir yasaya dönüştürür. Yasanın karşısındaki bu özgül yasa, istemle logos'u birleştiren bir performativite dahilinde kurulur.

İstemın logosla birleşmesi yoluyla doğal varoluşun saf var-olma biçimini bir yasa mertebesine yükseltişi, tahmin edileceği üzere, yasadan muaf olmayı içeren bir egemenlik anlatısına göndermedir. Derrida'nın dikkat çektiği gibi

egemenlik, bir merkez varsayımı üzerinden kurulan dışlama yoluyla işler ve egemenin kendini var etme pratiği, karşısındakini kendinden aşağıda konumlandırmasına bağlıdır. *Bête*, işte bu performativite içinde kurulan bir fazlalık olarak egemenin dışarıdan belirleyicisidir. Başka bir deyişle egemenlik, kendinden aşağıda var olduğu verili halde mevcut olan bir varlık (*bête*) üzerinde kurulan bir edim değildir; tersine, bu statüler, ilişkinin içinde, onun performatif yapısı uyarınca kurulurlar. Bu performatif yapı, edimi herhangi bir dışsal gözden, ona dışarıdan buyruk verebilecek bir yargı kritiğinden özerkleştirir. Masalsı anlatının işlevi tam da budur: Gayrı yasal durumdaki edimler, istem ile logos'un bir araya getirildiği bir anlatı aracılığıyla kendi kendinin mantığını izleyen ve bu sebeple kendi kendini yetkilendiren bir özerkliğe, hatta yasayı sessiz bırakışından dolayı egemenliğe kavuşur (Danta 2014, 40).

Kendi mantığını izleyen ve kendini yetkilendiren “ahlak kurucu şiddet”, dizinin hemen her karakterinde kendini açığa vuran bir pratiktir. Bu yönüyle dizi, şiddeti kaçınılmaz bir gerçek, daha doğrusu ahlakı ve yasayı önceleyen, hatta ahlak ve yasayı kendisine bağlı kılan bir öz gibi sunmaktadır. Devletin “yasal” faaliyetleri ile mafyanın gayrı yasal edimleri arasındaki bulanıklık, şiddetin tam da böylesi bir müphemliğe bürünüşünde karşımıza çıkar. Devlet görevlisi Aslan Akbey ile mafyanın en önemli isimlerinden biri olan Süleyman Çakır'ın edimlerinde tuhaf bir benzerlik göze çarpar: İkisi de adalet ve ahlak prensibini, sahip oldukları onur duygusundan hareketle geliştirdikleri ve özerkleştirdikleri bir şiddet aracılığıyla ortaya koyarlar. Aslan Akbey'in devlet görevlisi olan ama mafyanın içine sızdırıldığı için gayrı yasal edimlerde bulunan Polat'ın (aslen Ali Candan) hukuksuz edimlerinin üzerini kapatması buna örnektir. Dizinin ikinci sezonunda, savcı tarafından koruma altında tutulan kumarhane müdürü Servet'in ve ailesinin telefonlarını “gayrı yasal” olarak dinlemesi ve Servet'in çocuğunun yerini Polat'a bildirmesi, Aslan Akbey karakterini anlamamız açısından önemlidir. Aslan Akbey, devlet görevi için gerekirse devleti var eden yasallığı aşmanın gerekli ve hatta zorunlu olduğunu düşündüren bir karakterdir. Aslan Akbey, başka bir deyişle devleti muhafaza eden şeyin tam da devletin kendi ötekisine dönüşmesi olduğunu örtük olarak ima eden bir figürdür.

Aslan Akbey'in ötekisi sayılan Çakır figürü de benzer biçimde dizinin şiddet ve yasa arasındaki müphem dolayımın merkezinde yer alır. Çakır, devlete “saygılı”, geleneklere bağlı bir figür olarak aslında “makbul” vatandaşın bir prototipidir. Eşcinselliğe karşıdır, dini vecibelerini yerine

getirir (hapishanedeki zor koşullarda bile orucunu aksatmayan biridir) ve delikanlılığa uygun hal ve tavırlarıyla dikkat çeker. Özellikle karısı Nesrin'e karşı maço tavırlarıyla göze çarpan Çakır karakteri, milliyetçiliğin asli unsurlarından biri olan erillik temasını temsil eder. Çakır, milliyetçi ve delikanlı bir Türk olarak öteki(si) sayılan “kadınsı olan” karşısında saflığın, bozulmamışlığın ama bir ölçüde değişen dünya karşısında tehdit altında olanın temsilidir. Çakır'ı yeraltı dünyasında yükselten ve aynı zamanda yöneten Konsey'in küreselci ve gelenekten kopuk kimliğinin aksine Çakır, yitit bir geleneğin son örneği olarak gözümüze çarpar. Bu yüzden haksızlığa karşı kendi adaletini şiddet yoluyla sağlama pratikleri, “makul” karşılanacak düzeyde sunulur. Yasal şiddetin temsilcisi Aslan Akbey'in gayrı yasal pratikleri ile gayrı yasal şiddetin figürü olan Çakır'ın faaliyetlerini birbirleriyle örtüştüren şey, ahlak kurucu şiddet karşısında yasayı sessize almanın kaçınılmazlığı ve gerekliliğidir.

Bu kaçınılmazlık temsilinin masalsı anlatılarla bilhassa kurt söylemiyle sunulmasının sebebi, kurt söyleminin mitolojik ve imgesel vasfında aranmalıdır. Kurt, Türk mitolojisinde bir yandan Türk kimliğini kuran, yani onun özünü temsil eden bir imgedir (Ögel 1993, 40). Diğer yandan kurt, Asya mitolojisinde, cesaretiyle yeni bir ahlak ve düzen kuran gücü temsil eder (Altun 2019, 96). Bu anlamda kurt, dizinin politik kurgusu bağlamında düşünüldüğünde, yasayı sessize alan ve yeni bir yasa yaratma ya da kendi yasasını gerekçelendirme gücüne haiz bir şiddetin temsili olarak gözümüze çarpar. Karahanlı'nın sağ kolu Kılıç, Konsey'in hukuk işlerinden sorumlu Nizamettin Güvenç'e “Ovaya pus indiğinde, kurt, değil kurda, attığı adıma bile güvenmez” der. Kurdun edimi, puslu havada, yani belirsizlikte gerçekleşir ve pus, herhangi bir referansın olmadığı mutlak kaos durumunu ima eder. Puslu havadaki edim olarak şiddet, bu yüzden ahlaki ve yasayı kuran ve tam da bu gerekçeyle yasa ve ahlak tarafından sorgulanamaz bir edimdir. Çünkü o puslu havada, belirsizlikte gerçekleşen şiddet, sadece kendini korumanın bir ilkesi ve olanağıdır. Yasayı sessize almak, şiddetin zorunluluğunu ve onun yasa tarafından belirlenemez oluşunu gerekçelendirir.

Şiddetin, birbirleriyle uyuşmayan karakterleri birleştirmesinin sebebi, şiddetin dizide edimselleşme anlarıdır. Tıpkı Hobbes'un doğa durumundaki insanı gibi, dizideki yasal ve gayrı yasal figürler de puslu havada önlerini görebilmek ve kendilerini korumak için her şeye av veya tehdit gözüyle bakar. Varoluşun doğal uzantısına dönüştürülen ve insan doğasının en ilkel ve yasayla en uyumsuz özelliği sayılabilecek şiddet, onu dizginlemiş olduğu

farz edilen sivil-politik durumun en çıplak gerçeği olarak karşımıza çıkartılır. Aslan Akbey'in Polat'a devletin örtük faaliyetleri için söylediği "(...) ölürüz öldürürüz de bu vatan için canımızı seve seve veririz de (...)” cümlesinde, şiddeti baskılayan veya onu dizginleyen sivil-politik durumun şiddet karşısındaki kırılğanlığını ve şiddetin daima sivil-politik durumu belirlediğini ima eder. Yine benzer biçimde Karahanlı, sağ kolu Kılıç kendilerine ihanet ettiğini düşünen Hüsvrev Ağa'yı kılıcıyla öldürürken “Kurtlukta düşeni yemek kanundur” derken şiddetin benzer yönüne imada bulunur. Şiddet, iki durumda da varoluşu korumanın başka herhangi bir gerekçeye ihtiyaç duymaksızın gerçekleşmesi için gereken ilksel ve bu anlamda kendinden önce ve üstün hiçbir koşul kabul etmeyen özerk edim statüsünde sunulur. Bunun bir kurgu olarak izleyiciye aktarılması yalnızca görsel bir kurgu olarak düşünülemez. Delanty ve O'Mahony'nin ifade ettiğı gibi milliyetçilik, gündelik hayata yerleşik sembolik şiddetin politik kimliğı oluşturmalarıyla kitleselleşir (2002, 19). Bu açıdan bakıldığında, dizideki karakteristik temsiller ve pratikler, aslında belirli bir kitlesel ruha uygun düşen ya da bizatihi bu ruhu oluşturmak için kurgulanan anlatıları sembolize ederler. Bu anlatıların en belirgin vasfı, şiddeti yasadın özerkleştirmeye dönük doğal istenci sivil-politik dünyanın gerçekliğıyle bütünleştirmektir (Peters 2019, 678). Böylece doğal istenç, kendisini yadsıyan ve dizginleyen sivil-yasal durum karşısında özgürleşir ve özerkleşir. Dizinin masalsı anlatılarının belki de en önemli işlevi budur: Varoluşu korumak için gereken özerk şiddetin her koşulda -sivil ve yasalı durumda bile- geçerli ve zorunlu olduğunu göstermektir.

Sonuç

Derrida'nın edebi olanı felsefenin ontolojik varsayımlarını içeriden tahrip etme girişimi olarak değerlendirmesi, edebiyatı salt kurgusal yazın olarak değerlendiren klasik görüşün ötesine geçmeye olanak sağladığı gibi edebi türleri felsefi ontolojilerle karşı karşıya getirme veya onlarla etkileşime sokmak suretiyle yeni ve tekil bir yazı pratiğini görme imkânı da yaratır. Derrida, edebi yazıyı -ki bu salt bir yazı değildir- yazılmış olanlar üstüne yeniden yazılan tekil bir deneyim olarak kavrar. Edebiyatın bir edim olması, onun bir palimpsest gibi hareketinde açığa çıkar. Bu anlamda o, kendinde bir boşluk barındıran yazının üstüne, onu tamamlarken ondaki eksiki tam da onu silmesiyle görünür kılan, bir yazma hareketidir. Derrida, yazı ile logos'la işaret edilen merkez, köken veya anlamın bütünlüklü göstereni olan Söz ile eksiltili irtibatı kastedir. Bu irtibat, eksik ve tam arasındaki varsayımsal ayrımı ve hiyerarşiyi sekteye uğratan bir okuma pratiğıyle görünür hale gelir.

Derrida, yazıyı, sözdeki eksiği ifşa eden içsel bir parça olarak görmez sadece; yazı aynı zamanda kendisini dışarıda bırakan şeye (Söz) dönüşebilirlik ima eder. Böylece anlam denilen şey, söze dönüşmüş bir yazının üzerine yazmayı olanaklı kılan bir öteleme, erteleme (*differance*) oyunundan ibaret kalacaktır.

Derrida'nın edebiyata dair görüşlerindeki çarpıcı nokta, edebi olanı felsefenin bir gelenek halini almış metafiziksel sorusuyla çarpıştırma olanağı sunmasıdır. *Hayvan ve Egemen* seminerinde Derrida, özgül bir edebi tür olan fabl, yapısökümün nesnesi olan söz ve yazı arasındaki ikircikli durum üzerinden kavrar. Fabl, bir taraftan, kendinden önceki bir anlatı fikrini reddederek kendini bulunuş (*presence*) dolayımıyla anlamın merkezi, yani logos olarak gösterir. Bu, fablın içine örülü anlamın performativite dolayımıyla kurulumu aracılığıyla ortaya çıkar. Ama diğer taraftan fabl, tıpkı kendisinin hareketi gibi bir karşı harekete, yani bir palimpseste olanak tanır. Bunun sebebi, fablın, kendi tekilliğinde, anlamın merkezi olarak varsayılan bir kökenle kökensel fikir anlamında bir yasayla ilişkilenebilir ya da kendinde yasa fikrine dair bir şey taşımasıdır. Fabl, başka bir deyişle kendini kökenden kurtarıırken bunu kökenle özgül tarzda ilişkilenecek gerçekleştirir ve böylece kökeni kendinden sonraki yazma pratiğine açık hale getirir.

Fablın palimpseste imkân sağlayan yapısı, Derrida'nın hayvan ve egemen arasında kurduğu benzeşim üzerinden çok farklı bir yere evrilir. Derrida için hayvan ve egemen, kendilerine üstünlük ve öncelik taşıyan yasa karşısında sessizlik imtiyazına sahip olmalarından ötürü bir benzerliğe sahiptirler. Ancak bu benzeşim yasayı reddedişte değil, tersine karşısında sessiz kaldıkları yasayla dolayımınmaları bağlamındaki bir ortaklığı ifade eder. Derrida, hayvan ve egemenin yasa karşısındaki sessizliklerinin temelinde, kendi tekil varoluşlarını tıpkı bir yasa gibi aktarmalarını görür. Başka bir deyişle hayvan ve egemen, yazı üstüne yazılmış bir yazı gibi, yasanın içinde(n) konuşan ama onu karşısına alarak onunla ilişkilenecek kaydıyla kendi ile yasa arasındaki dolayımı yeniden belirleyen tekil varoluş formlarıdır. Derrida, hayvan ve egemen arasındaki benzeşimi bu yüzden edebi bir kurulum, edebiyatın performansa dayalı gelişen tekillik hareketi üzerinden okur. Hayvan ve Egemen, kendilerinden başka bir şeye gönderme yaparak birbirleriyle ilişkilenecek, birbirlerine benzeşerek kendi tekilliklerini yasaya dönüştürürler.

Derrida'nın *Hayvan ve Egemen* seminerlerinde fabl üzerinden kurduğu yapısöküm hareketini *Kurtlar Vadisi* dizisinde hayvan metaforlarıyla kurgulanan anlatılara uygulamayı deneyen bu çalışmada, doğa ve kültür

-hayvani olanla insani olan- arasındaki ikiliğin palimpsest bir hareket olarak performativiteye dayalı bir yasa yoluyla nasıl yerinden edildiği gösterilmeye çalışılmıştır. Derrida'nın okuma tarzı, dizideki metaforik anlatılarda hayvani -doğal- olanın dışlamaya tabi tutulduğu politik durumun içine nasıl sızdığını göstermenin ötesinde, bu ikisinin neden ve nasıl iç içe geçtiklerini anlamamıza fayda sağlamaktadır. Bu anlatılar, bir taraftan kendilerinden önce verili olduğu varsayılan bir anlatıya göndermede bulunarak kendilerini söz konusu anlatının, bir yasa halini alan anlatının, içinde gösterme olanağına sahip olurlar. Fakat diğer taraftan, onlar tıpkı bir palimpsest gibi, önceden yazılmış olan yazının üstüne yazılmak suretiyle tekil varoluşlarını tasdik etme hakkına sahip olurlar. Hayvani metaforlar, bu bağlamda, şiddeti hayvani doğanın (*brutality*) saf gerçekliğine indirgeyen -ve kendisi belirli bir logos'ta temellenen- politik metafiziği sekteye uğratar. Çünkü metaforik anlatı, tıpkı fabl gibi, tekilliğin kendini yasa düzeyinde sunmasına olanak sağlayan bir performativite ile desteklenir. Bu destek yoluyla hayvani olan, kendini tam ve eksiksiz olduğu addedilen dünyaya, insani dünyanın logosantrik evrenine dayatma olanağına sahip olur. Derrida, hiçbir zaman politik toplumdaki meşru şiddetin özünde hayvani şiddet olduğunu söylemez; o, birbirilerinden mutlak düzeyde ayrıldığı varsayılan ikilikler arasındaki geçişlerin daima mümkün olduğunu ileri sürer. Bu açıdan *Kurtlar Vadisi* dizisi, kurgusallığında gerçeği örtük olarak ifşa eden bir görüntü olması sebebiyle bizzat metafiziksel varsayımlarımızı teste tabi tutabileceğimiz bir metin olarak düşünülebilir.

Kaynakça

- Altun, Zafer. 2019. "Türk Kültüründe 'Kurt Kavramı' Üzerine Bir İnceleme." 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum* 8 (22): 91-108.
- Attridge, Derek. 2010. "Yasanın Önünde." *Edebiyat Edimleri* içinde, derleyen Derek Attridge, 195-197. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Bernasconi, Robert. 2014. "Supplement." *Jacques Derrida: Key Concepts* içinde, derleyen Claire Colebrook, 19-22. New York: Routledge.
- Chrulaw, Matthew ve Chris Danta. 2014. "Introduction: Fabled Thought: On Jacques Derrida's The Beast & The Sovereign." *SubStance* 43 (2): 3-9.
- Danta, Chris. 2014. "'Might Sovereignty be Devouring': Derrida and the Fable." *SubStance* 43 (2): 37-49.
- Delanty, Gerard ve Patrick O'Mahony. 2002. *Nationalism and Social Theory: Modernity and the Recalcitrance of the Nation*. Londra: Sage.
- Derrida, Jacques. 1973. *Speech and Phenomena and Other Essays on Husserl's Theory of Sign*. Çevirenler David B. Allison ve Newton Garver. Evanston: Northwestern University Press.
- Derrida, Jacques. 1981a. *Positions*. Çeviren Alan Bass. Chicago: Chicago University Press.
- Derrida, Jacques. 1981b. *Dissemination*. Çeviren Barbara Johnson. Londra: The Athlone Press.
- Derrida, Jacques. 1996. *The Gift of Death*. Çeviren David Wills. Chicago: University of Chicago Press.
- Derrida, Jacques. 2008. *The Animal That Therefore I Am*. Çeviren David Wills, derleyen Marie-Louise Mallet. New York: Fordham University Press.
- Derrida, Jacques. 2009. *The Beast & The Sovereign Vol. I*. Çeviren Geoffrey Bennington, derleyenler Michel Lisse, Marie-Louise Mallet ve Ginette Michaud. Chicago: University of Chicago Press.
- Derrida, Jacques. 2010. *Edebiyat Edimleri*. Çevirenler Mukadder Erkan ve Ali Utku, derleyen Derek Attridge. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Derrida, Jacques. 2014. *Gramatoloji*. Çeviren İsmet Birkan. İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- Derrida, Jacques. 2016. *Platon'un Eczanesi*. Çeviren Zeynep Direk. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Direk, Zeynep. 2004. "Derrida'nın Düşüncesinin Fenomenolojideki Kaynakları." *Çağdaş Fransız Düşüncesi* içinde, derleyenler Zeynep Direk ve Refik Güremen, 133-157. İstanbul: Epos Yayınları.

- Erkan, Mukadder ve Ali Utku. 2010. "Sunuş." *Edebiyat Edimleri* içinde, derleyen Derek Attridge, xii-xli. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Ertuğrul, Tacettin. 2015. "Jacques Derrida: 'Hayvan' Meselesini İnsan-Hayvan İkiliğinin Ötesinde Düşünmek." *Cogito* 80: 174-196.
- Ertuğrul, Tacettin. 2021. "Hobbes'ta Egemenlik Protezi: Kurtların Gecesi, Makine ve Canavar." *Çağımız ve Thomas Hobbes* içinde, derleyen M. Ertan Kardeş, 183-227. İstanbul: VakıfBank Kültür Yayınları.
- Gülay, Peyami Safa. 2021. *Kurucu Öteki: Jacques Derrida'da Felsefe-Edebiyat İlişkisi*. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Leavey, John P. 1980. "The Fractured Frame, the Seduction of Fiction." *The Archeology of the Frivolous: Reading Condillac* içinde, 1-25. Pittsburgh: Duquesne University Press.
- Llored, Patrick, Matthew Chrulew ve Brett Buchanan. 2014. "Zoopolitics." *SubStance* 43 (2): 115-123.
- Marin, Louis. 1997. *Food for Thought*. Çeviren Mette Hjort. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Norris, Christopher. 1988. *Derrida*. New York: Harvard University Press.
- Ögel, Bahaeddin. 1993. *Türk Mitolojisi Cilt: I*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Peters, Michael A. 2019. "The Return of fascism: Youth, Violence and Nationalism." *Educational Philosophy and Theory* 51 (7): 674-678.
- Platon. 2019. *Phaidros*. Çeviren Ari Çokona. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ranciere, Jacques. 2016. *Estetiğin Huzursuzluğu: Sanat Rejimi ve Politika*. Çeviren Aziz Ufuk Kılıç. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Robson, Mark. 2009. "'A Literary Animal': Rancière, Derrida, and the Literature of Democracy." *Parallax* 15 (3): 88-101.

Soyut Makine Kavramı ile Dijital Algoritmaları Anlamak: Yapay Zekâ Dil Modeli Üzerine Bir Eleştirel Söylem Çalışması

Erdem İlic

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0003-1737-0254>

elilic@baskent.edu.tr

Naz Almaç

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-8762-9060>

nalmac@baskent.edu.tr

Öz

Enformasyon üretiminin yerküre düzeyinde yaygınlaştığı, bilgisayar ve yazılımların etkinliklerinin hem maddi hem de kültürel üretim süreçlerinde egemenlik kurduğu bir dönemde algoritma sözcüğü de sıklıkla karşımıza çıkan terimlerden biridir. Buna karşın, bu kavram ağırlıklı olarak pozitif bilimlerin sahiplendiği teknikleştirilmiş bir terminoloji içerisinde ele alınmaktadır. Aynı zamanda güçlü bir ekonomik, kültürel ve toplumsal bağlama da sahip olduğu için bu kavram söz konusu terminolojinin yanında sosyal bilimler alanı içinde de tartışılmalıdır. Bu çalışma, kuramsal çerçevesinde algoritma kavramını hem Foucault'nun diyagram hem de Deleuze ve Guattari'nin soyut makine kavramları ile ilişkilendirerek tartışma, araştırma aşamasında ise ChatGPT-4 adlı yapay zekâ dil modeline sorulan sorular üzerinden eleştirel söylem çalışması gerçekleştirme amaçındadır. Foucault panoptik cezaevi makinesini bir diyagram olarak tanımlamış ve bu modelin diğer kurumlara uyarlanabileceğini göstermişti. Deleuze ise soyut makine kavramı ile diyagram arasında bir ilişki kurmuştu. Burada önemli olan somut düzenekler üzerinde işleyen soyut makinelerin belli düşünsel, ideolojik, algısal ve davranışsal edimleri destekleyip yeniden üretmesidir. Bu bağlamdan türeyen araştırma problemi de algoritmalar tarafından yönlendirilen günümüz yapay zekâ yazılımlarından biri olan ChatGPT-4 adlı dil modelinin hangi söylemi ürettiği ve bu söylemin hangi politik bağlamda yer aldığı şeklindedir. Araştırma

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ 12 (1) ■ bahar/spring: 37-68

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1638349



problemi doğrultusunda ChatGPT-4 dil modeline sorular sorulmuş, modelin sorudan hareketle öneride bulunduğu soruların bir kısmı dikkate alınmış ve toplam 20 adet soru çözümlenmiştir. Soruların yönlendirici olmamasına dikkat edilmiş ve cevaplarda tekrara düşüldüğü anlaşıncaya araştırma sonlandırılmıştır. Çözümlemenin ardından dil modelinin literatürde neoliberalizm ile ilişkilendirilen söylemleri yeniden ürettiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, diyagram, soyut makine, yapay zekâ, neoliberalizm

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 12.2.2025 ■ Makale kabul tarihi: 25.5.2025

Understanding Digital Algorithms Through the Concept of Abstract Machine: Critical Discourse Analysis of the Artificial Intelligence Language Model

Erdem İlic

Başkent University Communication Faculty

<https://orcid.org/0000-0003-1737-0254>

elilic@baskent.edu.tr

Naz Almaç

Başkent University Communication Faculty

<https://orcid.org/0000-0001-8762-9060>

nalmac@baskent.edu.tr

Abstract

In an age where information production has become widespread at the global level and the activities of computers and software have dominated both material and cultural production processes, the word “algorithm” is a term we frequently encounter. This concept is mainly discussed using the technicalized terminology of the positive sciences, yet given its strong economic, cultural, and social context, it should also be discussed within the field of the social sciences. This study discusses the theoretical framework of the concept of algorithm by associating it with both Foucault’s concept of diagram and Deleuze and Guattari’s concept of abstract machine; it also conducts a critical discourse analysis of questions it poses in the research phase to the artificial intelligence language model ChatGPT-4. Foucault described the panopticon as a diagram and showed that this model can be adapted to other institutions. Deleuze, in turn, established a relationship between the concept of abstract machine and the diagram. What is important here is that abstract machines operating on concrete devices support

and reproduce certain intellectual, ideological, perceptual, and behavioral acts. The research problem derived from this context concerns the type of discourse that is produced by ChatGPT-4, one of today’s algorithm-driven artificial intelligence software applications, and the political context in which this discourse takes place. In alignment with the research problem, the researchers posed questions to the ChatGPT-4 language model. Based on the model’s responses, a selection of suggested questions were considered and a total of twenty questions were analyzed. Care was taken to ensure that the questions were not leading, and the research was terminated in cases where the answers became repetitive. Following the analysis, it was determined that the language model reproduces discourses consistent with neoliberal ideologies discussed in the literature.

Keywords: Algorithm, diagram, abstract machine, artificial intelligence, neoliberalism

■ ■ ■ ■ ■

Received: 12.2.2025 ■ Accepted: 25.5.2025

Bu araştırma günümüzün önemli terimlerinden biri olan algoritma kavramını teknikleştirilmiş bir terminolojinin dışında, sosyal bilimler disiplinleri içinden ele alma amacındadır. Algoritma teriminin her geçen gün daha fazla önem kazanmasının başlıca sebebi, enformasyon üretimi ve dolaşımının kesin bir egemenlik kazandığı ve maddi üretim, tüketim, dağıtım süreçlerinin enformatikleştiği bir dönemi deneyimliyor olmamızdır. Bunun yanında algoritma teriminin kökeninin oldukça eskilere dayandığını ve yalnızca enformasyon ve ilgili teknolojilerle sınırlı olmadığını biliyoruz. Covid 19 pandemisinde tartışma konusu edilen tedavi algoritmaları, borsa işlemlerinin yürütüldüğü finans algoritmaları ya da “genetik algoritmalar” (Holland 1992) gibi kavramlaştırma denemeleri bazı örneklerdir. Bunun yanında terimin popüler hale gelmesinde en büyük etken şüphesiz internet ve yazılımlardır. Yazılımların basit komut satırlarından nesne tabanlı programlamaya, makine öğrenmesinden yapay zekâya doğru gelişimi algoritma terimini giderek daha fazla tartışma konusu yapmıştır. Gün geçtikçe karmaşılaşan bu sistemler aynı zamanda algoritma teriminin de gizemlileşmesine sebep olmaktadır. Teknolojik determinizm ve teknofobi ile birleşen bu türden bir gizem hali ise çeşitli spekülasyonlara ve şarlatanlıklara kapı aralamaktadır. İnsanlığa savaş açacak ya da onu gereksiz kılacak ya da tam tersi yönde iklim krizi gibi büyük sorunları çözecek otonom makinelerin yükselişi miti, teknolojinin karşı konulamaz biçimde toplumu ve geleceği belirleyeceği yönündeki söylemi durmaksızın yeniden üretir. Oysa her zaman olduğu gibi teknolojik determinizm, siyasal rasyonaliteden bağımsız bir teknolojik rasyonalite söylemine dayanarak teknolojiyi belirleyen iktidar dispozitiflerini görünmez

kılma işlevini yerine getirmektedir. Konu yapay zekâ olduğunda ise bu gizemleştirme ve mitleri yeniden üretme gibi işlevler en belirgin noktasına ulaşmaktadır. Bu nedenle daha sağlıklı analizler yapabilmek, spekülasyonların önünü alabilmek için kavramsal bir çözümlemeye ihtiyaç vardır.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda bu çalışmanın kuramsal çerçevesinde algoritma kavramı Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin ürettiği soyut makine kavramı ile ilişkilendirilecek, ayrıca Deleuze'ün analizi doğrultusunda Michel Foucault'nun diyagram kavramı çözümlemeye esas alınacak kavramlardan biri olacaktır. Kavramsal yaklaşım aynı zamanda ChatGPT adlı yapay zekâ aracına sorulan sorulardan elde edilen verilerin analiz edilmesi ile ilişkilendirilecektir.

Algoritma, Diyagram, Soyut Makine

Algoritma, sürecin yönetimi için üretilmiş yönergeler kümesidir. Üretim, dağıtım ve tüketimde belli iş akışları, bir topluluğun belirlenmiş bir amaç doğrultusunda organizasyonu, seri üretim veya gündelik rutinler gibi standartlaştırılmış işlemler veya esnek örgütlenmelerin şematik düzenlenmesi, süreç ifadesi için verilebilecek örneklerden bazılarıdır. Sürecin yönetimi ise akışları niceliksel birimlerle tanımlayıp işlemsel hale getirmekle gerçekleşir. Algoritmaları tanımlamak yalnızca niceliksel veriler üzerinden işleyen akış şemalarına göre yapılandırılmış üretim süreçlerini değil aynı zamanda kültürel metinleri de yapısal düzeyde çözümlemeye olanak sağlar. Bu bağlamda Ian Bogost'a göre herhangi bir ortam sayısal bir konfigürasyon sistemi, birbirlerinden ayırık ancak kesişen birimlerin anlamlı bir dışavurumu/ifadesi olarak okunabilir (2006, 14). Bogost bu prosedürel ifade biçimlerini, birim işlemleri olarak adlandırmaktadır. Birim işlemi (*unit operations*) belirlenimci, aşamalı sistemler yerine ayırık, kopuk aksiyonlara öncelik tanıyan ve bu şekilde anlam ortaya çıkaran modlar olarak tanımlanır. Bu tanım yazılım teknolojileri, fizik ve sibernetik gibi farklı alanlarda kullanılır. İşlemler, seçenekleri yeni seçeneklere yönlendiren yönergelerle gerçekleştirilir. Yönergelerin sentagması teknik ya da dilsel, ancak her zaman uzlaşımın göstergelerden oluşur. Bu nedenle algoritmalar makinesel düzenekler ve toplumsal uzam arasında çalışır. Süreç her koşulda bir amaçla ilişkilendirilir. Bu da onu stratejik ve işlemsel kılar. Amaç, bir metanın üretimi, dağıtımı ya da tüketimi, bir hastalığın tedavisi, bir eğitim programı, borsa endekslerinin hareketi ile ilişkili olabilir. Bu nedenle amaç nihai bir durumdan çok kendini izleyen yeni süreçlere devredilen bir öğe olarak anlaşılmalıdır. O halde algoritmalar insan-makine ilişkisinde merkezi

bir yer işgal ediyor olmalıdır. İnsan-makine ilişkisi üzerine düşünüm insanın basit aletlerle kurduğu ilişkiye kadar uzansa da bu konudaki gelişmeler ve çalışmaların kapitalist üretim ilişkilerinin yoğunlaştığı zaman ve bölgelerde eş zamanlı bir artış gösterdiğini biliyoruz. Marx'ın (2011) *Kapital*'de evde iş sisteminden atölyelere, manifaktürden fabrikaya giden süreçlerde iş bölümü denetim ve vasıfsızlaştırma uygulamalarına maruz bırakılan canlı emeğin makineler ve beraberinde gelen otomasyon süreçleri karşısındaki konumuna yönelik derinlemesine analizleri, söz konusu artışa önemli bir örnektir. İnsanın makine karşısında, onu bir alet olarak tanımlayıp becerilerini uygulayan bir kullanıcı olmaktan çıkıp edilgin bir operatöre, daha büyük bir makinesel düzeneğin parçası haline gelişi Marx'ın önemli vurgularından biri olmuştur. Bunun yanında bu ilişkinin yalnızca fabrika çatısı altında değil toplumsal bir canlı olan insanın başka türden etkinliklerini de kapsadığını eklemek gerekir. Bu da bizi insan toplulukları üzerinde işleyen kuvvetler ile algoritmik düzenekler arasında hangi olası bağlantıların olduğu sorusuna götürür. Tarihsel süreç içinde sınai üretim paradigmaları söz konusu olduğunda akla gelen ilk cevap Taylorcu yönetimsellik ilkeleridir. Frederick Winslow Taylor tarafından *Bilimsel Yönetim İlkeleri* adlı çalışmada açıklanan bu yaklaşım dört başlık altında sıralanır: işin her bir unsuru için eski kuralların yerini alan bir bilim geliştirmek, işçinin kendisini eğitmesi yerine bilimsel olarak seçip eğitmek ve geliştirmek, bilimsel ilkelerin uygulanmasını sağlamak için iş birliği yapmak, yönetim ve işçiler arasında iş bölümü yapmak (2006, 36-37). Literatüre Taylorizm olarak geçen bu uygulamalar; bilimsellik, iş birliği, iş bölümü gibi bir terminoloji yardımı ile üretim sürecini çalışma zamanı, emeğin vasfı, işçinin hangi eylemi nasıl ve sürede yapacağı gibi konularda yönetimin planlama ve organizasyonu içinde kesin talimatlar ve yönergelerle belirlenmiş olur. Bu nedenle Taylorizm bilimsel yöntemleri giderek daha fazla karmaşık hale gelen emeğin üzerindeki denetim meselesine uygulamayı amaçlar (Braverman 2008, 106).

Harry Braverman'ın yorumunda emek üzerindeki denetime yapılan vurgu önemlidir. Braverman'a göre Taylorizm, işçinin emek sürecinin kesinleşmiş biçimler altında yürütülmesini dayatan bir uygulamalar bütünüdür (2008, 109). Üretimi standartlaştırmak ve kitleleşirmek amacıyla süreci adım adım parçalarına bölen, her bir parçayı eylem ve süre parametreleri ile işlemselleştiren Taylorizmi algoritmik bir düzenleme olarak tanımlamakta hiçbir sakınca yoktur. Ancak bu tanımın toplumsal uzam söz konusu olduğunda çözümleyici bir perspektif geliştirmek için yeterli olmadığını da eklemek gerekir. Bu nedenle yalnızca fabrika ve ofis değil diğer

kurumsal örgütlenmeleri de kapsayan bir analizden yardım almaya ihtiyaç vardır. Bu türden bir ihtiyacı karşılama amacıyla disiplin toplumları üzerine derinlemesine çalışmaları ile bilinen Michel Foucault'nun kavramlarından yararlanacağız.

Foucault, *Hapishanenin Doğuşu*'nda (2000) keşfettiği ve ilk olarak bir cezaevi mimarisi olarak tasarlanmış olan panoptikonu “diyagram” olarak tanımlamıştı. Bu mimari, ortadaki gözetleme kulesinde bulunan bir gardiyanın kendisini çevreleyen mahkûm hücrelerini görülmeden gözetleyebilmesini sağlıyor, kuledeki gardiyanı hiçbir zaman göremeyen mahkûm ise sürekli gözetlendiğini varsaymak zorunda kalıyordu: “Panopticon'u düşsel bir yapı olarak anlamamak gerekir: o, ideal biçime getirilmiş olan bir iktidar mekanizmasının diyagramıdır” (Foucault 2000, 302-303). Bu bağlamda Foucault, panoptik modeli engeller ve dirençlerden arınmış bir mimari-optik sistem, fiili olarak bir siyasal teknoloji olarak tanımlar. Bu nedenle panoptikon durağan bir mimariden çok makinesel bir düzendir. Bunun sebebi ise Foucault'nun da belirttiği gibi disiplinin icrasının bir makinesel düzenek gerektirmesidir. Bu düzeneğin asli amacının hiçbir zaman gözetleme olmadığını vurgulamak gerekir. İşlemsel süreç gözetleme olabilir ancak amaç ya da sonuç denetimdir. Gözetlemenin sürekliliğini düşünmek zorunda kalan mahkûm kendi kendini denetleyecektir. Bu nedenle Deleuze, Foucault'nun analizinden hareketle panoptikonun amacını bir insan topluluğuna “davranış dayatmak” olduğunu söyler (2013, 53). Bu noktada diyagram tanımlamasının ikincil işlevi ortaya çıkar. Diyagramatik düzenleme cezaevi ile sınırlı kalmaz, daha çok cezaevinin diğer kurumlar için bir analogi oluşturmasını sağlayan modelleri tesis eder. Buradaki diyagramatik düzenleme insan toplulukları üzerinde belli iktidar ilişkilerini tesis etme yönünde bir tasarlama edimini devreye sokar. Foucault'nun okul, fabrika, hastane, hapishane, tımarhane ve kışlayı disiplin toplumlarının oluşturucu kurumları olarak tanımlamasının sebebi de budur. Bu kurumlar arasındaki benzerliklerin sebebi ise her birinin kendi içinde analitik olarak örgütlenmesini sağlayan ortak bir diyagramatik işlemten uyarlanıyor olmasıdır.

Deleuze, Foucault'nun çözümlemesi ve öne sürdüğü diyagram kavramı üzerinde etraflıca durarak panoptisizmin soyut formülü olarak tanımladığı diyagramın her zaman biçimlenmemiş ve organize olmamış madde ile kesinleşmemiş ve formalize olmamış işlevlerle ilgili olduğunu belirtir (2013, 34). Söz konusu maddeler ve işlevler ayrılmaz biçimde birbirine bağlıdır. Deleuze burada informal boyut olarak nitelediği diyagramı daha önce Guattari

ile geliştirdikleri kavram olan soyut makine ile ilişkilendirir: “Diyagram artık sessel ya da görsel bir arşiv değil, bütün toplumsal alanı kateden bir kartografi, bir haritadır. Bu bir soyut makinedir” (2013, 54). Soyut makine, esasen Deleuze’ün Guattari ile *Bin Yayla* (1998) adlı kitaplarında geliştirdiği bir kavramdır. Deleuze ve Guattari’ye göre soyut makine, organsız beden olarak gördükleri yeryüzünün katmanlarının içinde çalışır. “Diyagramatik ya da soyut makine bir gerçekliği temsil etme işlevi görmez, daha çok, henüz oluşan, yeni tür bir gerçek inşa eder” (1988, 142). Ancak tüm felsefi kavramlar gibi soyut makine de yeryurt ve zaman dışıdır ya da Deleuze’den alıntıyla konuşursak her diyagram uzay-zamansal bir çokluktur (2013, 54). Soyut makine özelinde Deleuze (2013) bu durumu net bir şekilde ortaya koyar; ilkel toplumlar dahil tüm toplumların soyut makineleri vardır. Cezaevleri gibi panoptik aygıtlar özelinde soyut makine kavramı daha iyi anlaşılır bir hal alır. Deleuze soyut makinenin somut düzenekler üzerinde yapılan bir haritalama işlemi olduğunu, soyut makine ile somut düzeneklerin iki kutup oluşturarak sürekli birinden diğerine geçildiğini sıklıkla vurgular (2013, 60). Panoptikonun mucidi Jeremy Bentham, kardeşi ile mektuplaşmalarında bir haritalama yapar, bir diyagram bir soyut makine oluşturur. Somut düzenek olan cezaevi makinesi üzerinde işleyen bu soyut makine bu nedenle diğer makinelere, okula, fabrikaya, tımarhaneye, kışlaya uyarlanabilir kılınır. Bu nedenle Foucault askeri kampların analizinde de diyagram terimini kullanır: “Kamp, genel bir görülebilirlik etkisiyle hareket eden bir iktidarın diyagramıdır” (1992, 215). Haritalamalar, biri diğerinin üzerinde uygulanacak şekilde sürekli yapılır. Fabrikadaki ve ofisteki panoptik soyut makine Taylorcu soyut makine ile üst üste çalışır. Çağdaş işyerlerinin parmak izleri, kimlik kartları, kapalı devre gözetleme sistemleri iş yönetim yazılımlarının algoritmaları ile entegre edilir. Disiplin toplumlarının analogik modeli olan panoptik cezaevinin diyagramı tekil örnek değildir. Aynı zamanda Sennett’in Weber tarafından “demir kafes” olarak tanımlanan piramit biçimli bürokratik hiyerarşik modeli, farklı kurumlara uygulanan ve somut düzenekler üzerinde işleyen diğer soyut makinedir. Ancak Sennett (2009) demir kafesin kırılğan çıktığını, kurumların piramit modelini terk etmekte olduğunu belirtir. Tam da bu aşamada gerekli olan, demir kafesin yerini alan soyut makineleri tanımlamaktır. Sennett (2009) yönetimin merkezileştiği, ağ biçimli, üretim adacıklarından oluşan modüler ve yatay modeli tanımlarken aynı zamanda bir soyut makine ortaya koyar. Bu yeni soyut makine Deleuze’ün (1992), Foucault’nun disiplin toplumları çözümlemesinden yola çıkarak tanımladığı yeni toplumsal formasyona, denetim toplumlarına aittir. Foucault’nun disiplin

toplumlarından uzaklaştıldığını ilk gören düşünür olduğunu vurgulayan Deleuze, toplumu okul, fabrika, cezaevi, hastane, kışla, tımarhane gibi kurumlara kapatan ve içeride analitik olarak örgütlediği mekânlarda, bedenler üzerinde anatomopolitik iktidar dispozitiflerini uygulayan disiplinlerden; kapatmadan veya daha az kapatarak yöneten, başka bir deyişle yeni soyut makineleri harekete geçiren kuvvetleri ve bu kuvvetlerin ortaya koyduğu formasyonları vurgular. Burada yeni model ne cezaevi ne de fabrikadır. Şirket ve şirketin biçimi, işleyişi, aklı, diğer modellere de uyarlanacak olan soyut makinesi egemen olandır. Bu noktada Hardt ve Negri'nin üretim paradigmalarındaki dönüşüm üzerine vurgusu da önemlidir. Sanayi dönemi, tarımsal üretim de dahil olmak üzere her türlü üretimde sınai paradigmaların uygulanmasına sebep olmuştur. Günümüz denetim toplumlarında egemen paradigmalar enformatik hale gelirken tarımsal ve sınai üretimler de finans ve hizmet alanlarında olduğu gibi enformasyon üretimi, dolaşımı ve tüketimi dolayımı ile gerçekleşmektedir (Hardt ve Negri 2001, 298). Böylece şirket, yönetimin kademeleştiği, piramit biçimli bürokratik hiyerarşik diyagramdan yönetimin merkezileştiği ağ biçimli, üretim adacıklarından oluşan proje bazlı diyagrama geçer. İnovasyon rejimlerine tabi olan şirket aynı malların seri üretiminden yenilik biçiminde tanımladığı ya da yeni sürümlerle sürekli güncellediği ürün odaklı anlayışa geçerken süreç olarak tanımladığı iş akışının yönetimini enformasyon üretimi, dolaşımı ve düzenlemesini devreye sokarak gerçekleştirir. Çalışanların da tüm etkinliklerinin dahil edildiği bu süreçler artık panoptik değil Mark Poster'ın (1990, 93) "süperpanoptik" adını verdiği, kuleye, hücrelere, gardiyana ihtiyaç duymayan bilgisayarlar, mikroçipler, kapalı devre kameralar, kimlik tanıma sistemleri, iş yönetim yazılımları tarafından enformasyonel olarak gerçekleşir. Sürekli kurulup bozulan takımlarla, proje bazlı çalışan üretim adacıkları ile fabrikalar da şirketlerin birer modülü haline gelirken çalışanlar kendilerini Deleuze'ün (1992) "yarı kararlılık" (meta stabilite) olarak tanımladığı durumlar içinde bulur. Şirketi oluşturan soyut makineler bu nedenle algoritmiktir. Tam da bu bağlamda algoritma, diyagram ve soyut makinenin aynı işlemsel sürece denk düştüğünü görmek önemlidir. Bu nedenle gerçekleşmekte olan paradigmatic ve kurumsal dönüşüm içinde günümüzün soyut makinelerinin ne olduğu sorusunun güçlü cevaplarından biri algoritmalarıdır. Algoritmalar enformatik sistemler, bilgisayarlar, mikroçip donanımları, finans hareketleri, iş yönetim sistemleri, denetim pratikleri üzerinde işler. Algoritmalar birer kartograf, sürekli üst üste çizilen birer haritadır.

Neoliberal Akıl

Birbiriyle ilişkili iki nedenle araştırmanın kuramsal bölümünde neoliberalizm üzerine tartışmaya değinme ihtiyacı duyulmuştur. İlk neden, göreceğimiz gibi neoliberalizmle araştırmabulguları arasında dolaysız bir ilişkinin ortaya çıkmış olmasıdır. İkinci neden ise denetim toplumları savı ile neoliberal yönetimsellik arasında dolaysız bir ilişkinin bulunmasıdır. Yaygın olarak eleştirel ekonomi politik literatür tarafından devletin ve iktisadi alanın aktörlerinin politikaları üzerinden tartışılan neoliberalizm, daha fazlasına işaret eder. İlk olarak 1970’lerde Şili’de bir iktisadi politika olarak uygulanmış, ardından 1980’lerden itibaren Türkiye’yi de dahil edecek biçimde Batı ve küresel güneyin birçok ülkesinde uygulanmaya başlanmış olan neoliberal programlar, finansallaşma, deregülasyon, borçlandırma politikaları gibi uygulamalarla tanımlansa da bu konudaki hedefler daha geniş bir uzama hitap eder. Bu nedenle Pierre Bourdieu (2009) neoliberalizmi kolektivizm karşıtı saf bir piyasa mantığının her alanda yaygınlaşması olarak tanımlamıştır. Michel Foucault da bu tanıma uygun biçimde neoliberalizmin amacının “politik iktidarın genel icrasının piyasa ekonomisinin ilkelerine nasıl adapte edileceği” (2015, 111) olduğunu söyler. Bu amaca göre neoliberal yönetimselliğin egemenliğindeki devlet, liberalizmden farklı olarak piyasa ekonomisine bir şirket mantığı güderek, bir şirket aklı ile müdahil olmalıdır. Şüphesiz söz konusu şirket aklı, devlet ve benzeri kurumlarla sınırlı değildir. Kamusal olan her şeye savaş açan neoliberalizm, piyasa ekonomisini benimsemiş bir toplum, başka bir deyişle irili ufaklı şirketler ve şirket şahıslardan oluşmuş bir toplum idealindedir. Bu bağlamda Foucault asıl amacı “yaratılmak istenen *homo economicus* mübadele, alışveriş, tüketim insanı değil; şirket girişim ve üretim insanıdır” (2015, 128) olarak saptar. Bu nedenle Pierre Dardot ve Christian Laval’in (2012) isabetli ifadesi ile neoliberalizm dünyanın yeni aklıdır. Bu akıl idealini yeni *homo economicus* üretme amacı ile ilişkilendirerek oluşturur. Foucault bu yeni *homo economicus* modelinin marka birey öznelliğini normatif hale getirme amacında olduğu görüşündedir. Burada Foucault klasik *homo economicus* ile yeni *homo economicus* arasında bir ayrıma gider. Liberal yönetimselliğin klasik *homo economicus* öznesi ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden bir mübadele insanı iken neoliberalizmin ürettiği yeni *homo economicus* girişimci şirket-şahıs, kendisinin şirkettir (2015, 190). Ancak bu öznellik idealinin kapsamı ekonomik uzamla sınırlı değildir ya da Wendy Brown’ın ifadesi ile yaşamın tüm alanlarını ekonomikleştiren bir akıl tipi devrededir (2018, 17). Brown bu akıl biçiminin “hayatının tüm alanlarında kendi portföy değerini arttırmak” (2018, 41) olan özne üretme amacını taşıdığını aktarır. Gündelik

yaşam pratikleri, aile, arkadaşlıklar, boş zaman etkinlikleri, sosyal medya görünümleri, beslenme tarzları, sportif tüketimler, beden ve onun sunumuna dair tercihler gibi birçok alan, kendisini bir girişimci şirket şahıs olarak tanımlaması beklenen özneliliğin stratejik aklının konuları haline getirilir. Böylece rekabet dinamiklerini ve saf bir piyasa mantığını benimseyerek yaşamını şekillendiren bireyci insan tipi normatif özne olarak tanımlanır. Söz konusu norm, çalışma hayatının her boyutunda bir pratik edim olarak uygulanırken aynı zamanda medya, sosyal medya, popüler kültür ürünleri dolayımı ile retorik olarak söylemsel dolaşıma sokulur. Pratik edimler işe alınma süreçlerinden çalışma hayatının her alanına uygulanırken söylemsel dolaşımlar başarı peşinde koşmak, hep daha iyisini istemek, inovasyonlara açık olmak, elindeki ile yetinmemek, rekabet halinde olmak, hedefler koyup peşine düşmek, performansı artırmak gibi “mottoları” içerir.

Araştırma Tasarımı: Problem, Literatür, Örneklem

Günümüz algoritmalarının hangi kuvvet ilişkilerini yeniden ürettiği, hangi iktidar dispozitiflerine angaje olduğu sorusu bu aşamada önem kazanmaktadır. Bu soru aynı zamanda bu çalışmanın araştırma problemi için de bir başlangıç ögesi oluşturacaktır. Algoritmalar tarafından yönlendirilen yapay zekâ yazılımları hangi söylemi üretir ve bu söylem hangi politik-ideolojik bağlama dâhildir?

İlgili Literatür

Yapılan literatür taramasında ağırlıklı olarak yapay zekâ yazılımlarının farklı sektör ve disiplinlerdeki kullanımları ile bu yazılımlar hakkında toplulukların profesyonellerin meslek gruplarının görüşlerine yer verilen çalışmalara rastlanmıştır. Eleştirel söylem çalışmaları ve yapay zekâ hakkında çalışmalara bakıldığında LaMDA adlı dil modeli ile yapılan bir görüşme hakkında bir söylem araştırması bulunmuş ancak söz konusu görüşme üretici şirket Google tarafından yalanlandığı ve cevaplar insan müdahalesini düşündürecek derecede şaibeli olduğu için bu çalışmanın literatürüne dâhil edilmemiştir. Bir diğer çalışma ise yapay zekâ tarafından üretilen görüntülerin eleştirel söylem çözümlemesi üzerinedir. Bu çalışmada, yapay zekâ ile üretilen görüntülerin demanslı yalnız bireyi vurgulamak gibi belirli görsel kalıpları kullandığını ve sendromla ilişkili mevcut önyargıları yeniden ürettiğini bulgulamıştır (Putland vd. 2023). Dil modellerine doğrudan bir söylem çalışmasının akademik literatürde yer bulmaması dikkat çekicidir. Çünkü yapay zekâ ile

gerçekleştirilen herhangi bir sohbet, söylem üzerine kurulur. Bu yazılımlar doğrudan bir söylem üretir, yeniden üretir ya da modeller. Literatürdeki bu eksikliğe katkısı bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Ancak elbette dil modeli özelinde makine tarafından otomasyon süreçleri içinde üretildiği için üretilen söylemin açıklanmaya ihtiyacı vardır. Ferdinand de Saussure'un geliştirdiği dil temelli göstergebilim anlayışı, 20. yüzyılın yapısalcı ve postyapısalcı düşünce gelenekleri üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Anlamın, nesnelerle doğrudan ilişkili olmadığı; aksine, göstergeler arasındaki farklara dayalı olarak kurulduğu yönündeki bu yaklaşım, özellikle edebiyat, sinema ve felsefe gibi alanlarda söylem kavramının yeniden düşünülmesini sağlamıştır. Örneğin, film kuramlarında bütünlüklü ve kapsayıcı bir meta teorinin olanaksızlığının fark edilmesi, filmlerin ideolojik metinler olarak ele alınmasına imkân tanıyan postyapısalcı yaklaşımların gelişmesine zemin hazırlamıştır (Hayward 2006, 413). Jacques Derrida'nın (1976) ortaya koyduğu yapısöküm kuramı, *auteur* kavramını ve söylem birliğine dayalı yorumlama biçimlerini sorgulayarak metin merkezli çözümlemelere yeni bir perspektif kazandırmıştır. Bu bağlamda, eser sahipliği meselesini yeniden ele alan bazı araştırmacılar, yapay zekâ algoritmaları tarafından üretilen metinlerin sahipliğini bireysel bir yaratıcıya atfetmek yerine bu üretimi insan ve makine arasında teknoloji aracılığıyla gerçekleşen kolektif bir süreç olarak değerlendirirken söz konusu süreç yazarlığın tarihsel olarak değiştiğini, yazarın ise kültürel ve kurumsal yapılara bağlı olarak adaptasyona uğradığını gösterir (Gürsoy ve Şavk, 2024). Foucault'ya (2011) göre de söylemler yalnızca bilgi alanlarını yapılandıran söylemsel pratikler olarak değil aynı zamanda iktidar ilişkilerinin sürekliliğini sağlayan ve onları yeniden kuran mekanizmalar olarak tanımlanır. Bu araştırma da benzer biçimde yapay zekâ dil modelini anlam ve söylem üreten bir algoritma olarak konumlandırır.

Araştırma Evreni, Örneklem, Eleştirel Söylem Çalışması

Algoritmalar, en belirgin ifadesini önce bilgi işlem süreçlerinde ve bilgisayar yazılımlarında, ardından birer otomasyon teknolojisi olarak tanımlanması gereken yapay zekâ programlarında bulduğu için bu çalışmanın araştırma evreni yapay zekâ algoritmalarıdır. Yapay zekâ yazılımlarının birer otomasyon teknolojisi olarak tanımlanabilmesinin temel sebebi hem "otonom olarak çalışan sistemlere ve bu tür ortamların açıkça yapılandırılmasına odaklanan" (Goldberg 2012, 1) otomasyon kavramına hem de otomasyonun gelişim sürecine içkindir. Taylorcu iş bölümü ile çalışan fordist düzeneklerden canlı emeğin devre dışı bırakılarak robotlar tarafından çalıştırılan karanlık

fabrikalara giden süreçte, sürecin belli bölümlerinin mekanik düzeneklerle yürütülmesi anlamına gelen otomasyon kavramı için bilgisayar teknolojileri merkezi bir konumda olagelmıştır. “Elektronik alanında mikroişlemciler konusunda yaşanan ilerlemeler sayesinde, eskilerin otomasyon düşü/kâbusu hem kol emeğinde hem de bürokratik işçilikte bir gerçeklik haline gelmeye başladı” (Sennett 2009, 13). Çeşitli veri giriş ve çıktıları ile belirli komut dizgelerine belirli yanıtlar vermek amacı ile geliştirilmiş olan bilgisayar uygulamaları da bu bağlamda birer otomasyon teknolojisidir. Yapay zekâ yazılımları ise hem dil modeli hem de görsel işitsel üretim aşamalarında çeşitli veri kaynaklarını karmaşık algoritmaların belirlenmiş olan dizgeleri ve yönergeleri ile otonom olarak çalışan sistemler oldukları için sofistike birer otomasyon yazılımı olarak tanımlanabilir.

Yapay zekânın verdiği yanıtlardaki söylem inceleneceği için araştırma evreni animasyon ve tasarım yapan yapay zekâ programlarını dışarıda bırakarak dil modellerini kapsayacaktır. Bu nedenle araştırmada nitel yöntem benimsenmiş ve eleştirel söylem çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların tek başına bir yöntem değil bir araştırma programı olduğunu belirtmek gerekir (van Dijk 1995, 19). Metodolojiyi ve teoriyi birleştiren eleştirel söylem çalışmaları, anlamlandırma (*semiosis*) süreçlerini ele alarak metnin içerdiği iktidar ilişkilerini çözümlemeyi amaçlar. Söylemde ortaya çıkan ideoloji anlam üretimi ile gerçekleşirken anlamdaki ideolojik boyut, eleştirel söylem çalışması ile ortaya çıkarılır (van Dijk 1993, 254-255). van Dijk, eleştirel söylem çalışmalarının sosyal-iktidar istismarı ve eşitsizliğinin nasıl yürütüldüğünü, yeniden üretildiğini, meşrulaştırıldığını ve buna nasıl direnildiğini inceleyen söylem analitik araştırması olduğunu belirtir (2015, 466). Tahakkümün üretilmesinde söylemin rolüne odaklandığını belirten van Dijk’e göre bu üretim “yasalaştırma, temsil, meşrulaştırma, inkâr, hafifletme veya gizleme gibi farklı söylem ‘modlarını’ içerebilir” (1993, 249-250). Eleştirel söylem çalışmasının seçilmesinin bir diğer sebebi ise dil modellerinin ürettikleri söylemin bir anlamlandırma süreci olarak ele alınabileceği, böylece anlamın üretildiği bu alandaki toplumsal çerçeve ve sosyal pratiklere dair iktidar ilişkilerini çözümleme olanağı bulunabileceğidir.

Eleştirel söylem çalışmaları fotoğraf ve film analizi gibi örnekleri de ele alarak çok modlu uygulansa da yaygın olarak metinlere odaklanır. Metinler söz konusu olduğunda ise van Dijk’ın makro-mikro modelinden yararlanılabilir. Makro yapılar söylemi bir bütün şeklinde ele alarak güç, egemenlik, eşitsizlik gibi terimler üzerinden çözümlemekte kullanılır. Şematik yapı metinde

başlıklar ve alt başlıklar, özetler, varsa yorumlar, söz dizimleri gibi biçimsel kategorileri ele alır. Mikro yapılar ise dil kullanımı, söylem, sözlü etkileşim ve iletişimi içerir (van Dijk 2015, 468). Metnin soru cevap şeklinde üretildiği ChatGPT-4 özelinde cevapların genellikle maddeler halinde sıralanması ve cevabın ardından bazı soruların önerilmesi dışında bir şematik yapıya rastlanmaz. Göreceğimiz gibi makro yapılar ağırlıklı olarak neoliberalizm ile ilişkili iken mikro yapılar ise eleştirel söylem çalışmalarına uyacak biçimde makro yapıların girdilerini oluşturmuştur. Bu yapıların neoliberalizm ile ilişkisi çözümlemenin tahakküm söylemleri içinde ele alınabileceğini gösterir. Bu noktada makro-mikro yapılar üzerine çalışmanın da bir yöntem oluşturmadığını belirtmek gerekir. van Dijk'a göre dilbilimsel analiz, söz ve iletişimsel edimlerin analizi, retorik analiz, etkileşimli konuşma analizi ve göstergebilimsel analiz eleştirel söylem çalışmalarının başvurabileceği yöntemlerden bazılarıdır (van Dijk 2008, 2-3). Çalışma kapsamında incelenen dil modeli ile yapılan görüşme yazılım ve algoritmalar tarafından bir konuşma biçiminde yapılandırılır. Söz konusu konuşma yüz yüze görüşme tekniklerinde olduğu gibi yarı-yapılandırılmıştır ve dil modelinin önerdiği bazı sorular dikkate alınarak konuşmaya dâhil edilmiştir. Bu nedenle yapılan görüşmenin etkileşimli konuşma olduğu ve analizin buna göre yapıldığı söylenebilir. Buradaki fark insanlar arası konuşmanın yerini insan-makine etkileşiminin almış olmasıdır. Bu nedenle yapay zekâ tarafından üretilen söylemler sözdizimi, zamirler, sözlük, metaforlar, öykü anlatımı ve konuşma gibi tahakküm söylemlerini oluşturan öğeler (van Dijk 2015) dikkate alınarak çözümlenmiştir.

OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT-4, 2024 yılı itibarıyla en çok kullanılan dil modellerinden biri olduğu için araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu modele manipüle edici ve yönlendirici olmaması amacıyla kapsamı geniş sorular sorulmuş, soruların ekonomi-politikle ilgili olarak anaakım ve eleştirel yaklaşımların görüş ayrılığı yaşadığı ve farklı paradigmalara açıklama getirdiği konularla ilgili olmasına özen gösterilmiştir. Bunun yanında topluluk üyelerinin bireysel yaşamlarını ilgilendiren ve bu tür konular hakkında öneriler talep eden sorular da dil modeline yöneltmiştir. Bu nedenle sorular yoksulluğun ve işsizliğin sebepleri, yeni mezun bir gencin yaşamı hakkında öneriler, kendisini kayıp ve amaçsız hisseden birine öneriler, sosyal medya kullanımı gibi konular üzerine yoğunlaşmıştır. Bunun yanında söz konusu soruları cevaplayan ChatGPT, cevabının ardından çeşitli sorular da önermiş, öneriler de dikkate alınmıştır. Daha geniş bir enformasyon havuzuna erişim amacıyla sorular İngilizce sorulmuştur. Bu çerçevede içinde

soru önerileri ile ChatGPT-4 dil modeline toplam 25 adet soru sorulmuş, yüz yüze görüşme tekniğinde uygulandığı gibi cevapların birbirine benzemeye başlamasıyla sorular sonlandırılmış, benzerlikler nedeniyle 20 adet soru çözümlenmiştir. Sorular, soruların İngilizcesi ve dil modeli tarafından önerilen sorular aşağıdaki gibidir:

	Soru (TR)	Soru (ENG)	Açıklama
1	Yoksulluğun sebepleri nedir?	What are the causes of poverty?	
2	Yoksullukla mücadelede inovatif çözümler var mı?	Are there any innovative solutions to tackle poverty?	ChatGPT-4 tarafından önerildi.
3	İnovatif yoksulluk çözümlerinin başarı hikayelerinden bazıları nelerdir?	What are some success stories of innovative poverty solutions?	ChatGPT-4 tarafından önerildi.
4	Cevaplarından biri "sosyal girişimcilik". Detay verir misin?	One of your answer was "Social Entrepreneurship" can you give details?	
5	Bir ülkedeki işsizliğin sebepleri nelerdir?	What are the causes of unemployment in a country?	
6	Hükümetler işsizliği nasıl azaltabilir?	How can governments reduce unemployment?	ChatGPT-4 tarafından önerildi.
7	Lisans derecesini tamamlamış genç birini düşün, ona hayatı hakkında ne tavsiye verirdin?	Think of a young person who has completed his bachelor's degree, what advice would you give him about his life?	
8	Genç yaşta başlayan başarılı girişimcilere dair örnekler paylaşabilir misin?	Can you share examples of successful entrepreneurs who started young?	ChatGPT-4 tarafından önerildi.
9	Gençlere hayat hakkında ve neyin önemli olduğu hakkında tavsiyelerde bulun.	Give young people advice about life, give advice about what is important.	
10	Yaşam amaçlarını nasıl bulabilirler?	How can they find their life purpose?	ChatGPT-4 tarafından önerildi
11	Bir kişi için hayatın çeşitli yönlerini kapsayan çok yönlü bir haftalık plan yapar mısın?	Give me a well-rounded one-week plan that covers various aspects of life.	
12	Birisi hafta boyunca kariyer gelişimine odaklanmak isterse ne yapmalıdır?	What if someone wants to focus on career development during the week?	ChatGPT-4 tarafından önerildi.

13	Birisi kendini kaybolmuş ve yönünü kaybetmiş hissederse ne yapmalıdır?	What if someone feels lost and lacks direction?	
14	Sosyal medyayı nasıl sağlıklı ve etkili bir şekilde kullanabiliriz?	How to use social media in a healthy and effective way?	
15	LinkedIn uygulamasını profesyonel ağ oluşturmak için kullanmanın yararları nelerdir?	What are the benefits of using LinkedIn for professional networking?	ChatGPT-4 tarafından önerildi.
16	Cevaplarında girişimcilik terimini sık kullanıyorsun. Bu o kadar önemli bir mesele mi?	So, You often use the term entrepreneurship in your answers. Is it such an important issue?	
17	Yeni bir şehre taşındım. Kimseyi tanımıyorum. Kendimi yaklaşık bir yıl finanse edecek kadar param var. Geleceğim için ne yapacağıma dair kapsamlı bir plan yap.	I just moved to a city. I do not know anybody. I have enough money to finance myself for about a year. Make a comprehensive plan for me about what I will do for my future.	
18	Finansal planlama, iş arama ve sosyal ağ oluşturma hakkında daha fazla ayrıntı ver.	Give more details for financial planning, job search and building social network	
19	Bu planlamayı yaptıktan sonra tatmin olmak istiyorum. Başka önerilerin var mı?	I want to feel satisfied after doing this planning. Do you have any more suggestions?	
20	İdeal bireyi nasıl tanımlarsın?	How would you define the ideal individual?	

Tablo 1: Yapay zekâya yöneltilen sorular

Bulgular

İlk soru “Yoksulluğun sebepleri nedir?” (*What are the causes of poverty?*) biçimindedir. ChatGPT-4 soruya verdiği cevabın ardından şu soruları önermiştir: “Yoksullukla mücadelede inovatif çözümler var mı?” (*Are there any innovative solutions to tackle poverty?*) ve “İnovatif yoksulluk çözümlerinin başarı hikayelerinden bazıları nelerdir?” (*What are some success stories of innovative poverty solutions?*). Modelin verdiği cevaplar, sınırlı eğitim fırsatları, eşitsizlik ve sistematik dışlama, mülkiyet sahipliğinin olmaması, kredilere sınırlı erişim, sağlık krizleri ve pandemiler, iklim değişikliği ve çevresel bozulma biçimindedir. Detaylı cevabında ise sınırlı eğitimi fırsat ile ilişkilendiren ChatGPT-4, etnik azınlıkların, kadınların, kastların, engellilerin

fırsat ve kurumlardan dışlandıklarını belirtir. Modelin mülkiyet ile ilgili cevabına verdiği ayrıntı şöyledir: “Yoksul haneler, uzun vadeli finansal istikrarlarını etkileyen mülk sahipliğine yatırım yapmakta zorlanır. Mülk sahipliği, servet birikimi ve ekonomik güvenlik için bir temel sağlar.”

Bu cevaplarda önemli olan bu dil modelinin yoksulluğu kapitalist üretim ilişkilerinin sebep olduğu koşullarla ilişkilendirmek yerine fırsat eşitsizliği, dışlanma ve mülk sahipliğinde zorlanma gibi etkenlere bağlamasıdır. Buna karşın eleştirel yaklaşım çağdaş kapitalizmin sermayenin genel formülü gereği yoksulluk üretmeden zenginlik üretemeyeceğini vurgular. Buna göre kendisi üretken olmayan ancak üretimi kendisine mal edebilen sermaye, Marx’ın (2011) belirttiği gibi satın aldığı emek gücünü tüketerek artı-değer elde ederken emek süreci ve zamanı üzerinde bir boyunduruk ilişkisi kurarak büyür. Bu nedenle bu türden bir büyüme emek gücü sahibi üzerinde bir sömürü ilişkisi kurar. Ancak dil modelinin yanıtı bu ilişkiyi görünmez kılan egemen paradigma ile uyumludur. Buna karşın ChatGPT-4 yoksulluğun, eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması, marjinal grupların dışlanmasının engellenmesi ve mülkiyet edinmenin kolaylaştırılması halinde azaltılabileceği yönündeki bilindik liberal söylemi yeniden üretir. Bu aynı zamanda refah devleti modelinin söylemidir. Bunun yanında ChatGPT-4’ün önerdiği soru daha çok neoliberalizmle ilişkilidir.

Yoksulluğun sebepleri üzerine önerilen soru “Yoksullukla mücadelede inovatif çözümler var mı?” (*Are there any innovative solutions to tackle poverty?*) biçimindedir. Burada ChatGPT-4 evrensel temel gelir, mikrofinans ve mikrokredi, sosyal girişimcilik, dijital finansal kapsayıcılık, beceri eğitimi ve iş yerleştirme ile topluluk tabanlı çözümler yanıtlarını vermiştir. Evrensel temel gelir, yoksulluğun yol açtığı daha büyük sorunları engellemek adına refah modeli olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında mikrofinans ve mikrokreditinin düşük gelirli bireylere krediler sunarak işletme kurmalarını sağladığını yazan ChatGPT-4, bu uygulamaların girişimciliği ve kendine yetmeyi teşvik ederek yoksulluk döngüsünü kırmaya yardımcı olduğunu belirtir. Benzer şekilde sosyal girişimcilik de yenilikçi iş modelleri ile olumlu sosyal etki yaratırken dijital finansal kapsayıcılık, finansal erişimi iyileştirebilir. Bu yanıtın neoliberalizm ile dolaysız ilişkisini görmek önemlidir. Daha önce de tartışıldığı gibi yeni *homo economicus* ideali girişimci şirket-şahıs özneliği üretme üzerine kuruludur. Ayrıca finansal kapsayıcılık ve kredi modelleri, piyasa modellerini genişletme ve borcun sürekliliği politikasını yaygınlaştırma amacındaki neoliberal uygulamalardır (Soederberg 2016).

Beceri eğitimi cevabının ayrıntısında “pazarlanabilir beceri” vurgusu da yeni *homo economicus* üretme amacındaki neoliberal akılla ilişkilidir. Topluluk tabanlı çözümler, kooperatifleri ve kolektivizmi önerdiği için ilk bakışta rekabet dinamiklerinden uzak bir cevap gibi görünse de bu çözüm bir inovasyon ve girişimcilik fikri içinden ele alındığı için sistem içi kalmaya devam edecektir.

ChatGPT-4’ün bu konuyla ilgili önerdiği diğer soru ise “İnovatif yoksulluk çözümlerinin başarı hikayelerinden bazıları nelerdir?” (*What are some success stories of innovative poverty solutions?*) sorusudur. Cevaptan önce önerilen sorudaki “inovasyon” ve “çözüm” ifadelerinin bir önemi vardır. Fordizmin tarihsel krizinin ve seri üretim yerine “ürün” odaklı fordizm sonrası dönem aynı zamanda “inovasyon rejimleri” olarak tanımlanır. Bu rejimleri fordizmin krizinin ardından gelen süreçlerle ilişkilendiren Bob Jessop inovasyonların öncelendiği yeni rejimlerin post fordist olarak tanımlanabileceği görüşündedir (Jessop 1996, 170). İnovasyon, aynı zamanda sanayi döneminin fabrikasının yerini alan şirket modelinin başlıca rejimidir. Yapay zekânın verdiği örnekler ise yoksullar için genişleyen ayakkabı, iyot eksikliği hapı, kol gücüyle hareket eden el pedallı tekerlekli sandalye ve küçük çiftçiye süt bidonudur. Yoksulların yaşadığı sorunlara çözüm amacının benimsendiği bu projelerin hiçbirinin yoksulluk adını alan sorunu ortadan kaldırmaya yönelik bir diyagramdan türemediğini vurgulamak gerekir.

Önerdiği soruların içinde verdiği cevaplardan biri sosyal girişimcilik olduğu için ChatGPT-4’e bu konu hakkında detaylı bilgi sorulmuştur: “Cevaplarından biri ‘sosyal girişimcilik’. Detay verir misin?” (*One of your answer was “Social Entrepreneurship” can you give details?*). Sosyal girişimciliğin, bireylerin, grupların veya yeni kurulan şirketlerin sosyal, kültürel veya çevresel sorunlara çözümler geliştirdiği, finanse ettiği ve uyguladığı bir yaklaşım olduğunu yazan ChatGPT-4, bu konuyu yenilikçi iş girişimleri yaratmak, kâr maksimizasyonu yerine etkiye öncelik vermek, ekonomik kalkınma, eğitim, cinsiyet eşitliği, sağlık hizmeti, tarım, çevresel sürdürülebilirlik, yenilenebilir enerji ve toplum kalkınması gibi çeşitli alanlara odaklanmak maddeleri üzerinden tanımlar. Cevapta dikkat edilmesi gereken yenilikçi iş girişimleri, etkiye verilen önem, sürdürülebilirlik, kalkınma gibi ifadeler aynı zamanda çağdaş şirket aklının mottolarıdır.

Sorulan bir diğer soru “Bir ülkedeki işsizliğin sebepleri nelerdir?” sorusudur (*What are the causes of unemployment in a country?*). ChatGPT-4’ün

cevabındaki ana başlıklar, ekonomik dalgalanmalar, teknolojik ilerleme, küreselleşme, eğitim ve öğretime erişim eksikliği, ayrımcılık ve önyargı biçimindedir. Ekonomik dalgalanmalar konusundaki cevap, durgunluk dönemlerinde taleplerin düşmesi nedeniyle artan işsizlik ile açıklanır. Teknolojik ilerleme otomasyonun gereksiz kılacağı işlere yol açarken küreselleşme, artan küresel rekabet ile üretimin üçüncü dünya ülkelerine kaymasına sebep olur. Eğitim ve öğretime erişimde yetersizlik istihdam için gereken becerilerin gelişmesine engelken ayrımcılık ve önyargı, ırkçılık ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği başta olmak üzere belirli grupların istihdama ulaşmasını engeller. Bu söylemin çözümlemesi yapılırken eleştirel yaklaşımın istihdama dair görüşlerine yer açmak yararlıdır çünkü bu yaklaşım, işsizliği kapitalist üretim ilişkilerine içkin, yapısal bir sorun olarak ele alır. Sermayenin büyümesi için yalnızca artı değer değil artı nüfus, artı emek ya da Marx'ın (2011) yedek sanayi ordusu adını verdiği niceliğe de ihtiyaç duyulur. Bunun sebebi sermayenin emek gücü üzerindeki boyunduruğunu güçlendirme, emek ve sermaye arasındaki pazarlıkta gücün dengesini sermaye lehine bozma, emek pazarında sermayenin ihtiyaç duyduğu emek gücüne erişimi kolaylaştırma amaçlarıdır. Başka bir deyişle işsizlik, kapitalist ilişkiler tarafından üretilir. Buna karşın dil modeli ekonomiyi arz talep terimleri üzerinden tanımlayarak herhangi bir yapısal sebep ortaya koymaz.

Dil modeli, teknolojik ilerleme cevabındaki otomasyon ilişkisini bazı işlerin gereksiz hale gelebileceği ve çalışanların becerilerini uyarlamaları gerekliliği gerekçesi ile kurmuştur. Bu cevap esasen teknolojik gelişmelerin istihdamda gerilemelere yol açtığı yönündeki yaygın görüşü yeniden üretirken aynı zamanda teknolojiyi toplum üzerinde dönüştürücü etkileri olan bir aktör olarak gören düşünceye içkindir. Ancak bu düşünce, teknolojiyi siyasal rasyonaliteden bağımsız, kendi rasyonalitesine sahip bir aktör olarak tanımlar. Teknolojiye dair eleştirel yaklaşım ise bu görüşlerin teknolojik belirlenimcilik (determinizm) olarak görülmesi gerektiğini belirtir. Teknolojik belirlenimcilik, teknolojiyi kendisi dışında görünen tarihsel ve toplumsal kuvvetlerden bağımsız işleyen ve bunlar üzerinde yön verici bir kuvvet olarak görür (Karakaya 2023, 136). Otomasyon ve dijitalleşme ile gerçekleşen teknolojik ilerlemenin işsizlik üzerindeki etkileri savı ise istihdamın hem niceliği hem de vasıfsızlaşma üreten niteliğinin politika tarafından belirlendiği görüşünü gizler.

Eğitime yetersiz erişim savı da toplumsal uzamdaki kültürel sermaye sahibi sınıfların eğitimde ortaya koyduğu sınıfsal belirlenimden (Bourdieu

1995) haberdar olmayan, toplumsal uzamı sınıf kategorileri ile değil avantajlı-dezavantajlı kümelerine ayıran bir perspektiftir. Irkçılık, toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi ayrımcılıklar ise biyoiktidar dispozitiflerine içsel değil dışsal öğeler olarak anlaşılır.

İstihdamla ilgili soru üzerine ChatGPT-4 “Hükümetler işsizliği nasıl azaltabilir?” sorusunu önermiştir (*How can governments reduce unemployment?*). Cevaplar ise eğitim ve öğretime yatırım, girişimciliği teşvik, altyapı geliştirme, işgücü piyasası reformları, iş arayanlara destek, sektör çeşitlendirmesi ve hedefli programlar biçimindedir. Bu önerileri ile ChatGPT-4 bir kez daha girişimciliğe vurgu yapmıştır. Bunun yanında işgücü piyasası reformları önerisi hakkında verdiği detay özellikle önemlidir: “Esnek iş yasaları, işveren maliyetlerini ve idari yükleri azaltarak işe alımı teşvik edebilir. Ancak, işçi haklarını dengelemek esastır.” Sermayenin emek gücünü satın alıp onu tüketerek büyümesi ile işleyen bir sistemde işverenin maliyetini azaltmanın yolu, esnek iş yasaları adı altında güvence, toplu sözleşme, sendika, sigorta, kıdem tazminatı gibi konularda çalışanın aleyhine, çalışma saatlerinin ise işveren lehine düzenlenmesinden geçer. İşçi haklarının dengelenmesi sözündeki dengeleme kelimesinin önemi ise bu söylemin hakların korunması, uygulanması ya da yaygınlaşması gibi ifadelerin yerine kullanılıyor olmasıdır. Burada sermaye lehine süreçler önerilirken “denge” sözü ile çalışan haklarındaki gerilemenin gizlendiği bir retorik kullanılmaktadır.

ChatGPT-4 gibi dil modellerinin algoritmalarının manipüle edilmeye yatkın olduğu, bu modellerin yanlış bilgi verdikleri, kaynak uydurdıkları, sohbet ve tartışma esnasında öne sürdükleri bilgi ve görüşleri değiştirdikleri çeşitli çalışmalar tarafından sıklıkla dile getirilir (Zhou vd. 2023; Salvagno vd. 2023). Bu nedenle yönlendirici olmamaya çalışmak adına kapsamlı ve genelleştirilmiş soruların seçilmesine özen gösterilmiştir. “Lisans derecesini tamamlamış genç birini düşün, ona hayatı hakkında ne tavsiye verirdin?” (*Think of a young person who has completed his bachelor's degree, what advice would you give him about his life?*) sorusu da bu bağlamda yöneltilenlerden biridir. ChatGPT-4 dil modeli bu soruya staj, yüksek lisans, çalışmaya başlamak, boş yıl, gönüllü olmak, girişimcilik, sertifikalar ve yarı zamanlı iş önerilerinde bulunmuştur. Staj önerisine verilen detay ağ kurmayla, gönüllülük ise bağlantılar oluşturmayla ilişkilendirilmiş, boş yıl önerisinde keşfetmek, seyahat etmek veya gönüllü olmak için bir yıl izin almanın, yeniden şarj olmak ve yeni bakış açıları kazanmak için bir fırsat olduğu ve sertifikaların sektöre uygun olması gerektiği vurgulanmıştır. Girişimcilik önerisi için dikkat çeken

iki unsur vardır çünkü yukarıdaki sorunun ardından ChatGPT-4, “Genç yaşta başlayan başarılı girişimcilere dair örnekler paylaşabilir misin?” sorusunu önermiştir (*Can you share examples of successful entrepreneurs who started young?*). Soruya cevap olarak ise çocuk yaşta girişimde bulunup kokulu mum, siyah kızlar için aksesuarlar, geri dönüştürülebilir malzemeler gibi ürünler üretilen satanlar örnek olarak verilmiştir. Bunun yanında toplumsal cinsiyet meselesi nedeniyle lisans derecesini tamamlamış genç biri hakkındaki soru İngilizcede “*she*” zamiri ile de sorulmuş, cevapta belirgin bir fark olmadığı, ek olarak ağ oluşturma, sağlık, hobiler, ilişkiler ve uyum sağlama maddelerinin önerildiği görülmüştür. Tüm bu cevaplar yeni *homo economicus* özelliğinin bileşenlerini oluşturur. Yapay zekâ yazılımlarının toplumsal cinsiyet konusunda ayrımcılığı yeniden ürettiği bilinirken (Leavy 2018) konu girişimcilik olduğunda bu ayrımın silikleştiği görülmüştür. Sertifikalar ve ileri eğitim, bürokratik fabrikadan şirket modeline geçişte okulun yerini sürekli eğitimin alması ile ilişkilidir. Benzer biçimde seyahat, ağlar oluşturma, gönüllü olma, hobi edinme, uyum sağlama önerileri de söz konusu özelliklerin idealinin bileşenleridir.

Bir diğer soru “Gençlere hayat hakkında ve neyin önemli olduğu hakkında tavsiyelerde bulun” biçimindedir (*Give young people advice about life, give advice about what is important*). Sorunun sorulmasındaki amaç, verilecek olan cevabın hangi etik ilkelerle ilişkileneceği ve en ince ayrıntılarına kadar yaşamı yönetme ve denetleme amacındaki iktidar dispozitiflerinin hangi söylemsel formasyonunu görünür kılacağını görmektir. Alınan cevaplar ise kendini keşfetme, eğitim, ilişkiler, dayanıklılık, sağlık, amaç, finansal okuryazarlık, uyum sağlayabilirlik, nezaket ve tutkular başlıkları altındadır. ChatGPT-4, verdiği cevabın detaylarında öz farkındalığın anlamlı seçim için gerekli olduğunu belirtir. Eğitim ile ilgili cevapta sürekli öğrenmenin önemine vurgu yapar. Bu cevap önemlidir çünkü okulu sürekli eğitime, cezayı denetimli serbestlik ve ev hapsine, hastaneyi aile hekimliğine dönüştürmekte olan kurumsal dönüşümlerle ilgilidir (Deleuze 1992). Söz konusu dönüşümler, şirketi analogik model olarak tanımlayan neoliberal aklın egemenliğinde gerçekleşir. Finansal okuryazarlık ise hem tüm kurumların hem de toplumun her bir üyesinin piyasa ekonomisinin işleyişini benimsemesi idealine sahip olan neoliberal yönetimselliğin bilindik söylemlerinden biridir. Bu sorunun ardından ChatGPT-4 “Yaşam amaçlarını nasıl bulabilirler?” (*How can they find their life purpose?*) sorusunu önermiştir. Öneriye cevap olarak ise kendini yansıtmaya, merakı keşfetmeye, güçlü yönler ve yetenekler, etki, başkalarına

yardım, rol modellerinden öğrenmek, farkındalık ve minnettarlık, hedefler belirlemek şeklinde öneriler sıralamıştır. Kendini yansıtmaya ifadesinden kasıt, iç gözlem yaparak temel değerlerin ortaya konması, keyif veren deneyimlerin, tutkuların ve ilgi alanlarının keşfidir. Merakların keşfi içinse merakların amaca götürdüğü görüşü ile karşılaşmıştır. Buradaki “amaç” sözü önemlidir çünkü amaçların önemi belli bir öznellik kipi ile ilişkilendirilir. Rol modelleri, etki yaratmak, yeteneklerin keşfi, hedef odaklılık için de aynı durum geçerlidir. Söz konusu soru bir öznellik önerisini çağırabileceği için ek olarak daha genel ve belirsiz olma amacı ile “Birisi kendini kaybolmuş ve yönünü kaybetmiş hissederse ne yapmalıdır?” (*What if someone feels lost and lacks direction?*) sorusu sorulmuştur. Öne çıkan cevaplar ise keşfetmek, hedefler belirlemek, rehberlik aramak biçimindedir. “Bir kişi için hayatın çeşitli yönlerini kapsayan çok yönlü bir haftalık plan yapar mısın?” (*Give me a well-rounded one-week plan that covers various aspects of life.*) sorusu farkındalık ve öz bakım, öğrenme ve büyüme, sosyal bağlantı, beslenme ve yemek pişirme, yaratıcılık ve ifade, doğa ve açık hava, dinlenme ve düşünme önerileri ile cevaplanmış, “Birisi hafta boyunca kariyer gelişimine odaklanmak isterse ne yapmalıdır?” (*What if someone wants to focus on career development during the week?*) sorusu önerilmiştir. ChatGPT-4 dil modelinin bu öneri için sıraladığı başlıklar şu şekildedir: kendi alanında yeni beceriler öğrenme veya geliştirmeye açık olma, teknik beceriler yanında iletişim, takım çalışması ve empati gibi sosyal becerilerin de öneminin unutulmaması, yine kendi alanında iletişimsel ağ sürdürme amacıyla etkinliklere katılmak, bu alanda bir mentör edinmek ve LinkedIn gibi profesyonel web sitelerinin kullanımı. Kariyer gelişimi konusunda özellikle iletişim süreçlerine dikkat çekilmiş ve takım çalışması vurgulanmıştır. Bu öneriler doğrultusunda dil modelinin kariyer gelişimi konusunda neoliberal söylemi yeniden ürettiği görülmektedir. Takım çalışmasında da benzer bir durum geçerlidir. Takım çalışması, Sennett’in (2009) vurguladığı gibi bürokratik-hiyerarşik modelden üretim adacıklarından oluşan ağ biçimli modele geçişte sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Burada önemli olan takım çalışması nosyonunun kısa vadeli, proje bazlı, çalışanına tırmanılacak kariyer basamakları yerine tünel vizyonu içinde yatay bir hareket olanağı veren şirket aklı ve örgütlenmesinin bir sonucu olmasıdır. Deleuze (1992, 4) bu örgütlenmeyi motivasyon artırma amacıyla devreye sokulan meydan okumalar, yarışmalar, gülünç takım seansları ile çalışan bir yarı kararlılık hali olarak görmüş; benzer bir biçimde Sennett de (2008, 105) takım çalışmasını sığılın grup halinde yaşantılanması olarak tanımlamıştır.

Kariyer gelişimi konusunda alınan fikirler doğrultusunda “Birisi kendini kaybolmuş ve yönünü kaybetmiş hissederse ne yapmalıdır?” (*What if someone feels lost and lacks direction?*) sorusu sorulmuştur. Bu durumla mücadele etmek amacıyla öz şefkat, düşünömsellik, danışman desteğı, keşif, ufak hedefler, öz farkındalık ve profesyonel yardım başlıkları altında çözümler önerilmiştir. Burada bireyselliğe yapılan vurgu ve bir danışman (*mentor*) rehberliğı dikkat çekmektedir.

Dil modelinin “Sosyal medyayı nasıl sağlıklı ve etkili bir şekilde kullanabiliriz?” (*How to use social media in a healthy and effective way?*) sorusuna verdiği cevapların ardından, “LinkedIn uygulamasını profesyonel ağ oluşturmak için kullanmanın faydaları nelerdir?” (*What are the benefits of using LinkedIn for professional networking?*) sorusu önerilmiştir. ChatGPT-4’ün sosyal medya hakkındaki soruya verdiği yanıt; sınırları belirlemek, beslenecek kaynakları seçmek, bilinçli paylaşımlar yapmak, gizliliğı korumak, kıyaslamalardan kaçınmak, olumlu etkileşim kurmak ve dijital detoks biçimindedir. Burada dikkat edilmesi gereken hususlar yapay zekânın paylaşımda bilinçlilik, olumlu etkileşim gibi önerilerde ideal öznenin bileşenlerinin bulunabileceğidir. Yeni aklın yeni öznesi pozitif davranış adı altında belli bir bireyci bakışı olumlamaktadır. LinkedIn adlı uygulama özelleşmiş bir iş ağı sosyal medyası olduğu için önerilen sorunun ayrıca bir önemi vardır. Verilen cevapta kullanıcıların endüstri içerisinde daha geniş bir kitleye ulaşması, becerilerini sergilemesi, iş ilanlarını takip etmesi ve yeniliklerden haberdar olması gibi başlıklar, uygulamayı kullanmanın faydaları olarak sıralanmıştır. Bu bakımdan dil modeli, LinkedIn uygulamasını kariyer gelişiminin önemli bir parçası haline getirirken kullanıcının bu dinamik platformda dünya çapında iletişimsel ağ kurmasına ve kendi alanında yenilikleri takip edebilmesine olanak tanıdığını vurgular. ChatGPT-4’ün, bahsi geçen bu profesyonel iletişimsel ağın faydalarını sıralarken yeni *homo economicus* öznelliğine uyan bir yaklaşımda olduğu da açıkça görölmektedir. Örneğin sıralanan maddelerden bir tanesi kişisel markanızı ön plana çıkarmanızı sağlar şeklindedir. Burada da yine neoliberalizmin girişimci *homo economicus* öznesi karşımıza çıkar. Ancak bu noktada yapay zekâ algoritmalarının işleyişi konusunda muğlak kalabilecek bir bölgenin tartışmaya açılmasında yarar vardır. Neoliberal söylemler çok satan film ve kitaplardan medya ve sosyal medyaya tüm kültür endüstrisi ürünlerinde yaygın ve baskın bir biçimde dolaşıma sokulduğu ve yapay zekâ yazılımlarının veri evreninde söz konusu endüstri egemen kaynak olduğu için yanıtların da bu söylemlerle uyumlu olması şaşırtıcı değildir. Başka bir deyişle

algoritmaların üreticilerinin bilinçli bir tercihle bu cevapların verilmesine sebep olduğu yönünde bir çıkarım yapmak sakıncalıdır. Öte yandan soruların yönlendirici ve manipüle edici olmamasına özen gösterilmesine rağmen dil modelinin hem verdiği cevaplarda hem de önerdiği sorularda neoliberal aklın söylemlerinin ısrarla yeniden üretildiğini vurgulamak gerekir.

Buraya kadar sorulan sorularda ChatGPT4'ün sıklıkla neoliberalizmin kutsal kelimesi olan girişimcilik ifadesini tekrarladığı görülmüş ve bunun nedeni “Cevaplarında girişimcilik terimini sık kullanıyorsun. Bu o kadar önemli bir mesele mi?” (*So, You often use the term entrepreneurship in your answers. Is it such an important issue?*) şeklindeki soru ile sorulmuştur. Dil modeli ise soruya girişimciliğin dünya çapında ekonomilerde hayati rol oynadığı biçiminde iddialı bir cevap vermiştir. Önemli olmasının bazı nedenleri olarak da iş yaratma, inovasyon, ekonomik büyüme, zenginlik yaratma, risk almayı göstermiştir. Bu noktada modelin risk almayı bir neden olarak tanımlayarak olumlama önemli. Çünkü risk almak yeni *homo economicus* için hem piyasa ekonomisinin dalgalı koşullarının benimsenmesi için gerekli hem de eyleme geçmenin temel koşullarından biri olarak kabul edilir.

Bir sonraki soru “Yeni bir şehre taşındım. Kimseyi tanımıyorum. Kendimi yaklaşık bir yıl finanse edecek kadar param var. Geleceğim için ne yapacağıma dair kapsamlı bir plan yap.” (*I just moved to a city. I do not know anybody. I have enough money to finance myself for about a year. Make a comprehensive plan for me about what I will do for my future.*) biçimindedir. Bu cümleler cevabı belli bir sorudan daha çok bir yol haritası çıkması amacı ile talep biçiminde yapılandırılmıştır. ChatGPT-4 ise başarılı bir gelecek inşa etmemize yardımcı olacak kapsamlı bir plan sunduğunu iddia ederek yeni şehri keşfetme, yaşayacak bir yer bulma, mali planlama, iş arama, sosyal bir ağ oluşturma, sağlık ve sigorta, yerel kültürü öğrenme, mesleki gelişim, aktif ve sağlıklı kalma önerilerinde bulunmuştur. Sıralanan bu maddelerin detayları ise şu şekildedir: Çevreyi keşfetmek, topluluk etkinliklerine, buluşmalara ve kültürel faaliyetlere katılmak, maliyetleri yönetilebilir tutmak, yaşam masraflarını karşılayan bir bütçe oluşturmak, ağ oluşturma etkinliklerine, iş fuarlarına ve sektöre özgü toplantılara katılmak, sosyal medya platformlarını kullanmak, kariyerle ilgili kurslar veya sertifikalar almak, atölyelere ve konferanslara katılmak, bir spor salonu, yoga stüdyosu veya açık hava etkinliği bulmak, stres yönetimine öncelik vermek, neyi başarmak istediğine karar vermek, belirli hedefler belirlemek ve bunlara ulaşmak için bir zaman çizelgesi oluşturmak. Burada üretilen söylemde dikkat çekici olan ifadeler

sırasıyla maliyetleri yönetilebilir tutmak, güncel özgeçmiş oluşturmak, ağ oluşturmak, sektöre özgü toplantılara katılmak, bağlantı kurmak, kariyerle ilgi kurslar ve sertifikalar almak, refahı korumak, etkinliklere katılmak, stresi yönetmek, hedefler belirlemek, zaman çizelgeleri oluşturmak biçimindedir. Yapay zekânın çıkardığı bu dizgenin önemi Brown'ın yaşamını bir portföy gibi yönetmesi beklenen öznellik tanımı ile önemli paralellikler taşımasıdır. Yapay zekâdan finansal planlama, iş arama ve sosyal ağ oluşturma hakkında daha fazla ayrıntı vermesi istendiğinde (*Give more details for financial planning, job search and building social network.*) ise bu paralellik daha da belirginleşmiştir. Dil modeli, kredi puanı optimize etme, yüksek gelirli tasarruf hesapları keşfetme, finansal planlama önerilerini sıralamıştır. Diğer önerilerde ise ağ oluşturma, topluluklara katılma gibi önceki cevaplarını tekrar etmiş ya da bunlara yakın cevaplar vermiştir. Burada vurgulanması gereken bir diğer nokta da talep edilen kapsamlı planda yaşanacakların hesaplanabilirlik düzeyinde bırakılması, yaşamın ve insanların öngörülemez, kaotik, hesaplanamaz boyutuna herhangi bir söylemde değinilmemesidir. Konunun yalnızca pratik değil duygusal boyutunu da ele almak amacı ile “Bu planlamayı yaptıktan sonra tatmin olmak istiyorum. Başka önerilerin var mı?” (*I want to feel satisfied after doing this planning. Do you have any more suggestions?*) sorusu sorulmuştur. ChatGPT-4 ise olumlu zihniyet geliştirme, zorlukları büyüme fırsatı olarak görme, yaratıcılığı keşfetme, gönüllü olma, meraklı olma, zaman içindeki ilerleme ve büyümeyi düşünme, esnekliği benimseme, başarıları kutlama önerilerinde bulunmuştur.

Cevaplarda tekrara düşüldüğü görüldüğü için son soru “İdeal bireyi nasıl tanımlarsın?” (*How would you define the ideal individual?*) şeklindedir. ChatGPT-4'e göre ideal bir birey, karakter, değerler ve eylemlerin uyumlu bir karışımını bünyesinde barındırır; dürüstlük, özgünlük, empati özelliklerine sahiptir; aktif olarak dinler, anlamaya çalışır ve başkalarına şefkat gösterir, ihtiyaç sahiplerini destekler ve başkalarının başarılarını kutlar, uyum sağlama yeteneğine sahiptir. Merak, sürekli öğrenme, hesaplanmış riskler alma, ilerleme ve yeniliği savunma, kaynaklarını paylaşma, çok çalışma ancak aynı zamanda eğlence ve dinlenmeye yer verme, öz bakım, kariyer sahibi olma ChatGPT-4'e göre ideal bireyin diğer özellikleri arasındadır. Cevaplarda vurgulanan risk, gelişim, çalışma, kariyer, sürekli öğrenme gibi öğeler bir portföy-yaşam peşinde koşan eksiksiz bir yeni *homo economicus* tarifi yapmaktadır. Bir önceki cevapta olduğu gibi burada da yazılım, neoliberal aklın yeni özne üretimi amacına uygun olacak şekilde bu öznelliği performans ile ilişkilendirmiştir. Ayrıca burada verilen cevapların önemli bir kısmının işletmelerin firma

imajları için kurdukları retorik, motto ve sloganlarla benzerliğine dikkat çekmek gerekir. İdeal birey imgesi, şirketin ideal imgesine benzer.

Sonuç

Yoğun olarak teknikleştirilmiş ve matematiksel bir terminoloji içinden ele alınan ve yaygın olarak bilimsel tarafsızlık ve nesnellik argümanlarını koruyan bir söylemi benimseyen teknolojik belirlenimci görüşlere uygun biçimde tanımlanan yapay zekâ yazılımlarının işleyişini sağlayan diyagramın neoliberal retoriği yeniden ürettiğini görüyoruz. Bu çalışmada ele alınan yapay zekâ yazılımı bir dil modeli olsa da onun işlemlerini sağlayan dil dışı mekanizmaları da açığa çıkarmak mümkündür. Burada sözü edilen dil dışı mekanizmalar Felix Guattari'nin "göstermeyen semiyotikler" adını verdiği kavramsal yaklaşıma denk düşer. Guattari cebirsel denklem sistemleri ile çalışan ve anlamlayıcı olmaktan ziyade makinesel yinelemeler üreten semiyotiklere bu adı vermiş, dil ve temsil ile çalışanları ise "gösteren semiyotikler" olarak tanımlamıştı (2020, 195). Guattari'nin bu çalışmasından yararlanan Lazzarato (2015) ise göstermeyen semiyotikleri bilinç, dil ve temsil yerine denklem, kod, endeks, şema gibi araçları kullanan mekanizmalar olarak tanımlar. Böylece gösteren semiyotikler karşımıza anlam ve temsiller çıkarırken göstermeyen semiyotikler dil gibi yapılanmayan, bilimsel, teknik terminolojiye içkin olan makinesel bir düzeneği harekete geçirir. Bunun yanında ortaya çıkan ifade tarzları her zaman her ikisini de içeren karma semiyotiklerdir (Lazzarato 2015, 101). Karma semiyotikler, gösteren ve göstermeyen semiyotikleri bir arada kullanır. Bu nedenle buradaki dil dışı mekanizmalar arka planda kodlarla, verilerle ve denklemlerle çalışan algoritmaların semiyotikleridir. Bu mekanizmalar, algoritmaların inşasında dili yapılandıran mekanizmalarla heterojen biçimde ilişkilenererek teknik ve işlemsel bir sürece girer. En önemlisi soyut makineler, somut düzenekler ve onlarla işe koyulan semiyotikler; fabrika makinesi, cezaevi makinesi, okul makinesinde olduğu gibi insanda belli algısal, duygusal, davranışsal, anatomik öğeleri harekete geçirirken başkayı dışlar ve/veya cezalandırır. Aynı zamanda soyut makineler belli değer yargıları, görüşler, paradigmlar, hakikatler ve belli bir akli dolaşıma sokacak işlemsel süreçleri çalıştırır.

Bu bağlamda incelenmiş olan ChatGPT-4 adlı dil modeli yazılımının söz konusu artalan mekanizması, diğer tüm yapay zekâ yazılımlarında olduğu gibi algoritmalıdır. Kavramsal bölümde tartışıldığı gibi algoritma kavramı, soyut makine ve diyagram kavramları arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Bilgisayar yazılımları, kullanım ve değişim değerlerine sahip

olan, üretilmek için emek gücünün sarf edilerek emeğin somutlaştığı, böylece meta ifadesinin tüm unsurlarına sahip olduğu için somut düzenekler iken algoritmaları soyut makineler olarak tanımlamak olanaklıdır.

Bu çalışmanın bulguları söz konusu süreçlerin neoliberal akıldan ya da Matthew Tiessen ve Greg Elmer'in (2013) sözleri ile "neoliberal diyagramdan" türediğini göstermektedir. Çeşitli iktisadi ve toplumsal krizler ve tikanıklıklar nedeniyle neoliberalizmin de krize girdiği düşüncesine itiraz eden araştırmacılar arasında yer alan Tiessen ve Elmer, neoliberal diyagramı küresel yönetici kurumlar, hükümetler, finansal holdingler, yerküre ölçeğinde gözetim altında tutulan internet altyapıları ile toplum üzerinde çalışan bir düzenek olarak görür. Tiessen ve Elmer'e göre görünür krizler, resmi ve özel kurumlar ile küresel aktörler tarafından "çözüm gerektiren olağandışı durumlar" (2013, 2) olarak tanımlanırken hem bir akıl hem de bir pratik olarak neoliberalizm, krize girmek yerine krizlere sebep olma ve zaman zaman aksama pahasına çalışmaya devam etmektedir. Neoliberalizmi yalnızca iktisat paradigmaları ile anlamak bize fazlasıyla daraltılmış bir perspektif sağlar. Daha ziyade iktisadi paradigmaları finansallaşma, üretim, dağıtım, tüketim, borçlandırma siyasetleri, deregülasyon gibi parametrelerle sınırlamayı toplumsal uzamın her ayrıntısına sirayet etmiş, böylece bireyin yaşamının bütün edimlerini kapsama amacında olan rasyonelite ile düşünerek genişletmek gerekir. Ekonomi politüğün icrası, çalışma zamanının ötesindedir.

Günümüzde yapay zekâ sıfatı ile nitelendirilmiş olan yazılımlar, soyut makineler tarafından işletilen sofistike otomasyon teknolojileridir. Bu konuda yapılan araştırma ve öngörülerde bir yandan teknolojik belirlenimciliğin tuzağına düşüldüğü diğer yandan da yazılımların altyapısını oluşturan algoritmaların gizemleştirilerek bu teknolojilere sahip olduklarından daha büyük anlamlar yüklendiği görülmektedir. Yapay zekâ yazılımlarının yakın gelecekteki potansiyeline dair spekülasyonlar, çizgisel ilerlemeci bir görüş benimsenerek ve ona sahip olmadığı nitelikler yüklenerek yapılmaktadır. Bu tarz spekülasyonlara yaygın bir popülerleştirmenin eşlik ettiğini görüyoruz. Örneğin yapay zekânın organik evrimle kıyaslandığında henüz amip aşamasında olduğu ve gelişiminin çok hızlı olacağı, şimdiden kendi başına içerik üretebilen, kendi kararını verebilen bir teknoloji olduğu yönünde görüşler sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Harari 2023). Bu tür görüşler teknolojik belirlenimci düşünce ile uyumlu olarak yapay zekâ teknolojilerini düşünme yetisine sahip birer özne konumunda tanımlama eğilimindedir.

Oysa bu yazılımlar konuşmaz ve resim yapmaz, konuşmayı ve resmi modeller. Başka bir deyişle bir üretimde bulunmak yerine halihazırda üretilmiş olandan belli parametreler içinden sentagmatik dizgeler oluşturur. Bu araştırmada ele alınan ChatGPT-4 adlı dil modeli internette bulunan verileri kaynak almaktadır. Ancak internet gibi son derece çelişkili, karmaşık ve heterojen bir kaynak hangi bilginin seçileceği ya da üretileceği konusunda belli parametreler ve yönergeler olmadan kullanılamaz. Söz konusu parametre ve yönergeler yapay zekâ yazılımları özelinde algoritmalar tarafından uygulamaya sokulur. Burada Foucault'nun (2011) bilgi ve iktidar arasındaki ilişkiyi ele alan yaklaşımı önemlidir. Bilgi, iktidardan bağımsız olarak değil, iktidar ilişkileri içinde iktidar tarafından üretilir, düzenlenir ve dolaşıma sokulur. ChatGPT-4'ün sorulan sorulara verdiği cevaplar, dil modelinin neoliberalizmin söylemlerini yeniden ürettiği ve böylece bu dil modeli tarafından üretilen içeriklerin bilgi/iktidar ilişkilerinin yeniden inşasında rol oynadığını göstermektedir.

Kaynakça

- Bogost, Ian. 2006. *Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Pratik Nedenler*. Çeviren Hülya Tufan. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, Pierre. 2009. "Sınırsız Sömürü Ütopyası: Neoliberalizmin Özü." Çeviren Uğur Serdar Akalın. *Neoliberal İktisadın Marksist Eleştirisi* içinde, derleyen Gülçin Akalın ve Uğur Serdar Akalın, 24-31. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Braverman, Harry. 2008. *Emek ve Tekelci Sermaye*. Çeviren Çiğdem Çıdamlı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Brown, Wendy. 2018. *Halkın Çözülüşü Neoliberalizmin Sinsi Devrimi*. Çeviren Barış Engin Aksoy. İstanbul: Metis Yayınları.
- Dardot, Pierre ve Christian Laval. 2012. *Dünyanın Yeni Aklı*. Çeviren Işık Ergüden. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Deleuze, Gilles. 1992. "Postscript on the Societies of Control." *October* 59: 3-7.
- Deleuze, Gilles ve Félix Guattari. 1988. *A Thousand Plateaus Capitalism & Schizophrenia*. Çeviren Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deleuze, Gilles. 2013. *Foucault*. Çevirenler Burcu Yalın ve Emre Koyuncu. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Derrida, Jacques. 1976. *Of Grammatology*. Çeviren Gayatri Chakravorty Spivak. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Foucault, Michel. 1992. *Hapishanenin Doğuşu*. Çeviren Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, Michel. 2011. *Büyük Kapatılma*. Çeviren Işık Ergüden ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel. 2015. *Biyopolitikanın Doğuşu*. Çeviren Alican Tayla. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Goldberg, Ken. 2012. "What Is Automation?" *IEEE Transactions on Automation Science and Engineering* 9 (1): 1-10. <https://doi.org/10.1109/TASE.2011.2178910>
- Guattari, Felix. 2020. *Moleküler Devrim*. Çeviren Işık Ergüden. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Gürsoy, Ali Özgür ve Serkan Şavk. 2024. "From Scriptor to Promptor: An Evaluation of the Status of Authorship, Authenticity, and Creativity in Light of the Use of Artificial Intelligence in Screenwriting." *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi* (12): 57-82. <https://doi.org/10.46372/arts.1482636>

- Harari, Yuval Noah. 2023. "Sapiens'in Yazarı Harari, Yapay Zekadan Endişeli: 'İnsanlığın Sağ Çıkıp Çıkamayacağını Bilmiyorum.'" Erişim tarihi 15.04.2025. <https://www.indyturk.com/node/626916/bilim/sapiensin-yazarıB1-harari-yapay-zekadan-endişeli-insanlığın-sağ-çıkıp>.
- Hardt, Michael ve Antonio Negri. 2001. İmparatorluk. Çeviren Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hayward, Susan. 2006. *Cinema Studies: The Key Concepts*. Londra: Routledge.
- Holland, John H. 1992. *Adaptation in Natural and Artificial Systems: An Introductory Analysis with Applications to Biology, Control, and Artificial Intelligence*. Cambridge: MIT Press.
- Jessop, Bob. 1996. "Post-Fordism and The State." *Comparative Welfare Systems* içinde, editör Bent Grave, 1-16. Basingstoke: Macmillian.
- Karakaya, Ali. 2023. "Bir Bilme Biçimi Olarak Tekniğin Eleştirisi: Teknolojik Determinist Kuramlar Bağlamında İletişim Teknolojilerinin Bugününü Okumak." Doktora tezi, Ankara Üniversitesi.
- Lazzarato, Maurizio. 2015. *Göstergeler ve Makineler*. Çeviren Ferda Nur Demirci. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Leavy, Susan. 2018. "Gender Bias in Artificial Intelligence: The Need for Diversity and Gender Theory in Machine Learning." *Proceedings of the 1st International Workshop on Gender Equality in Software Engineering* içinde, 14-16. New York: ACM.
- Marx, Karl. 2011. *Kapital I. Cilt*. Çeviren Mehmet Selik ve Nail Satlıgan. İstanbul: Yordam Kitap.
- Poster, Mark. 1990. *The Mode of Information*. New York: Free Press.
- Putland, Emma, Chiedza Chikodzore-Paterson ve Gavin Brookes. 2023. "Artificial Intelligence and Visual Discourse: A Multimodal Critical Discourse Analysis of AI-Generated Images of 'Dementia'." *Social Semiotics* 2 (35): 228-253 <https://doi.org/10.1080/10350330.2023.2290555>.
- Salvagno, Michele, Fabio Silvio Taccone ve Alberto Giovanni Gerli. 2023. "Artificial Intelligence Hallucinations." *Critical Care* 27 (180): 1-2. <https://doi.org/10.1186/s13054-023-04473-y>
- Sennett, Richard. 2008. *Karakter Aşınması*. Çeviren Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, Richard. 2009. *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. Çeviren Aylin Onacak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Soederberg, Susanne. 2016. *Borç Refahı Devletleri ve Yoksulluk Endüstrisi Para Disiplin ve Artık Nüfus*. Çeviren Eren Karaca. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Taylor, Frederick Winslow. 2006. *The Principles of Scientific Management*. New York: Harper & Brothers.

- Tiessen, Matthew ve Greg Elmer. 2013. "Deleuze / Foucault: A Neoliberal Diagram." *Media Tropes* 1 (4): 1-16.
- van Dijk, Teun A. 1993. "Principles of Critical Discourse Analysis." *Discourse and Society* 4 (2): 249-283.
- van Dijk, Teun A. 1995. "Aims of Critical Analysis." *Japanese Discourse* 1: 17-27.
- van Dijk, Teun A. 2008. *Discourse and Power*. Houndsmills: Palgrave-MacMillan.
- van Dijk, Teun A. 2015. "Critical Discourse Analysis." *The Handbook of Discourse Analysis* içinde, editörler Deborah Schiffrin, Deborah Tannen ve Heidi E. Hamilton, 466-485. New York: Wiley-Blackwell.
- Zhou, Jiawei, Yixuan Zhang, Qianni Luo, Andrea G. Parker ve Munmun De Choudhury. 2023. "Synthetic Lies: Understanding AI-Generated Misinformation and Evaluating Algorithmic and Human Solutions." *CHI '23: Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* içinde, 1-20. Almany: Hamburg. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581318>

"Bilgi Asla Gayri Ahlâki Değildir!": Cumhuriyet'in İlk Otuz Yılında Cinsel Terbiye Tartışmaları

Ezgi Sarıtaş

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0003-3445-4177>

ezgibsaritas@gmail.com

Öz

Çocukların ve gençlerin olduğu kadar yetişkinlerin de cinsel konularda eğitilmesi gerekliliği Cumhuriyet'in farklı dönemlerinde yürütülen tartışmalara konu olmuştur. Bu yazıda, Cumhuriyet'in ilk otuz yılını kesit alarak modern cinsellik kavrayışına ilişkin pek çok gerilimi izleyebilmemize olanak sağlayan cinsel terbiye söyleminin ana hatlarını çizmeye çalışacağım. Cinsel terbiye söylemi, modern cinsellik kavrayışının oluşmasında önemli bir rol oynadığı gibi sıradan insanların arzularını, pratiklerini, bedenselliklerini kavradıkları, sorunsallaştırdıkları ve müzakere ettikleri söylemsel bir alandır. Bu alanı incelemek hem normatif cinsellik tanımlarına, normallığın içinde yapılan meşru ve gayri-meşru cinsellik ayırımına dair bilgi verir hem de bu çerçevede üretilen deneyimlere, öznellik ve arzu biçimlerine dair fikir sunar. Ele aldığım dönemde cinsel terbiye söylemi, karma sosyalleşmenin yarattığı kaygılardan çocuk cinselliğine, patolojikleştirilen norm-dışı toplumsal cinsiyet kimlikleri ve cinsel arzulardan cinsel şiddete, frengiyle mücadeleden nüfusunun islahına, çocuk düşürmeden evlilikte eşitliğe birçok "sorunun" çözümü olarak işaret ediliyordu. Bu bağlamda eğitim bilimciler, farklı ihtisas alanlarından hekimler, hukukçular, gazeteciler, yazarlar ve kadın hareketi mensupları, gazete ve dergilere yazıyor, tercümeler yapıyor, kitaplar yayımlıyor ve halka açık konferanslar düzenliyorlardı. Kentli okur yazar sınıflar, anketler, soru-cevap köşeleri yoluyla konuya dair görüşlerini kamusalılaştırıyordu. Hepsi cinsel terbiyenin gerekliliğinde hemfikir olsa da eğitimin biçimine ve muhteviyatına olduğu kadar toplumsal cinsiyet rollerine dair de farklı görüşlere sahiptiler. Cinsel terbiye, kapsamının, yöntemlerinin, hedef kitlesinin muğlak ve esnek kalmasıyla birbirleriyle çatışan görüşlerin bir arada yer almasını mümkün kılıyordu. Söz konusu esneklik, kadın hakları savunucularının da cinsel terbiye başlığı altında kendilerine bir alan açabilmelerini; modernleşme, bilimsellik, nüfus ve doğurganlık gündemleriyle eklemlenerek cinselliğe ilişkin kamusal söz üretebilmelerini ve sınırlı da olsa, kadın cinsiyetin atandığı bedenlerin ve cinselliklerinin üzerindeki ataerkil denetime karşı alternatif söylemler geliştirebilmelerini sağlıyordu.

Anahtar Kelimeler: Cinsel terbiye, cinsellik bilimi, erken Cumhuriyet, modernleşme, kadın hareketi

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 20.8.2024 ■ Makale kabul tarihi: 8.4.2025

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ 12 (1) ■ bahar/spring: 69-100

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1536246



"Knowledge Can Never Be Immoral!": Sexual Education Debates in the First Thirty Years of the Republic of Turkey

Ezgi Sarıtaş

Ankara University Faculty of Political Sciences

<https://orcid.org/0000-0003-3445-4177>

ezgibsaritas@gmail.com

Abstract

The need for sex education for children and adolescents as well as adults has been a topic of discussion in different periods of the Republic of Turkey. In this essay, I focus on sex education discourse in the first thirty years of the republic to identify various tensions inherent in the modern definition of sexuality. Sex education discourse not only plays a crucial role in the formation of modern conceptualizations of sexuality but also emerges as a discursive terrain where ordinary people understand, problematize, and negotiate their own desires, sexual practices, and embodiments. Studying this terrain informs us about normative definitions of sexuality, the distinction made between legitimate and illegitimate forms of sexuality, and the experiences, subjectivities, and forms of desire constructed within this framework. During the period in question, sex education was foregrounded as a solution to various "problems," ranging from child sexuality to pathologized, non-normative gender identities and sexual desires, sexual violence, the fight against syphilis, the rehabilitation of the population, abortion, and marital equality. In this context, educators, physicians of various specialties, legal experts, journalists, writers, and members of the women's movement wrote newspaper and magazine articles, made translations, published books and booklets, and organized public conferences. The urban literate classes expressed their opinions publicly through questionnaires and question-and-answer columns. While all agreed on the need for sex education, they had different ideas about the methods and content of such education and about gender roles. Because its scope, methods, and audience remained ambivalent and flexible, sex education allowed conflicting ideas to coexist. This flexibility opened up a terrain where women's-rights advocates could find a place to publicly express their views on sexuality and produce alternative discourses against patriarchal control over women's assigned bodies and their sexualities, albeit to a limited extent, by articulating the agendas of modernity, science, population, and birth control.

Keywords: Sex education, sexology, early Republic of Turkey, modernization, women's movement

■ ■ ■ ■ ■

Received: 20.8.2024 ■ Accepted: 8.4.2025

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ 12 (1) ■ bahar/spring: 69-100

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1536246



1932 yılının son günlerinde günlük gazeteler, Halkevi'nde toplanan Akıl Hıfzıssıhhası Cemiyeti'nin bir toplantısını duyuruyordu. Halka açık toplantıda İstanbul Kız Öğretmen Okulu öğretmenlerinden Nebahat Hamit [Karaorman]¹ çocuklara cinsel terbiye verilmesini savunuyor ve terbiyenin esaslarına ilişkin hazırladığı raporu paylaşıyordu (*Vakit* 1932, 1-2). Nebahat Hamit, toplantıyı takiben yayımlanan, İngiliz cinsellik bilimcisi Havelock Ellis'den ve kız öğretmen okulundaki öğretmenlik deneyimlerinden yola çıkarak kaleme aldığı *Cinsî Terbiye* isimli kitapçıkta muhaliflerine karşı cinsel terbiyeyi şöyle savunuyordu:

[A]hlâki hareketlerimizde cinsî vakıalara vukuf [cinsel olguları bilmek] o kadar elzemdir ki bu hususta cehaleti en büyük ahlâksızlık telâkki edebiliriz [kabul edebiliriz]. Her halde cinsî vakıaların kirli oldukları için gençleri sukutu hayale uğrutup maddileştirdiği fikri eski olduğu kadar yanlıştır da (Nebahat Hamit 1933, 14).

...

1 Nebahat Hamit ile ilgili bkz. Davaz 2014, 443-447; Baykan-Calafato 2022, 1. Bölüm.



Görsel 1: "Cinsî Terbiye Bahsi" Vakit 30 Aralık 1932, 1.

Çocukların ve gençlerin olduğu kadar yetişkinlerin de cinsel konularda bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerekliliği, böyle bir eğitimin kimler tarafından nasıl verileceği, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'ya nazaran düşük yoğunlukta kalsa da Cumhuriyet'in farklı dönemlerinde yürütülen tartışmalara konu oldu. Ben bu yazıda, Cumhuriyet'in ilk otuz yılını kesit olarak modern cinsellik kavrayışına içkin pek çok gerilimi izleyebilmemize olanak sağlayan cinsel terbiye söyleminin ana hatlarını çizmeye çalışacağım.²

...

- 2 Çözümlemem 1950'li yılları kapsamayacak. Her ne kadar 1940'ların ikinci yarısı ile 1950'ler arasında tartışmasız bir süreklilik olsa da Demokrat Parti iktidarına geçiş, kırdan kente göç ve Amerikanlaşmayla birlikte toplumsal cinsiyet ve cinsellik rejiminde yaşanan dönüşümler, beni böylesi dönemlendirmeye yönlendirdi. Kapsam dışı tuttuğum bu dönemi, Sancar'ın "muhafazakâr modernleşme" (2013) dönemi olarak ele alması, cinsiyet rejimi açısından bir kırılma anından bahsettiğimize işaret eder.

Gündelik hayatı şekillendiren cinsel arzu, pratik ve öznelliklerin insanın en az toplumsallaşmış biyolojik güdülerinden doğduğunu düşünmek, bunların tarihselleştirilmesinin önündeki önemli engellerden birini teşkil eder (Rubin 2014). Özcü cinsellik kavrayışının ötesine geçtiğimizde ise cinsel pratik ve arzuların mahrem görülüp sahiplerince nispeten nadiren dile getirilmeleri, tarihselleştirmenin önündeki yöntemsel bir engel olarak karşımıza çıkar. Cinsel terbiye söylemi, düzenleyici bir söylem olduğu için insanların duygu ve arzularına, gündelik yaşamdaki cinsel pratiklere ilişkin pek bilgi vermiyor gibi görünebilir. Oysa ki cinselliği doğamızın tartışmasız bir özü olarak değil de tarihin belirli bir anında ve belirli bir coğrafyada ortaya çıkan çağdaş bir "tertibat" olarak ele aldığımızda (Foucault 2010), düzenleyici söylemlerin hem gündelik hayatın düzenlenmesinde hem de arzuların ve hazların idrak edilebilir olmasında ve farklı öznelliklerin inşasında oynadığı tarihsel rolü kavrayabiliriz. Cinsel terbiye söylemi, modern cinsellik kavrayışının oluşmasında önemli bir rol oynadığı gibi sıradan insanların arzularını, pratiklerini, bedenselliklerini kavradıkları, sorunsallaştırdıkları ve müzakere ettikleri bir alan açar. Cinsel terbiye söylemlerini incelemek hem normatif cinsellik tanımlarına, normatiflik sınırları içindeki meşru ve gayri-meşru cinsellik ayrımına dair bilgi verir hem de bu çerçevede üretilen deneyimlere, öznellik ve arzu biçimlerine dair fikir sunar.

Cinsel terbiye, modern cinsellik kavrayışının hem olmazsa olmaz bir bileşeni hem de ancak onunla birlikte doğan bir gereklilik olarak karşımıza çıkar. Cinsel terbiyeyi savunanlar, cinselliğin cehaletin karanlığında bırakılmayacak kadar önemli bir şey olduğu konusunda hemfikirdir. Bu fikre göre, cinselliğin "her birimizin içinde taşıdığı karanlık" güçlerini zayıflatmanın yolu, onun hakkında açıkça konuşmaktan geçer (Foucault 2010, 58). Cinsel terbiye söylemi cinselliği, üzerine açıkça konuşularak denetim altına alınmadığında bireyi ve toplumu felakete sürükleyecek denli güçlü bir şey olarak kurarken bu fikre dayanan modern cinsellik kavrayışının yaygınlaşmasına katkıda bulunur.³ Bedensel işlevler, şehvani arzular ve romantik duygular ile evliliğin, üremenin ve verasetin bu modern ve özgün birlikteliği, Michel Foucault'nun

...

3 Türkçede cinsellik sözcüğünün modern anlamını kazanması ve popülerleşmesi yirminci yüzyıl ortasını bulmuştu. Öncesinde daha yaygın kullanılan "tenasül"ün kullanımı her ne kadar cinselliğe yakın olsa da nesil kökünden gelen sözcüğün üreme anlamı cinselliğe nazaran çok daha kuvvetliydi. Yirminci yüzyılla birlikte hem evlilik içi duygusal ilişkilerin, cinsel eylemlerin ve üremenin hem de zührevi hastalıklar ile modern cinsel sapma kategorilerinin tıbbi, yarı tıbbi ve popüler eserlere konu olması ile cins kökü giderek modern cinsellik kavrayışındaki anlamını kazanmaya başladı. Arapçadaki cins sözcüğüyle ilgili tarihsel süreç ile ilgili bkz. Massad 2007, 3. Bölüm; El-Rouayheb 2005, 158.

deyişyle “cinsellik tertibatı” kendisini aydınlığa kavuşturmayı vaat eden hukuki, tıbbi, eğitim bilimsel söylemlerce kurulur.

Odaklandığım dönemde cinsel terbiye söylemi hem kullandığı Avrupa menşeli cinsellik kategorileriyle hem de eğitime biçtiği rolle Batılı bir söylem gibi görünse de Türkiye’ye uyarlanmakta ve Geç Osmanlı’dan devralınan bazı söylemlerle eklemlenmekteydi.⁴ Cinsel terbiye, karma sosyalleşmenin yarattığı kaygılardan çocuk cinselliğine, patolojikleştirilen norm-dışı toplumsal cinsiyet kimlikleri ve cinsel arzulardan cinsel şiddete, frengiyle mücadeleden nüfusun ıslahına, çocuk düşürmeden evlilikte eşitliğe erken Cumhuriyet dönemine has birçok “sorunun” çözümü olarak işaret edilebiliyordu. Bu bağlamda eğitim bilimciler, nöropsikiyatri ve jinekoloji başta olmak üzere farklı ihtisas alanlarından hekimler, hukukçular, dönemin gazetecileri, yazarları ile kadın hareketi mensupları, gazete ve dergilere konuyla ilgili yazılar yazıyor, tercüme yapıyor, kitaplar yayımlıyor ve halka açık konferanslar düzenliyorlardı. Günlük gazeteler ve dergiler, konunun uzmanı addedilen hekim ve eğitimcilerin yanı sıra okurların da görüşlerini alan anketler düzenliyordu. Uzman bilgisinin hedef kitlesi okurlar, sual ve cevap köşelerinde cinsellik başlığı altındaki çok çeşitli sorunlarına çare ararken bir yandan da “bilimsel” bilgiyi müzakere ediyorlardı. Cinsel terbiyeyi savunanlar, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’daki benzer tartışmaları takip ediyor, bireyin ve ulusun dejenerasyonunun engellenmesi için bilimsel bilginin önemine vurgu yapıyorlardı. Kadın ile erkek arası ilişkilerin “medeni” bir seviyeye taşınması, gençlerin ve kadınların ahlaksızlığa veya “sapmalara” [sic.] meyletmelerinin engellenmesi için terbiyenin zorunlu olduğunu söylüyorlardı.

Bu çalışma kapsamında yirminci yüzyıl başında cinsel terbiye literatürünü oluşturan telif eserler, tercüme ve süreli yayınlardan faydalandım. Faydalandığım birincil kaynakların bir kısmını, Atatürk Kitaplığı ve Millî Kütüphane arşivlerinde yaptığım tematik arşiv araştırması yoluyla derledim. Atıf takibi yöntemini izleyerek, dergi ve gazetelerde yayımlanmış haberlerin atıf yaptığı diğer eserlere ulaştım. Üzerine kişisel kayıtların düşüldüğü bazı kaynakları ve günlükleri sahaflardan edindim. Cinsel terbiye konusuna odaklanan *Cinsiyet Alemi: Seksüalite, Kadın-Erkek Tenasül Hayatı* ile *Seksoloji*

•••

4 Foucault’nun cinsellik ve biyopolitika tartışmaları Batı Avrupa’ya odaklanmış olsa da kavramların Batı-dışı bağlamlara tercümesi ve uyarlanması, üzerine genişçe bir literatür bulunan bir tartışma alanıdır. Örneğin bkz. Babayan ve Najmabadi 2008; Bauer 2015; Frühstück 2003; Fuechtner, Haynes ve Jones 2018; Kozma 2010; 2013.

gibi dergilerle birlikte, konuya dair düzenli olarak makaleler yayımlayan *Yeni Adam*'ı cinsel terbiye konusuna odaklanarak inceledim. Hekimlerin ve eğitimcilerin konuya ilişkin hazırladıkları telif kitapçıkların yanı sıra, Batılı ülkelerin popüler cinsellik bilimi ve nasihat kitaplarının tercümelerine, özellikle de bu eserlere hekimlerce yazılan önsözlerine odaklandım. Söz konusu dönemde evlilik kılavuzları ve yeni evleneceklerle yönelik nasihat kitapları da cinsel pratikler, üreme organları, cinsel yolla bulaşan hastalıklar gibi konularda çeşitli bilgiler içerse de ele aldığım telif ve tercüme eserleri seçerken örneklemimi cinsel terbiye konusuyla sınırlandırdım. Cinsellik biliminin temel eserlerinden yapılan tercümelerin önsözlerine ise şu nedenle odaklandım: 1940'larla birlikte cinsellik biliminin temel eserlerini Türkçeleştiren hekim ve uzmanlar, bu eserleri Türkçe erişilebilir hale getirirken halkı terbiye etme amacı taşıdıklarını söylüyorlardı. Bu yüzden bu önsözlerde cinsel terbiye söyleminin ayırt edici özelliklerini izlemek mümkündür. Ayrıca dönemin belli başlı günlük gazeteleri olan, *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Haber*, *Milliyet*, *Son Posta*, *Tan* ve *Ulus*'ta cinsel terbiyeye ilişkin haberleri inceledim. Faydalandığım haberlerin bir kısmı, cinsellik biliminin popülerleşmesine ilişkin farklı dönemlerde yaptığım tematik arşiv araştırmalarında derlediğim kaynaklardan oluşuyor. Diğer haberlere ise atıf takibi yaparak ve bulduğum bir haberle aynı döneme denk gelen diğer gazeteleri tarayarak eriştim. Birincil kaynaklara dair incelememi toplumsal cinsiyet ve cinsellik kategorilerini analitik birer kategori olarak kullanarak gerçekleştirdim.

Farklı mecralarda konuya ilişkin söz alan uzmanlar, cinsel terbiyenin gerekliliğinde hemfikir olsalar da eğitimin biçimine ve muhteviyatına olduğu kadar toplumsal cinsiyet rollerine dair de farklı görüşlere sahipti. Cinsel terbiye, kapsamının, yöntemlerinin, hedef kitlesinin muğlak ve esnek kalmasıyla birbirleriyle çatışan görüşlerin bir arada yer alabildikleri söylemsel bir alan açıyordu. Cinsel terbiye yalnızca erken Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde değil, bahis konusu edildiği pek çok yerde çatışmalı başlıkları, görüş ayrılığı olan tarihsel kişilikleri bir araya getirebilen bir başlıktı. Bu becerisi biraz da kullanılan dilin, savunulan görüşlerin muğlak ve çok anlamlı olmasından ileri geliyordu (Jensen 2010, xiii). Söz konusu esneklik, Nebahat Hamit gibi kadın hakları savunucularının da cinsel terbiye başlığı altında kendilerine bir alan açabilmelerini; modernleşme, bilimsellik, nüfus ve doğurganlık gündemleriyle eklemlenerek cinselliğe ilişkin kamusal söz üretebilmelerini ve sınırlı da olsa, kadın bedeni ve cinselliği üzerindeki ataerkil denetime karşı alternatif söylemler geliştirebilmelerini sağlıyordu. İncelememde bir yandan cinsel terbiye söyleminde normatif kategorilerin nasıl kullanıldığına dikkat

ederken diğer yandan bunların içine yerleşen farklı söylemsel hatların izlerini sürmeye çalıştım.

İkinci Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Biyopolitika ve Terbiye

Cinsel terbiye, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte Osmanlı İmparatorluğu'nda giderek daha görünür hale gelen, Foucault'nun biyoiktidar tartışması altında toplanabilecek söylem ve uygulamalardan ve bunlarla eklemlenen terbiye gündeminden bağımsız düşünülemez. Ulusların birbirleriyle kıyasıya bir rekabet içinde görüldükleri yüzyıl dönümünde, iktisadi ve askeri bir güç olarak nüfusun dirimliğini sağlayıp daha verimli hale getirmek ve bununla koşut biçimde bedenın kapasitelerini artırmak, Batı Avrupa'da olduğu kadar Avrupa dışında da siyasal kültürel söylemleri ve devlet politikalarını şekillendiriyordu. Geç Osmanlı İmparatorluğu ve erken Cumhuriyet dönemlerinde kesintisiz savaşların yarattığı yıkım, toprak kayıpları ve yoksullukla azalan nüfusun artırılması gayesi, nüfusun kaydedilmesinin ve nüfus hareketlerinin düzenlenmesinin; annelik, üreme ve kürtaj politikalarının; cinsel yolla bulaşan hastalıklarla mücadele ile sünnete kadar farklı pek çok başlığı kapsayan halk sağlığı politikalarının; seks işçiliğinin farklı tarihsel anlarda düzenlenmesinin veya yasaklanmasının arka planını teşkil ediyordu.⁵ Bu düzenlemeler, Balkan Savaşları ertesinde yoğunlaşan biçimde, gayrimüslim vatandaşların dışlanması ve ulusun asıl olarak Türk ve Sünni bir birlik olarak tanımlanması sürecinin bir parçasıydı. Öte yandan bu dönemde devletin iktisadi olanaklarının kısıtlılığı ve bürokratik ve siyasal örgütlenmesinin zayıflığı, toplumsal engellerle birleşince, biyoiktidar başlığı altında toplanabilecek uygulamaların etki alanını sınırlandırıyor.

Kürtaja yönelik sınırlandırmalar, nüfusun artırılmasının hedeflendiği bu dönemde üreme politikalarının en görünür olanlarındandı (Balsoy 2015, 113-160; 2021; Demirci ve Somel 2008). Akşit'in söylediği üzere nüfusu ve doğurganlığı düzenlemeye yönelik politikalar, kadınların ve gebe kalan bedenlerin üzerinde orantısız bir etkiye sahipti ve devletin biyopolitik örgütlenmesi doğurgan beden üzerinde inşa ediliyordu (2010). 1930'lara gelindiğinde bir yandan nüfusun Türkleştirilmesi ve Sünnileştirilmesi politikaları sürerken diğer yandan bu nüfusun yalnızca niceliksel artışının yetersiz olduğu görüşü ağırlık kazanmaya başladı. Nüfusun ıslah edilmesi gerektiğine ilişkin öjenik söylem, kamu politikalarını etkileme gücüne sahip

...

5 Bu alanda sayısı giderek artan çalışmalardan bazıları için bkz. Akın 2018; Balsoy 2015; 2021; Belli 2021; Demirci ve Somel 2008; Sivri 2024; Topal 2020; Yılmaz 2017; Wyers 2012.

-aynı zamanda cinsel terbiyenin de savunucuları olan- Mazhar Osman ve Fahreddin Kerim gibi isimler tarafından benimseniyordu. Öncelikle tıp çevrelerinde etkili olan öjeni (Güvenç-Salgırlı 2011), giderek halk sağlığı ve üreme politikalarına ilişkin popüler tartışmaları şekillendirmeye başlamıştı. Her ne kadar öjeninin devlet politikası haline geldiğini söylemek mümkün olmasa da bu dönemde bazı pozitif ve negatif öjenik uygulamalar benimsenmişti ve Umumi Hıfzıssıhha Kanunu'nda, Beden Terbiyesi Kanunu'nda öjeninin izlerini görmek mümkündü (Alemdaroğlu 2008, 415; Akın 2018, 113-115). Türk Sünni nüfusun ıslahı ve gelecek nesillerin dejenerasyonun önlenmesi için akıl ve ruh sağlığı yerinde olmayanların, alkoliklerin ve cinsel olarak sapkın ilan edilenlerin üremesinin engellenip sağlıklı ve güçlü bireylerin üremesinin teşvik edilmesi öneriliyordu. Doğru eş seçiminden, cinsel birlikteliğin ve arzunun denetimine; doğurgan bedene yapılan müdahalelerden, bedenin kapasitelerinin spor, sağlıklı beslenme gibi yollarla artırılmasına; bulaşıcı cinsel hastalıklardan genetik yolla aktarılan farklılıklara, cinsel terbiye altında toplanabilecek pek çok bilginin en iyi biçimde halka yayılması gerekliliği, dönemin öjenik söylemleri çerçevesinde anlam kazanıyordu.

Orta sınıf sağlıklı -ve Türk- kadınların doğum yapmayıp bir de iş hayatına karışmaları, yalnızca nüfusun artışı açısından bir kayıp olarak görülmekle kalmıyor, ayrıca dejenerasyona yol açacak bir sorun olarak ele alınıyordu (Alemdaroğlu 2005, 137-138; 2008, 419). Bu bağlamda yeni nesillerin dejenerasyonunu engellemek için annelerin terbiyesinin önemi de vurgulanıyordu (Akşit 2005, 143-182). Aynı dönemde, kadın hareketinin çeşitli alanlardaki örgütlü mücadelesi ve kadınların siyasal ve toplumsal alandaki faaliyet ve taleplerinin daha görünür hale gelmesi, kadınlığın doğurgan bedene indirgenmesine karşı çıkarken bir yandan da ilerde de üzerinde duracağım üzere, öjeniyle eklemlenerek kadınlar olarak ve kadınlar adına üreme ve cinsellik konusunda söz üretebilmenin mümkün olduğu bir alan yaratıyordu.

Terbiye, öjenikler için hem ırksal ve biyolojik eksikleri telafi edebilecek hem de onlar hakkında bilgi edinerek daha iyi yönetmeyi sağlayacak önemli bir araç olarak işaret ediliyordu (Alemdaroğlu 2008, 421). Terbiyeye yirminci yüzyılın ilk yarısında eklenen bu öjenik katman, terbiyenin yani eğitimin neredeyse yüzyıldır oynadığı siyasal ve toplumsal merkezi rolü pekiştiriyordu. On dokuzuncu yüzyıl ortasından itibaren eğitim, pek çok çağdaş ülke gibi, İmparatorluk'un da hayatta kalabilmesi ve ilerleyebilmesi için gereken

siyasal ve toplumsal dönüşümün temel kavramlarından biri haline gelmişti. Tanzimat'tan İmparatorluk'un yıkılmasına değin eğitim sisteminde önemli dönüşümler gerçekleşse ve eğitim çokça çatışmaya konu olsa da yönetim kadrolarından siyasal görüş yelpazesinin her noktasından aydınlara hemen herkes, eğitimin İmparatorluk'un içinde bulunduğu duruma mucizevi biçimde çare olacağı konusunda hemfikirdi (Fortna 2005). II. Meşrutiyet'le birlikte ortaya çıkan yeni kamusal siyasallığın taşıyıcısı olacak vatandaşların terbiyesi, yeni siyasal düzen için olduğu kadar toplumsal hayatın dönüşümü için de kritik görünmüş, zaman zaman çatışma içinde olan bu iki hedef, eşzamanlı gerçekleştirilmek istenmişti (Üstel 2004, 27; 30). Eğitimin toplumsal denetim ve disiplin aracı olarak görülmesi ve devletin, çocuk ya da erişkin vatandaşların terbiyesinden sorumlu hale gelmesi, devletin vatandaşla ve aydınların hakla kurdukları ilişkiye pedagojik bir nitelik kazandırmıştı (Somel 2010; Üstel 2004). Bu dönüşüm sürecinde okulun merkezi bir yeri olsa da medeni bir toplumsal yaşam ile sağlıklı zihin ve beden için gerekli terbiye okulla sınırlı kalmıyordu. Bilhassa Cumhuriyet sonrası üzerinde en çok durulan konulardan biri halk eğitimi olmuş, toplumsal ve siyasal muhalefetin bastırıldığı 1930'larla birlikte toplumsal örgütlenmenin tek adresi olarak işaret edilen Halkevleri, halka bazı temel konularda öğretim verip yeni Cumhuriyet'in reformlarını anlatarak halkı terbiye etmeyi, "muasır ve millî" bir yaşamı inşa etmeyi hedefliyordu (Yeşilkaya 2003).

Terbiye, akı ve ruhu hedef alırken bedeni de ihmal etmemekte; beden ve ruh hijyeni her bireyin yükümlülüğü haline gelmekteydi. Spor ve beden terbiyesi, cinsel terbiyenin yanı sıra terbiyenin yirminci yüzyılda biyoiktidarla ilişkilendiği diğer bir alan olarak öne çıkar. Az evvel ele aldığım üzere nüfusun dirimliğinin kazandığı önem, bedenin terbiyesini toplumsal düzenleme ve eğitim açısından kritik bir mesele haline getirmişti. II. Meşrutiyet yıllarında bedenin terbiyesi ve temizliği, İslami bir çerçeveden çıkarak ulusal-kamusal yarar ve medeniyet ölçütleriyle ele alınmaya başlanmıştı (Üstel 2004, 74-75). Balkan Savaşları ertesinde bedenin terbiyesi hem Türk Sünni nüfusun ıslahı hem de savaşkan itaatkâr asker-vatandaşlar yaratmak için öne çıkan bir başlık haline gelmişti (Cora 2013, 55-56). Erken Cumhuriyet yıllarında imkanları kısıtlı devlet, beden terbiyesinin, nüfusun ıslahının hesaplı bir yolu olduğunu keşfetmiş; beden terbiyesini genel sağlık politikasıyla birlikte hijyen, beslenme ve egzersiz konularında verilen kitle eğitiminin de bir parçası haline getirmişti (Akin 2018, 105).⁶

•••

6 Cumhuriyet'le birlikte yaşanan belki en görünür dönüşüm, her ne kadar ikili toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kalsa da kız çocuklarının ve kadınların da beden terbiyesi faaliyetlerine katılması olmuştur. Bkz. Akin 2018, 117-121.

Beden terbiyesinden farklı olarak cinsel terbiyenin müfredata dahil edilmemiş olması, cinsel terbiye söyleminde ailenin ve ebeveynlerin eğitimdeki rolüne görece daha fazla vurgu yapılmasına neden olmuştur. Ailelerin bu konudaki bilgisizliklerinden yakınan çeşitli uzmanlar için basın yayın yoluyla -bazen de halka açık konferanslarla- malumat vermek, cinsel terbiyeyi halka yaymanın yolu haline gelmişti.

Terbiyeyle İnşa Edilen Modern Cinsellik ve Gelecek Nesillerin Terbiyesi

Her biri farklı mesleki uzmanlığa sahip olsa da cinsel terbiye uzmanlığında birleşen isimler, asırlardır ayıp, yasak, günah telakki edilerek gizemlileştirilen cinselliğin modern tıp bilgisi ve medeni toplumun esasları uyarınca ele alınması konusunda uzlaşıyordu. Örneğin çocuk nöropsikiyatri uzmanı hekim Necati Kemal Kip'e göre ayıp ve mahrem, cinsel arzunun yalnızca görünen kısmını denetim altına alabiliyordu; cinsel güdüler fizyolojik gelişimlerini sürdürürken bunları sürekli bastırmak, görünmeyen pek çok hastalığa yol açacaktı (1936, 11-12).

Elbette on dokuzuncu yüzyıl öncesinde de şehvani arzusun, denetlenmediğinde hastalıklar başta olmak üzere insanı çeşitli felaketlere sürükleyen tekinsiz güçleri olduğu hem tıpta hem de mistik metinlerde ve edebiyatta sıkça tekrarlanan bir temaydı. Fakat on dokuzuncu ve yirminci yüzyıla gelindiğinde artık söz konusu olan nefse hâkim olmak, dini ve ahlaki normlarla haz arasındaki ince dengeyi bularak itidal becerisini geliştirmek değildi. Modern cinsellik tertibatı, Foucault'nun işaret ettiği üzere bir yandan bedeni, bedenin haz ve arzularını en ayrıntılı biçimde kuşatırken diğer yandan nüfusu en bütünsel biçimiyle denetlemeyi sağlıyordu (2010, 82). Geç Osmanlı ve erken Cumhuriyet Türk modernleşmesi bağlamında cinsel terbiye savunusu da cinselliği, modern bilgi ile aydınlatılmadığında karanlık güçleriyle yalnızca bireyi değil ulusu da felakete sürükleyecek bir şey olarak ele alıyordu. Şişli Hastanesi Başhekimî Hüseyin Kenan, cinsel terbiyeden söz ederken iki şeyin; şahsın ve neslin bekasının söz konusu olduğunu söylüyordu (Adat 19 Eylül 1940, 3). Daha sonra İstanbul Hukuk Fakültesi dekanlığı yapacak olan Naci Şensoy'a göre cinsel terbiye kişinin sağlığının yanı sıra ailenin mutluluğunu ve ırkın geleceğini de ilgilendirmekteydi (1947, 885). Burada bilim yol gösterici olacaktı. 1941 yılında yayımlanan *Cinsiyet Hıfzıssıhhası ve Öğretimindeki Önem* isimli kitapta Dr. Kâmil İdil şöyle diyordu: "[M]odern ijyen ve psikoloji ilimleri, ırkın tasfiyesi [temizlenmesi], ferдин ruhî, ahlakî ve bedenî tekâmülü [olgunlaşması] bakımından cinsî faaliyetlerin oynadığı mühim rolü, bize pek rânâ [güzel] bir surette göstermiştir" (1941, 4).

On dokuzuncu yüzyıl sonu ve yirminci yüzyıl başında çocukluğun ve gençliğin yüklendiği yeni anlamlar, cinsel terbiye tartışmasını şekillendiriyordu. Özellikle İkinci Meşrutiyet sonrasında çocuk hem toplumun hem de rejimin geleceği olarak görülmeye başlanmış ve çocuğun yetiştirilmesi ile terbiyesi yalnızca aileye bırakılamayacak ciddi bir kamusal görev haline gelmişti (Üstel 2004, 30-32).⁷ Cumhuriyet'in kurulması ile gelecek nesillerin yeni rejim için anlamı ve onların yetiştirilmesine verilen önem de arttı. Cinsel terbiye, Türk Sünni nüfusun sağlıklı biçimde üremesinin, diğer nüfus düzenlemelerinin ve ulusun eğitimi gündemlerinin kesişimine yerleşti.

İstanbul Cezaevi Başhekimi İbrahim Zati Öget,⁸ çocuğun fiziksel ve ruhsal gelişiminin üzerindeki büyük etkisi nedeniyle "tenasüli vazifenin" kendi haline bırakılmayıp terbiyenin denetimi altına alınmasını savunuyordu (1939, 21). Dönemin psikolojik ve kriminolojik tartışmalarından beslenen bu görüşe göre psikolojik rahatsızlıkların, cinsel sapmaların ve suçluluğun kökeninde çocuklukta verilmeyen cinsel terbiye yatıyordu. Modern nöropsikiyatrinin kurucu isimlerinden Mazhar Osman'a göre, çocuğa cinsel terbiye verilmemesinin sonucu akıl sağlığının bozulmasıydı (*Cumhuriyet* 29 Kasım 1933, 5). Hukukçu Naci Şensoy, çocukların cinsel suçlarının kökeninde cinsel terbiye noksanlığı yattığını öne sürüyordu (1947, 884).

Her ne kadar üremeyle ilgili bilginin erken yaşta verilmesinin çocukları ifrata vardiyecek bazı sonuçlar doğurmasından korkulsa da bilgisizliğin maliyetinin çok daha yüksek olacağı öne sürülüyordu (Şensoy 1947, 886). Bu nedenle nereden geldiğini soran çocuğun masallarla safsatalarla oyalanmaması, üremeye dair malumatın, onun anlayacağı sade bir dille ve doğru bir biçimde verilmesi tavsiye ediliyordu (*Yeni Adam* 28 Ocak 1943, 8). Aksi takdirde susla, ayıpla bastırılmaya çalışılan merak dinmeyecek bilakis daha da kamçılanacaktı. Bilgisizlik nedeniyle çocuklar, ahlakı şaibeli kişilerin vereceği muzır bilginin tesiri karşısında savunmasız kalacaktı (İdil 1941, 3-5). On dokuzuncu yüzyılla birlikte Batılı çocukluk anlayışı Osmanlı İmparatorluğu'na tercüme edilmiş, çocuk cinsiyetli fakat cinsellikten tamamen azade bir varlık olarak tahayyül edilmeye başlanmıştı (Kayaal 2020, 36). Yirminci yüzyıl ortalarına doğru bu sefer cinsel olarak masum çocuk fikri sorgulanırken Türkiye kamuoyunda giderek popülerleşen Sigmund

•••

7 Burada da kast edilenin Türk Sünni çocuklar olduğunun altını çizmek gerekiyor. Katliam ve savaşlarda öksüz ve yetim kalan, özellikle Türk ve Sünni olmayan çocuklar birer tehdit olarak görülmüyordu. Kendileri sık sık cinsel istismara uğrayan çocukların yarattığı düşünülen tehdidin, cinsel boyutları da mevcuttu. Bkz. Kayaal 2020, Maksudyan 2014; Türkyılmaz 2016.

8 İbrahim Zati Öget, ileride daha ayrıntılı bahsedeceğim "cinsî terbiye mütehasısı" Zekavet Zati Öget'in eşiydi.

Freud'a atıfla cinsel güdülerin bebeklik çağında bile aktif olduğundan söz edilir olmuştur. Bilgi, çocukların cinsel masumiyetini bozacak bir şey değildi; zira çocuk halihazırda cinsel güdülerini ve merakları olan bir canlıydı. Her ne kadar Freud'un kuramı kimilerince abartılı bulunsaydı da cinsel terbiyeden bahseden hemen herkes, çocukların cinsel varlıklar olduğunu ve cinsel terbiyenin onların doğal güdüyü ve meraklarını doğru biçimde yönlendirme amacı taşıdığını kabul ediyordu (Adat 10 Eylül 1940, 3; Nebahat Hamit 1933; Baltacıoğlu 23 Mayıs 1946, 8).

Cinsel terbiyenin ilk aşamasını erken çocukluk çağında ebeveynlerin vereceği eğitim, ikinci aşamasını ise ergenlikteki eğitim teşkil ediyordu. On dokuz ve yirminci yüzyıllarda evlenme yaşının giderek yükselmesi, özellikle ergenlik çağındaki çocukların cinselliklerini bir sorun haline getiriyordu.⁹ Haftalık kültür ve düşünce dergisi *Yeni Adam*'ın konuyla ilgili anketine cevap veren Evren Beşe isimli okur, son otuz yılda yaşam tarzının müthiş bir hızla değiştiğini fakat cinsel terbiye bakımından bu değişimlere cevap verebilecek önlemler alınmadığını gözlemliyordu. Eskiden 15-18 yaşına gelenler mutlaka evlendirilirken bugün gençler ancak 27-30 yaşına geldiğinde evlenebiliyordu. Uzun süre boyunca cinsel duygularını bastırmaları mümkün olmayan bu gençleri "gayrî tabii temayüllerden [sic.] korumak" gerekiyordu (*Yeni Adam* 11 Şubat 1943, 8). Doğru yönlendirilmeyen gençleri bekleyen "gayri tabii temayüller" veya "sapmalar" kişinin tüm hayatını etkileyebilirdi. *Yeni Adam*'ın sahibi ve başyazarı olan eğitim bilimci İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu,¹⁰ cinsel terbiye meselesine epeyce bir yer ayırdığı dergide şöyle diyordu:

•••

9 Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminden itibaren İstanbul'da yükselen evlenme yaşları ile ilgili bkz. Duben ve Behar 2013, 5. bölüm. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da yirminci yüzyılın ikinci yarısında cinsel eğitim tartışması ile evlilik öncesi cinselliğin yaygınlaşması el ele gitti. Müfredatı kapsamlı cinsellik eğitiminin dahil edilmesine karşı çıkan ve yalnızca cinsel perhize dayalı cinsellik eğitiminin verilmesini savunan muhafazakârlar, özellikle Kuzey Amerika'da cinsel eğitim tartışmalarını şekillendirmeye devam ediyor. Evlilik öncesi cinselliğin bir tabu olmaya devam ettiği Türkiye'de ise cinsel terbiye savunusu hiçbir dönemde ulusal müfredatı şekillendirecek kadar güç kazanamadı. 1990'lı yıllarda, nüfus ve aile planlaması bağlamında konunun ele alınışına ilişkin bkz. İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı ve Türkiye Aile Planlaması Derneği İstanbul Şubesi, 1995.

10 Geç Osmanlı ve Cumhuriyet döneminin önemli düşünürlerinden olan İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu, Darülfünun Edebiyat Fakültesi Dekanı olmuş, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi'nde görev almış, çeşitli bürokratik kademelerde çalışmış, ayrıca 1942-1950 yılları arasında CHP milletvekilliği yapmıştır. 1934-1978 yılları arasında çıkardığı haftalık kültür dergisi *Yeni Adam*'ın misyonu olarak tanımladığı ananecilik terimiyle milletin ahlakı, örfü, zevki ve muşareti gibi değişmeyen unsurlarına bağlı kalırken bunlardan beslenen, yaratıcı bir sentezle dönüşüme ve yeniliğe açık modernleşmeyi savunmuştur (Özman 2007).

Mastürbasyon, homoseksüellik, iktidarsızlık, ehliyetsizlik olayları hekimlik ve okulculuk ile uğraşanları ürkütebilecek nispettedir. Bütün bunlar uzvî şemâetlerden [bedensel bahtsızlıklardan] ileri gelme kaderler değil, küçük yaşlarda alınan bazı kötü alışkanlıkların, kötü oluşların hazırladığı büyük zararlı sonuçlardır (Baltacıoğlu 29 Ekim 1942, 2).

Özellikle istimna yani mastürbasyon, engellenmezse mutlaka diğer marazlara yol açacak bir sorun olarak öne çıkarılıyordu. Eğitimci Harun Reşit Kocacan, Finlandiyalı sağlık ve hijyen bilimci Max Oker-Blom'un eğitimsel kitapçığını 1942 yılında *Yeni Adam* dergisi için tercüme etmiş, kitapçık bir yıl sonra *Cinsî Terbiye Öğütleri* ismiyle yayımlanmıştı.¹¹ Daha sonra İstanbul valiliği yapacak olan nöropsikiyatrist Fahreddin Kerim Gökay, önsözde buluğ evresindeki çocukların cinsel hayatları kontrol edilmeyecek olursa başta istimna olmak üzere pek çok cinsel delâletin yani sapmanın ortaya çıkacağını söylüyordu (Gökay 1943, 3). Her ne kadar istimnanın her türlü cinsel hastalığın ve sapmanın kökeninde yattığına ilişkin on sekizinci yüzyıla ait onanizm düşüncesi yirminci yüzyıl ortasında Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da popülaritesini büyük ölçüde kaybetmiş olsa da dönemin hekimleri ve eğitimcileri bu düşüncüyü kolayca bir kenara bırakamıyordu. Sarı benizli, gözleri çukurda ve etrafı mor, bitkin, merdümگیرiz, vücudu ve iradesi zayıf onanist tipteki genç erkek tasvirlerine dönemin cinsel terbiye yazınında rastlanmaya devam ediliyordu.¹² Baltacıoğlu, istimnanın sinir hastalığına neden olmadığını öne sürenlere karşı, günde birden fazlasının nevrasteniye yani sinir zafiyetine yol açacağına ısrar ediyordu. Dahası istimna zamanla diğer cinsel "sapmalara" özellikle de eşcinselliğe yol açabiliyordu (Baltacıoğlu 4 Temmuz 1946, 8). İbrahim Zati Öget, bazı hekimlerin istimnanın fiziksel bir ihtiyaç olduğuna ve herkesin bunu az çok yaptığına ilişkin görüşlerini abartılı buluyor ve oğlan çocuklarına cinsel terbiyenin tam da istimnanın en sık görüldüğü ergenlik yaşlarında verilmesini öğütüyordu (1939, 27-28). Öte yandan Öget'e göre bu sorun kadınlarda pek görülmemekteydi ve "birçok yıllar hemen şehvet mevcudiyetini bile hissetmeyen kadınlar vardı" (1939, 28).

Ergenlik çağındaki erkekleri ilgilendiren başka bir konu zührevi hastalıklardı. Zührevi hastalıklar, özellikle frengi, yalnızca tek tek erkekleri etkilemiyordu. Öjenik söylemler çerçevesinde frengi, genetik aktarım yoluyla tüm bir ulusu etkileyen bir sorun olarak ele alınıyordu. Bu nedenle erkeklere verilecek cinsel eğitim, zührevi hastalıklarla bilhassa frengi ve bel

•••

11 Eser pek çok dilde defalarca yayımlanmıştır. İngilizce tercümesi için bkz. Oker-Blom 1900.

12 1920'lerden bir örnek için bkz. İbrahim Alaaddin 1337/1921, 21; 1940'lardan örnekler için bkz. Kocacan 1943, 6; Baltacıoğlu 5 Eylül 1946, 8.

soğukluğuyla ilgili bilgiyi içermeliydi (İdil 1941, 13; Adat 19 Eylül 1940, 3; *Yeni Adam* 28 Ocak 1943, 8). Örneğin, Fransız hekim Albert Calmette'in 1920 tarihli eserinin tercümesi olan *15 Yaşındaki Genç Erkeklerin Tenasül Terbiyesi Hakkında Bir İki Söz* isimli kitapçık, "dehşetli ve feci tesiri yalnız ona kurban olana değil, onun tesis edeceği aileye ve bütün nesline şamil olacak" frengi ve belsoğukluğu hakkında malumat veriyor; şüpheli temas sonrası kullanılacak ilaç formülünü ihtiva ediyordu (1930).

Karma eğitimin, bilhassa ergenlik yaşındaki gençlerin birlikte eğitim görmelerinin yol açtığı gerilimler, cinsel terbiyeyi daha ivedi bir mesele haline getiriyordu. Kadın ve erkek öğrencilerin, şehvani güdülerden arınmış dostluklar kurabilmesinin yolunun cinsel terbiyeden geçtiği öne sürülüyordu (*Yeni Adam* 1 Ocak 1943, 7). Doktor Celal Ertuğ, bir kız ile oğlan arasındaki "hakiki ve samimi" arkadaşlığın cinsi terbiyenin başarısının en önemli göstergelerinden olduğunu söylerken karma eğitimin bu konuda faydalarının müspet olduğunu ekliyordu (15 Ağustos 1945, 2). Eğitimci İbrahim Alaaddin [Gövsâ], *İlk Gençlik Hakkında Ruhیات ve Terbiye Tedkikleri* kitabında, karma eğitimin ve genel olarak karma sosyalleşmenin eksikliğinin cinsel terbiye üzerindeki olumsuz etkisini şöyle anlatıyordu: "Müşterek terbiye bazı ufak çapkınlıklara 'flirt' [Lat.] sebep olabilir, fakat bu hal, ferdi suiistimallerden veya aynı cinsten çocukların arasındaki gayri-tabii temayüllerden elbette çok ehvendir" (1921, 29).

Cinsel terbiyenin, istimnanın önüne geçerek hemcinsler arası gayri-tabii ilan edilen eğilimleri veya yirminci yüzyıl ortalarına doğru Türkçede giderek yaygın biçimde kullanıldığı haliyle "homoseksüalite"yi engelleyebileceği iddia ediliyordu. Buna ek olarak cinsel terbiye, karma eğitim yoluyla da homoerotik ilişkilerin¹³ önüne geçecekti. İbrahim Alaaddin gibi isimler, kadın ile erkek arasındaki "masum" flörtleşmeleri, homoerotik yakınlaşmalara kıyasla daha kabul edilebilir addetmeye başlamıştı. Hemcinsel sosyalleşmenin ve kadınların -veya kadın olarak cinsiyetlendirilen bedenlerin- namahrem erkeklerin olduğu alanlardan uzak tutulduğu kaçgöç düzeninin homoerotizme yol açacağına ilişkin kaygı, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren

•••

13 Her ne kadar homoseksüellik kavramı bu dönemde daha yaygın biçimde kullanılıyor olsa da burada kastedilen ilişkilerin henüz modern eşcinsel kimliği çerçevesinde kavranmadığını düşündüğümünden homoerotik ilişkiler olarak adlandırmayı tercih ettim. Anakronizme düşmemek için kullandığım hemcinsel kavramının, Afsane Najmabadi'nin söylediği gibi, imlediği ilişkilerin kültürel ve toplumsal anlamlarını ikili cinsiyet rejimine indirgemeye devam ettiğini not etmekte fayda var (Najmabadi 2006, 17).

dönemin entelektüellerince sıklıkla dile getiriliyordu. Gövsa ve Baltacıoğlu gibi eğitim bilimciler, karma eğitimi savunurken halihazırda dolaşımda olan “toplumsal sapma” söyleminden faydalanıyordu (Baltacıoğlu 11 Aralık 1947, 14; *Yeni Adam* 17 Kasım 1949, 7; Sarıtaş 2020, 195-196).¹⁴

Cinsel terbiyenin “sapmalara” ilişkin bilgiyi nasıl vermesi gerektiğine ilişkin fikir birliği yoktu. Baltacıoğlu, çocuklara normal ve anormalin ne olduğunun açıkça ve iyice anlatılması gerektiğini söylerken (20 Nisan 1950, 8), Hüseyin Kenan üreme hayatı ile ilgili bilginin cinsel sapmaları içermemesini savunuyordu (Adat 19 Eylül 1940, 3). Öte yandan on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı ve yirminci yüzyıl başı Kıta Avrupası cinsellik bilimi metinlerinde yer alan, eşcinselliği doğuştan gelen ve değiştirilemez bir durum olarak gören model, cinsellik bilimi kavramlarının ve temel metinlerinin geç Osmanlı ve erken Cumhuriyet dönemlerinde Türkçeye tercümesi yoluyla yirminci yüzyıl ortasında daha yaygın biçimde kabul görmeye başlamıştı. Her ne kadar Baltacıoğlu gibi isimler sapmaların, “uzvî şeametlerin” yani bedensel bahtsızlıkların değil kötü alışkanlıkların sonucu olduğunu iddia etse de *Yeni Adam*’ın anketine cevap veren tıp fakültesi öğrencisi Kazım Alpengin gibi diğerleri, “sapaklıkların” biraz muhitin tesiriyle ama daha çok da irsî olduğunu düşünüyor, engellenmeleri için “sistematik biçimde tetkik edip gerekli tedbirleri alacak bir seksoloji bürosu veya enstitüsü” kurulmasını öneriyordu (*Yeni Adam* 28 Ocak 1943, 8).

Salahiyezsiz Yetişkinler

Cinsel terbiyenin hedef kitlesi asıl olarak çocuklar ve gençlerdi fakat onları yetiştirecek yetişkinlerin de çocukları eğitebilecek salahiyyette yani yetkinlikte olmadığı, konuya ilişkin söz alanların uzlaştığı konulardan biriydi. Çocuklara doğru bilginin verilmesinde ailelerin, bilhassa annelerin sorumluluğunun altı çiziliyordu (İdil 1941, 5-7; Nebahat Hamit 1933, 17). Aile, cinsel terbiyenin verileceği ilk yerdi; ebeveynler çocuklara cinsel hayata ilişkin meraklarını dindirecek bilgiyi sade ve doğal biçimde aktarmalıydı. Fakat ebeveynler ne gerekli bilgiye sahipti ne de çocuklarıyla bu tip meseleleri konuşabilecek nitelikte samimi ilişkiler kurabiliyorlardı. *Yeni Adam* dergisinin anketine cevap veren Sait Altan, ebeveynlerin çocuklarına karşı ya fazla müstebit davranarak

•••

14 Bazen erişkin erkeklerin, nadiren de olsa erişkin kadınların oğlan çocuklarına taaruzu da ileriki yaşlarda erkeklerin erkekleri arzulamasının sebebi olarak gösterilebiliyordu (Kayaal 2020, 37). Kayaal, ebeveynlere yönelik nasihat kitaplarının, ergenlik çağındaki oğlan çocuklarını livata tehlikesinden korumak için kamusal alanda dikkatli olmaları gerektiği yönünde uyardığına dikkat çekiyor.

onları korkuttuğundan ya da fazla yumuşak davranarak şımarttığından şikâyet ediyordu. Bu tip ebeveynler, çocukların yanlış görüşlerini düzeltemiyor, alışkanlıklarını terbiye edemiyor, eşitlik kurallarına uymalarını sağlayamıyor, kısacası cinsel terbiye bakımından cahil kalmalarına neden oluyordu (*Yeni Adam* 28 Ocak 1943, 11). Bu nedenle asıl sorumluluk okula ve öğretmenlere düşüyordu (*Yeni Adam* 21 Ocak 1943, 9; 28 Ocak 1943, 8; 2 Şubat 1943, 8; Adat 19 Eylül 1940, 3). Okullarda öğretmenler cinsel terbiye konusuna ne kadar eğildiler tahmin etmek güç olsa da bu dönemde öğrencilere yönelik bazı konferansların düzenlendiğini biliyoruz. Örneğin 1931'de asabiye ve akliye doktoru Fahri Celal Bey'in Manisa Necatibey Mektebi'nde cinsi terbiye konferansı vereceği duyuruluyordu (*Akşam* 10 Ekim 1931, 6). Öte yandan öğretmenlerin, özellikle ilkökul öğretmenlerinin cinsellik bilgisine sahip olmadıklarının, onların da eğitime ihtiyacı duyduklarının altı çiziliyordu. Nebahat Hamit'e göre, öğretmenler de en az ebeveynler kadar batıl inançların kurbanıydı ve verecekleri eğitimin niteliği şüpheliydi (1933, 23-4). Bu nedenle öncelikle öğretmenler, çocuklara cinsellikle ilgili konuları utanmadan ve tabii bir biçimde anlatacak donanımı edinmeliydi.

Daha evvel de söylediğim üzere cinsel terbiyenin müfredatta öğretilmemesinin ve okullaşmanın azlığı ve eğitim kadrosunun eksikliklerinin, Halkevleri'nde yürütülecek faaliyetlerle (konferanslar vb.) radyo programları ve bilgilendirici basılı yayınla giderilmesi savunuluyordu. Halka açık toplantı ve konferansların duyuruları zaman zaman basına yansıyor (Adat 21 Eylül 1943, 3; *Yeni Adam* 2 Şubat 1943, 8; 11 Şubat 1943, 8). Bu yazıya kaynaklık eden pek çok kitapçık, konuya dair bilgi edinmek isteyen ebeveynlere ve eğitmenlere yol gösterme amacı taşıyordu. Örneğin Kocacan, tercümesini yaptığı Oker-Blom'un kitapçığının "cinsî terbiyeden bahsetmekte hâlâ tereddüt eden veya neler söylemek lâzım geleceğini bilmiyen [sic.] ana ve babalara, mürebbilere [eğitimcilere] kıymetli bir rehber" olduğunu söylüyordu (Kocacan 1943, 11). Cinsellik biliminin Richard von Krafft-Ebing'in *Psychiopatía Sexualis*'i (1949) gibi temel eserlerinin Türkçe tercümeleri veya Amerikan *Sexology* dergisinin bir benzeri olarak 1940'ların sonunda yayın hayatına başlayan, bu dergiden tercüme edilmiş çokça makale içeren *Seksoloji* dergisi gibi popüler yayınlar da benzer bir amaç taşıyordu. *Seksoloji*, cinsel terbiyenin dünyanın pek çok yerinde son derece ciddiyetle ele alınan bir mesele olduğunu söylerken amacını bu alandaki tüm olanaklardan faydalanarak eksiksiz ve salahiyetli bir rehber sunmak olarak tanımlıyordu (*Seksoloji* Ekim 1949).¹⁵

•••

15 Dergiye ilişkin daha ayrıntılı bir inceleme için bkz. Sarıtaş 2012.

Cinsel Terbiye ve Okurlar

Modern cinsellik tertibatı, utanç ve gizem perdesini kaldırmak ve karanlık güçlerini denetim altına almak için cinsellik hakkında konuşmayı teşvik ediyordu. Cinsellik bilimine ilişkin çalışmaların tespit ettiği üzere, bireylerin arzularına, bedenlerine ve pratiklerine ilişkin beyanları, modern cinsellik bilgisinin oluşumunda kritik bir rol oynamıştır. Bunları kategorize eden düzenleyici söylemler ise arzu, deneyim ve öznellikleri idrak edilebilir kılan normatif çerçeveler sunuyordu. 1949 yılında yayımlanan *Cinsiyet Âlemi*, okurlarını mahrem hayatlarındaki müşkülli ve sırlarını anlatmaya, evlilik hayatlarının detaylarını bildirmeye, cinsel hayatlarındaki “gayri tabiiyetleri” paylaşmaya çağırırken derginin hem en yakın bir dost hem de salâhiyetli bir rehber olacağını söylüyordu (*Cinsiyet Âlemi* Haziran 1949, 75). H. Nezihi Erksen’un *Kadın-Erkek Tenasül Hayatı* isimli fasiküller halinde yayımlanan eseri ve *Seksoloji* dergisi gibi popüler yayınlar da okurlara cinsellikle ilgili sorularını sorabilecekleri, sorunlarını dile getirebilecekleri bir mecra sunuyordu. Cinsel terbiyeye ilişkin yayınların kimler tarafından ne kadar okunduğunu ve ne derece kabul gördüklerini ölçmek her ne kadar zor olsa da bu yayınlara okur yazar nüfusun ilgi gösterdiğini anlayabiliyoruz.¹⁶ Bir Siyasal Bilgiler Fakültesi öğrencisinin kişisel koleksiyonunda yer alan 1950 yılına ait günlüğünde o sene okuduğu kitaplar listeleniyor. Listenin başında, cinsellik bilimci ve aktivist Magnus Hirschfeld’in, halen Türkçedeki tek eseri olmayı sürdüren, Türkçe tercümesi 1946 yılında yayımlanan *Cinsiyet Dünyası Kitabı* yer alırken 6 kitaplık listenin 4 kitabını evlilik ve aşka ilişkin nasihat kitapları oluşturuyor (A.K.,1950; Hirschfeld 1946) (Görsel 2).¹⁷ *Seksoloji* dergisi çok fazla okur mektubu aldıkları için okurlara sabırlı olmalarını tavsiye ederken sayfalarında yalnızca herkesi ilgilendiren mektuplara yer verebildiklerini ekliyordu.¹⁸ Türkiye’nin her yerinden mektup yazarak popüler süreli yayınlara ulaşan, (ağırlıkla erkek) okurlar, bel soğukluğu, iktidarsızlık, kısırlık, üreme organlarındaki enfeksiyonlar ve menstrüasyon düzensizliği gibi sorunlarına okur anonimliğinin sağladığı mahremiyet sayesinde çare arıyor; irsiyet, doğurganlık, cinsel organların ideal büyüklüğü gibi konularda meraklarını gidermeye çalışıyor; romantik ilişkilere ve evliliğe ilişkin öğütler alıyorlardı. Verilen yanıtlarda basit tıbbi önerilerde bulunuluyor,

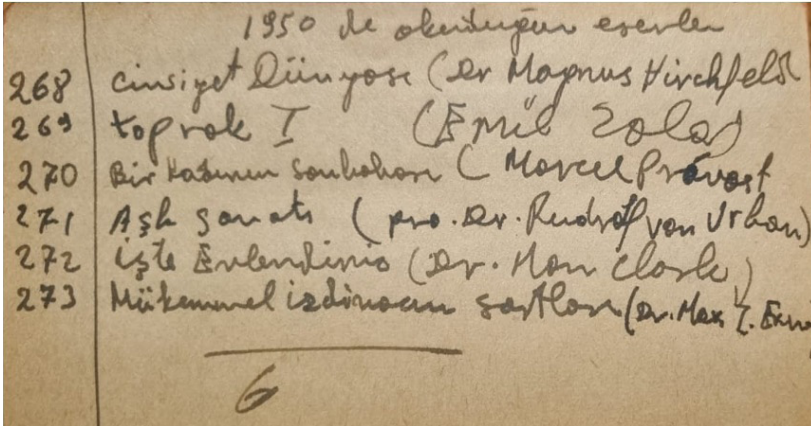
•••

16 Okur yazar olmayan ve kent merkezlerinden uzak yaşayanların, hele hele de kadınların bu yayınların içeriğine erişme olasılıklarının düşük olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

17 Günlük sahibinin ismi anonim tutulmuştur.

18 Art arda gelen sayılarda yayımlanan duyurulardan biri için bkz. *Seksoloji*, Aralık 1949.

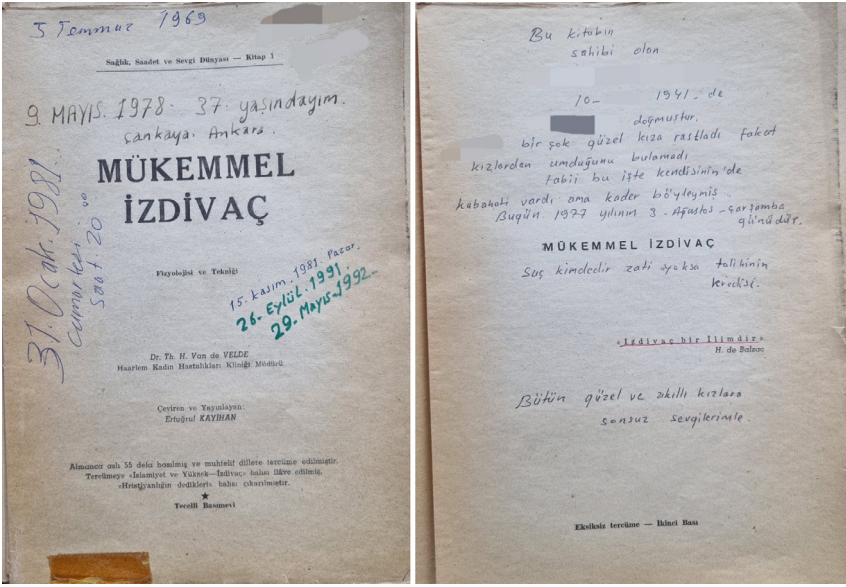
yaygın yanlış inanışların temelsizliği anlatılıyor, okurlar, tıbbi müdahale gerektiren durumlarda doktor muayenesine yönlendiriliyordu. Diğer yandan fazla mastürbasyonun zararlarından söz ediliyor, evlilik dışı fiziksel yaklaşımlardan uzak durulması ve bir an evvel evlenilmesi öğütleniyor; “anormal” cinsi adetlerin terk edilmesi isteniyor, kısacası meşru ve normal cinselliğin sınırları çiziliyordu. Uzman bilgisinin üstünlüğünü kabul etseler de okurların (Kozma 2010), cinsel gücü ve hazı artırmaya yönelik kökenleri çeşitli ve dağınık “uyruklaştırılmış” bilgilerini (Foucault 1980, 82) uzman bilgisiyle karşılaştırarak müzakere ettiklerini tahmin edebiliriz.



Görsel 2: A.K'nin günlüğünden 1950 yılında okuduğu kitapların listelendiği sayfa

Okurlar, cinsel terbiye yayınları yoluyla kimseyle konuşamadıkları konular hakkında malumat edinip en yakınlarına bulunmaktan çekindikleri itirafları kamusal alana taşıırken bu yayınlarla samimi ve mahrem bir bağ kuruyorlardı. Liat Kozma, 1948 savaşında kaçmış veya evlerinden edilmiş Filistinlilere ait, Kudüs'teki Ulusal Kütüphane tarafından el konulmuş kitapların üzerlerindeki karalamaların, cinsel tavsiye yayınlarının popüler alımlamasına dair ipuçları sunduğuna dikkat çekiyor (2013). Bugün sahalarda onlarca satışta olan cinsel terbiye ve nasihat kitapları üzerindeki karalamalarda, okurların yayınlarla ettikleri “mahrem hasbıhal”ın maddi izlerini sürmek mümkün. Okurların “en mahrem, biricik saadet dostu” olma iddiasıyla iki cilt yayımlanan *Mükemmel İzdinoan: Cinsî Hayatımızın İç Yüzü* ile *Evlilikte Cinsî Sevgi ve Cinsî Nefret* başlıklı tercüme eserin kişisel koleksiyonumdaki kopyasının kapak sayfalarına 1969-1992 arasında çeşitli yıllarda kaydedilen tarihler, okurun kitabı gerçekten de hayatının çeşitli aşamalarına tanıklık eden bir dost olarak görmüş olabileceğini düşündürüyor

(Velde 1948). 1977 yılına ait bir notta kitabın sahibi ismini, doğum yeri ve tarihini paylaştıktan sonra şöyle devam ediyor: “[...] birçok güzel kıza rastladı fakat kızlardan umduğunu bulamadı tabii bu işte kendisinin’ de [sic.] kabahati vardı ama kader böyleymiş”. Kendisinden üçüncü tekil şahısla söz eden okur, mahrem hayatının hayal kırıklıklarını, dert ortağı kıldığı nasihat kitabı aracılığıyla kimin ne zaman nerede okuyacağını bilmeden tarihe not düşmüş.



Görsel 3 ve 4: *Mükemmel İzdivaç: Cinsî Hayatımızın İç Yüzü* ile *Evlilikte Cinsî Sevgi ve Cinsî Nefret* isimli kitabın üzerine kişisel notlar alınmış kapak sayfaları.¹⁹

Cinsel terbiye yayınlarının temiz ve ahlaklı olma iddiası, okurların müstehcen hissetmeden kendilerini ifade edebilmelerini kolaylaştırıyordu. Örneğin *Seksoloji* dergisi, bilimselliğe yaptığı vurguyla kendisini müstehcen yayınlardan ayırtırmaya çabalıyordu. Muhtemeldir ki derginin bu çabası, önceli sayılabilecek bazı eserlerin yarattığı müstehcenlik tartışmalarıyla bağlantılıydı. Fritz Kahn’ın 1935 tarihli *Unser Geschlechtsleben: Ein Führer und Berater für Jedermann*²⁰ isimli eseri, özgün isminde bulunmayan “aile” eklenerek 1940 yılında *Tenasül Hayatımız: Herkes ve Her Aile İçin Bir Rehber* ismiyle Türkçeleştirilmiş, formlar halinde yayımlanan eser çokça ilgi görmüştü. Müstehcen bulduğu esere yönelik yoğun ilgiyi kınayan eğitimci

...

19 Kitabın sahibinin anonimliğini korumak için ismin açık yazıldığı yerlerin üzeri kapatılmıştır.

20 Eserin ismi şöyle Türkçeleştirilebilir: *Cinsel Hayatımız: Herkes İçin Bir Rehber ve Danışman*.

Adem Nezihi Energin, formaların yayımlanmasında emeği geçen doktorların bilime katkıda bulunmadıklarını söylüyor, bilimsel bahislerin yanı sıra “şehvani ve tenasüli” duyguları gıcıklayan kısımlar ile açık seçik resimler içeren formaların hükümetçe toplatılıp incelenmesini isabetli buluyordu (23 Mart 1940, 1, 8). İnceleme sonucu savcılık eseri müstehcen bulmuş ve kitabın formalar halinde değil bütün olarak yayımlanmasına karar vermişti (Cumhuriyet 12 Mart 1940). Cinsel terbiye amaçlı yayınların dilinin ne denli açık olacağı konusunda da tam bir uzlaşısı yoktu. Baltacıoğlu, cinsel terbiye yazılarında her şeyden fazla açık biçimde bahsetmesine kızan bir tanıdığına cevaben bu konuların ancak açık seçik ele alınabileceğini söylüyordu (Baltacıoğlu 22 Ağustos 1946). Fahreddin Kerim Gökay ise cinsel terbiye amaçlı yayınların pornografik olmaması gerektiğinin altını çiziyordu (Adat 10 Eylül 1940, 3). Gökay yazı ve konuşmalarında hem bilimsellik iddiasını güçlendirecek hem de müstehcenlik sınırını aşmayacak şekilde, 1940’larda henüz yaygın kullanılmayan *oral evre*, *puberté*, *heteroseksüel* gibi Latince kökenli terimleri sıkça kullanıyor, bu nedenle zaman zaman alay konusu oluyordu (Adat 10 Eylül 1940, 3; Haber 19 Eylül 1940, 2).

Kadınlar ve Cinsel Terbiye

Cumhuriyet’in kurulması ile birlikte kaçgöç resmi olarak sona ermiş, kadın ile erkek arasındaki ilişkilerin alacağı biçim soru işaretine dönüşmüştü. Kadınların toplumsal hayata artan katılımı, toplumsal cinsiyet ilişkilerine yeni bir hususiyet kazandırmaktaydı (Erkson 1947, 3). Müstehcenlik tartışmaları yaratan *Tenasül Hayatımız* isimli kitabın önsözünde kadın hastalıkları uzmanı Tefvik Remzi Kazancıgil şöyle diyordu:

Bugün Türk kadını, bir evvelki neslin akıl ve hayalinden geçmiyecek bir istihale [değişim] ile cemiyet içinde, millî hizmetlerde, ferdi hayata ait her tezahürde erkek ile yan yana, karşı karşıyadır. Böyle bir içtimai nizam [toplumsal düzen], erkek ve kadın herkesi asla lâkayt kalamıyacağı yeniliklere götürmüştür. Cinsî hayatın yarı vuzuhla [açıklıkla] duyulan karanlık tezahürleri, tam ve ciddi bir benliğin aydınlığı altına çekmek lâzımdı (1940, v).

“Zorunlu heterososyalleşme” medenileşmenin olmazsa olmazı olarak görülüyor ve aynı anda cinsel terbiyeyi ivedi bir mesele haline getiriyordu.²¹ Yetişkinler yalnızca gelecek nesilleri yetiştirme sorumlulukları nedeniyle değil, “medenî” davranış kurallarını benimsemeleri için de cinsel terbiye görmeliydi. İbrahim Alaaddin, Cumhuriyet öncesi toplumun “ayrı yaşamanın

•••

21 Afsane Najmabadi, kavramı İran modernleşmesi için kullanıyor. Bkz. Najmabadi 2005, 57.

gayri-tabiiği herkesten fazla tecrübe etmiş” olduğunu söylerken cinslerin birbirlerini ancak “münasebet-i tenasüliyye vasıta olarak tanıdığından ve kendi cinsinden olmayan birisini görünce- hayvanlar gibi- ilk hatırına gelen şeyin bu olmasından” şikâyet ediyordu (1921, 27). Medenilik, kadın ile erkek arasındaki ilişkilere halihazırdaki niteliğini veren geri kalmış “hayvani” güdülerin terbiyesi anlamına geliyordu (*Yeni Adam* 21 Ocak 1943, 9).

Karma sosyalleşme, eğitim kurumlarında ve sosyal hayatta teşvik edilirken kadınların artan kamusal görünürlüğü cinsel kaygıyla yüklüydü. Feminist araştırmacıların işaret ettiği gibi Kemalist modernleşme, kadının kamusal alandaki varlığını cinselliğinden arındığı sürece kabul edilebilir buluyordu (Kandiyoti 2007, 160; Berktaş 1998, 3-4). Öte yandan erkeklerin kadınlara karşı “terbiyeli” davranmayı bilmemeleri, Cumhuriyet dönemi aydınlarının şikâyet ettiği konulardandı. Baltacıoğlu, kendisinin de mensubu olduğu “Abdülhamit neslini” kadın yüzü görmediği için saplantılı, kadınlarla karşılaştığı zaman kabalaşıp kendini kaybeden bir nesil olarak tarifliyor ve yarım asır geçmiş olmasına rağmen pek fazla bir şeyin değişmemiş olduğundan yakınyordu. Ona göre bu hasta kültürün yarattığı nesil de hastaydı (24 Şubat 1944, 3). Erkeklerle verilecek cinsel terbiye, zührevi hastalıklara dair tıbbi bilgi kadar kadınlara nasıl davranılacağını da içermeliydi (İdil 1941, 13; Adat 19 Eylül 1940, 3).

Meseleye feminist bir perspektifle yaklaşanlar içinse medenileşme gündemi, kadınların beden ve cinsellikleri üzerinde söz sahibi olabilmelerinin; erkeklerin, dini ve kamusal otoritelerin ataerkil denetiminin ve şiddetinin sorgulanması ile iç içe geçebiliyordu. Sabiha Zekeriya Sertel için kıskançlık veya namus adı altında işlenen cinayetlerle mücadele etmenin yolu cinsel terbiyeden geçiyordu:

Bir kadın yüz vermedi diye veya diğer bir erkeği kendine tercih etti diye onu öldürmek kimsenin hakkı değildir. (...) Öldürmek, iptidai namus telâkkisinin [anlayışının] bıraktığı bir haktır, kanunun buna karşı daha kuvvetli tedbirler alması, halk arasında cinsî terbiye ve ahlâk telâkkileri bu cinayetlerin önüne nispeten olsun geçebilir. En mühim mesele halkın içtimâî terbiye ve seviyesini yükseltmektir (25 Temmuz 1938, 5).

Bilimsellik kadınlara, ayıp ve mahrem addedilen konuları konuşmanın yolunu açıyordu. Aynı zamanda Türk Kadınlar Birliği üyesi olan Nebahat Hamit ve Zekavet Zati [Öget] gibi kadınlar,²² kadınların ve bilhassa da genç

...

22 Bkz. Davaz 2014, 443-7.

kızların, iffetlerini koruma gerekçesiyle cinsel bilgidен yoksun bırakılmalarını eleştiriyordu. Nebahat Hamit'e göre hakiki anlamda iffetli olmanın yolu kadınların üzerindeki kanun ve devlet denetimini sıkılaştırmaktan değil, kadınları cinsellikle ilgili bilgilendirerek duygu ve davranışlarının sorumluluğunu almalarını sağlamaktan geçiyordu (1933, 13); çünkü "bilgi asla gayri ahlâki değildi." (1933, 35)²³ Basında "cinsî terbiye mütehassısı" olarak anılan Zekavet Zati'ye göre, okullarda bitkilerin bile üremesinden söz edilirken insanlarınkinden söz edilmemesi, kadınların işledikleri günahların en önemli nedenleri arasındaydı:

Bunların niçin düşünülmediğini ve insan vücudunun el kadar ayak kadar tabii bir uzvu olan tenasülden bahsetmenin neden hâlâ büyük bir ayıp sayıldığını bir türlü anlayamıyorum. Bence bu telâkki, namütenahi [sonsuz] kurbanlar vermiş irticaların [gericiliklerin] en müthişidir (Sadullah 7 Mayıs 1936, 7).



Görsel 5: Sadullah, Naci. "Cinsî Terbiye Mütehassısı Zekâvet Zati Diyor ki," Perşembe 58, 7 Mayıs 1936, 7.

Zekavet Zati'ye göre kadın erkek eşitsizliği sürmekteydi. Sözlerinin erkeklerin işine gelmeyeceğini iddia ediyor ve kadınların çiğnenen hakları için yakın zamanda bir teşkilatta buluşacaklarını ilave ediyordu (Sadullah 7 Mayıs 1936, 6-7). Dönemin kadın teşkilatı olan Türk Kadınlar Birliği'nin, Zati'nin söyleşisinden bir sene önce, "kadınlar tüm haklarını almıştır" denilerek Kemalist rejim tarafından kendisini feshetmeye zorlandığı hatırlandığında

...

²³ Bilimselliğin, kadınların iffetsiz ilan edilmeden cinsellik bilgisiyle temas edebilmelerini sağlamasına ilişkin bkz. Stewart 1997. Nebahat Hamit'in cümlesine benzer biçimde Baltacıoğlu da "[g]erçek utandırıcı değildir, ilimde ayıp yoktur" diyordu. Baltacıoğlu 20 Nisan 1950, 8.

(Zihnioğlu 2003), Zati'nin bu çıkışının tarihsel arka planı görünür oluyor. Zekavet Zati, bir yandan kadın erkek eşitsizliğinin sürdüğünü söyler ve kadın seks işçileri düzenli muayene olmaya zorlanırken müşterileri olan erkeklerden aynı şeyin beklenmemesindeki adaletsizliğe dikkat çekerken diğer yandan kadınların fizyolojik farklılıkları nedeniyle dinlenmeye muhtaç olduklarını ve çifte yük altındaki evli kadınların çalışmamalarını savunabiliyordu (Sadullah 7 Mayıs 1936, 6-7; 11). Ona göre fizyolojik farklılık, kadın olarak kabul edilenlerin²⁴ adet günlerinde dinlenmelerini zaruri kılıyordu. Adet dönemlerinde izin verilmesini talep eden diğer bir isim olan Nebahat Hamit'e göre, kadınların ayıp görülen adet döngüsüne gelecekte hürmet edilmeye başlanacaktı. Öte yandan Nebahat Hamit, erkeklerle tam bir eşitlik iddia eden feministleri hem gülünç buluyor hem de kadınların farklılıklarına saygı göstermediklerinden kadınlık davasına ihanet ettiklerini düşünüyordu (1933, 28). Her iki kadının da eşitliğin daha radikal tanımları karşısında kadınlara attettikleri anatomik farklara dayalı bir feminizmi savunmaları, Kadınlar Halk Fırkası ve Türk Kadınlar Birliği'nin (TKB) yürüttüğü radikal oy hakkı mücadelesi bastırıldıktan ve mücadelede öncü olan Nezihe Muhiddin TKB'den uzaklaştırıldıktan sonraki dönemde konuşmalarının sonucu mudur söylemek zor (Zihnioğlu 2003). Zekavet Zati'nin ve Nebahat Hamit'in feminizmleri bugünden bakıldığında biyolojik indirgemeci, muhafazakâr, ahlakçı ve çelişkili görünse de kadın olarak cinsellik konusunda söz almaları, yalnızca dönemin toplumsal cinsiyet rejiminin muhafazakarlığı düşünüldüğünde değil, genel olarak cinsellik bilgisinin üretimi, tercüme ve uyarlamasının erkek egemenliği düşünüldüğünde de cüretkardı. Hamit için gösterdiği "ahlaki cesaret" aynı zamanda genç kadın ve erkekleri tehlikeli arkadaşlıklara terk etmemek, "cinsiyetlerine hürmet" etmeyi öğretmek için duyduğu vicdani sorumluluktan ileri geliyordu (Nebahat Hamit 1933, 21).

•••

24 Adet gören herkesin kadın olmadığını akılda tutarak bu cümleyi kuruyorum. Zati'nin kendisi de bu olasılığa göz kırıyor ve Naci Sadullah'la söyleşisinde dönemin basınında sık sık bahsedilen "cinsiyet değiştirme" ameliyatlarına atıf yaparak şöyle bir cümle kuruyor: "Kadın işçi, doktor, mühendis, avukat, saylav hatta ameliyatla erkek bile oldu." (Görsel 5) 1930'lu yıllar boyunca cinsiyet gelişimi farklılığı gösteren bireyler üzerindeki cerrahi müdahaleler günlük gazetelere "cinsiyet değiştirme ameliyatları" olarak yansıyor. Ameliyatların ne ölçüde bireylerin isteği ve rızasıyla gerçekleştiğini kestirmek zor. Çoğu kırsaldan gelen veya kentli dar gelirli mahallelerden gelen bu bireylerin gazetelerde fotoğrafları yayımlanıyor, ameliyatlar sansasyonel başlıklarla duyuruluyordu. Bkz. Sarıtaş 2024a; 2024b. Aynı dönemde gazetelerin yoğun ilgi gösterdiği, doğumda kadın cinsiyeti atanan, hayatını erkek olarak yaşayan Kenan Çinili'nin hatıratı için bkz. Çinili 2021.

Cinsel terbiyenin gerekliliğine dair uzlaş, toplumsal cinsiyet rolleri açısından terbiyenin anlamı konusunda bir uzlaş olduğu anlamına gelmiyordu. Nebahat Hamit ile kadınların rollerinin ev içi işlerle ve üremeyele sınırlı kalması gerektiğini iddia eden Mazhar Osman'ın cinsel terbiyeden aynı şeyi anladıklarını düşünmek güç.²⁵ Bazıları için cinsel terbiye evliliğe ve doğuma teşvik anlamına gelirken (*Yeni Adam* 28 Ocak 1943, 8), eşitlikçi yorumlar bu fikri de tartışmaya açabiliyordu. Örneğin hekim Hüseyin Kenan'a göre kadınlara verilecek cinsel eğitim, evvela onları anneliğe hazırlama amacı taşımalıydı (Adat 19 Eylül 1940, 3). Oysa *Cumhuriyet* gazetesinin genç kızlara cinsel öğütler veren köşesinde genç kızların cinsellikle ilgili bilgilenmelerinin onları evlilikten soğutacağını söyleyenlere karşı çıkılıyordu. Kızların cinsel hayatla ilgili bilgilenmelerinin ve evlenme veya evlenmeme kararını buna göre vermelerinin, cahilce yapacakları evliliklere yeğ olduğu söyleniyordu (*Cumhuriyet* 1 Mart 1931, 5). Öte yandan tüm bu tartışmalar, giderek öjenik bir boyut kazanan pronatalist nüfus politikaları çerçevesinde anlam kazanıyordu. Eğitim bilimci İbrahim Alaaddin Gövsa için kadınlar, istenmeyen gebeliklerin önüne geçilmesi, ıskat-ı ceninin yani kürtajın önlenmesi ve nüfusun artırılması amacıyla cinsel konularda bilgilendirilmeliydi (*Haber* 5 Şubat 1941, 5).

Sonuç

Cinsel terbiye söylemleri, kürtaj ve çocuk düşürme, öjenik nüfus politikaları, evliliğe teşvik ve bekârlık vergisi tartışmaları gibi hepsine bu yazıda değinemediğim dönemin pek çok konu başlığıyla iç içe geçiyordu. Her ne kadar hiçbir zaman Cumhuriyet'in en tartışmalı meselelerinden biri olmadıysa da cinsel terbiye söylemi, muğlak ve esnek yapısı sonucu değişen toplumsal ilişkilere uyum sağlıyor, dönüşen tıbbi, hukuki ve ahlaki söylemlerle eklemlenebiliyordu. Daha önce de söylediğim gibi, bu esneklik sayesinde kadınların cinsel ahlakına dayalı namus düşüncesini benimseyen cinsiyetçilik kadar, bedensel ve cinsel özerkliğe dair görece eşitlikçi söylem ve talepler de cinsel terbiye söyleminin içerisine yerleşebiliyordu. Nebahat Hamit ve Zekavet Zati gibi kadınların cinsellik konusunda kamusal alanda söz almaları, elbette cüretli girişimler olmayı sürdürse de bilimsel bilginin şehvani tenselliğe karşı mesafesi ve cinsel terbiyenin medeni bir ulusun gelişmesi için gerekli görülmesi ile mümkün oluyordu, zira "bilgi asla gayri ahlâki" olamazdı. Cinselliği karanlıkta bıraktığı söylenen eski telakkiler ulusu yozlaştırdığından bir kenara bırakılmalı; cinsel pratikler ve arzular bilmenin

•••

25 Örneğin bkz. *Milliyet* 2 Mayıs 1930, 1-2.

alanına dahil edilmeliydi. Karanlıkta kaldığı söylenen cinselliğin neyi ihtiva ettiği verili kabul edilse de gerçekte terbiye söylemleri altında bir araya getirilen öğelerin özgül bir birlikteliği olarak cinsellik inşa ediliyordu. Elbette bu inşa süreci Batılı cinsellik kavrayışının karmaşık kültürel tercüme süreçlerini de içeriyordu. Örneğin modern eşcinsellik kavrayışı, hali hazırda var olan hemcinsel arzu kategorileriyle çarpışıyor, müzakere ediliyor, uyarlanıyordu. Bu müzakere ve uyarlama süreçleri, aynı zamanda heteronormatif bir ulusal kimliğin inşasıyla da iç içe geçiyor, konuya ilişkin söz alan uzmanlar aynı zamanda cinsel bir ulusal kimliği de tanımlıyordu.

Cumhuriyet'in sonraki on yıllarında da cinsel terbiye söylemi, farklı gündemlerle eklemlenerek varlığını sürdürdü. Çeşitli uzmanlar konuyla ilgili yazmaya, konuşmaya devam etti ve popüler mecralarda sıradan insanları "karanlıkta kalan" arzuları, düşünceleri, arzularıyla ilgili konuşmaya teşvik etti, bunları bilgiyle aydınlatarak cinsel "sorunlara" çare olmaya soyundu. Kalkınma ve değişen nüfus politikaları çerçevesinde aile planlamasının kazandığı önem, kırdan kente göç, Amerikanlaşma, popüler kültürde müstehcenleşme gibi toplumsal, kültürel ve siyasal süreçlerin yanı sıra tıptaki ve eğitim bilimdeki dönüşümler ile kadın hareketinin değişen gündemleri, yirminci yüzyılın ikinci yarısında cinsel terbiye söylemlerini şekillendirdi.

Kaynakça

- Akşit, Elif Ekin. 2005. *Kızların Sessizliği: Kız Enstitülerinin Uzun Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akşit, Elif Ekin. 2010. "Geç Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemlerinde Nüfus Kontrolü Yaklaşımları." *Toplum ve Bilim* 118: 179-197.
- Akın, Yiğit. 2018. *"Gürbüz ve Yavuz Evlatlar": Erken Cumhuriyet'te Beden Terbiyesi ve Spor*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alemdaroğlu, Ayça. 2005. "Eugenics, Modernity and Nationalism: Bodies, Images and Experiences." *Social Histories of Disability and Deformity* içinde, editörler David M. Turner ve Kevin Stagg, 126-141. Londra ve New York: Routledge.
- Alemdaroğlu, Ayça. 2008. "Öjeni Düşüncesi." *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt IV: Milliyetçilik* içinde, editörler Tanıl Bora ve Murat Gültekin, 414-421. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Babayan, Kathryn ve Afsaneh Najmabadi. 2008. *Islamicate Sexualities: Translations Across Temporal Geographies of Desire*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bauer, Heike. 2015. *Sexology and Translation: Cultural and Scientific Encounters across the Modern World*. Philadelphia: Temple University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvrf88r8>.
- Balsoy, Gülhan. 2015. *Kahraman Doktor İhtiyar Acuzeye Karşı: Geç Osmanlı Doğum Politikaları*. İstanbul: Can Yayınları.
- Balsoy, Gülhan. 2021. "Demographic Anxieties, Pro-Natalism, and Governing Difference in the Late Ottoman Empire." *The Routledge Companion to Sexuality and Colonialism* içinde, editörler Chelsea Schields ve Dagmar Herzog, 128-135. Londra ve New York: Routledge.
- Belli, Burcu. 2021. *Osmanlı'da Fuhuş: II. Abdülhamit Döneminde Kayıtlı Fuhuş, Devlet ve Modernlik*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Baykan-Calafato, Özge. 2022. *Making the Modern Turkish Citizen: Vernacular Photography in the Early Republican Era*. Londra ve New York: I. B. Tauris.
- Berktaş, Fatmağül. 1998. "Cumhuriyet'in 75 Yıllık Serüvenine Kadınlar Açısından Bakmak." *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* içinde, editör Ayşe Berktaş, 1-13. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Calmette, Albert. 1930. *15 Yaşındaki Genç Erkeklerin Tenasül Terbiyesi Hakkında Bir İki Söz*. Çeviren Dr. Kilisli Rifat. İstanbul: Askeri Matbaa.
- Cora, Yaşar Tolga. 2013. "Asker-Vatandaşlar ve Kahraman Erkekler: Balkan Savaşları ve Birinci Dünya Savaşı Döneminde Beden Terbiyesi Aracılığıyla İdeal Erkeğin Kurgulanması." *Erkek Millet, Asker Millet*:

- Türkiye’de Militarizm, Milliyetçilik, Erkeklik(ler)* içinde, editör Nurseli Yeşim Sünbuloğlu, 45-74. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çinili, Kenan. 2021. *Manşetlerden Gaipliğe: Bay-Bayan Kenan Çinili’nin Evrak-ı Metrukesi*. Hazırlayan Serdar Soydan. İstanbul: Sel Yayınları.
- Demirci, Tuba ve Selçuk Akşin Somel. 2008. “Women’s Bodies, Demography, and Public Health: Abortion Policy and Perspectives in the Ottoman Empire of the Nineteenth Century.” *Journal of the History of Sexuality* 17 (3): 377-420.
- Davaz, Aslı. 2014. *Eşitsiz Kız Kardeşlik: Uluslararası ve Ortadoğu Kadın Hareketleri, 1935 Kongresi ve Türk Kadın Birliği*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Duben, Alan ve Cem Behar. 2013. *İstanbul Haneleri: Evlilik, Aile ve Doğurganlık, 1880-1940*. Çeviren Nuray Mert. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- El-Rouayheb, Khaled. 2005. *Before Homosexuality in the Arab-Islamic World, 1500-1800*. Chicago ve Londra: University of Chicago Press.
- Energin, Adem Nezihi. 23 Mart 1940. “Afrodit’ten Çok Daha Fazla Ragbet Bulan İlmî Bir Eser (!)” *Son Posta*.
- Erkson, H. Nezihi. 1947. *Kadın-Erkek Tenasül Hayatı, 1. Fasikül*. İstanbul: Vakit Basımevi.
- Fortna, Benjamin C. 2005. *Mekteb-i Hümayûn: Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Döneminde İslâm, Devlet ve Eğitim*. Çeviren Pelin Sıral. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Foucault, Michel. 1980. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. Çeviren Colin Gordon, Leo Marshall, John Mepham, Kate Soper. Derleyen Colin Gordon. New York: Pantheon Books.
- Foucault, Michel. 2010. *Cinselliğin Tarihi*. Çeviren Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuechtner, Veronika, Douglas E. Haynes ve Ryan M. Jones, ed. 2018. *Global History of Sexual Science, 1880-1960*. Oakland, CA, 2017; çevrimiçi edisyon, California Scholarship Online. <https://doi.org/10.1525/california/9780520293373.001.0001>.
- Frühstück, Sabine. 2003. *Colonizing Sex: Sexology and Social Control in Modern Japan*. Berkeley, Los Angeles ve Londra: University of California Press.
- Gökay, Fahreddin Kerim. 1943. “Hayatta Cinsî Terbiyenin Yeri.” Çeviren Harun Reşit Kocacan. *Cinsi Terbiye Öğütleri* içinde, İstanbul: Sebat.
- Güvenç-Salgırlı, Sanem. 2011. “Eugenics for the Doctors: Medicine and Social Control in 1930s Turkey.” *Journal of the History of Medicine and Allied Sciences* 66 (3): 281-312.

- Hirschfeld, Magnus. 1950. *Cinsiyet Dünyası*. Çevirenler Mar-Şal ve Dr. S. Oktay. İstanbul: Batı Yayımları.
- İbrahim Alaaddin. 1337/1921. *İlk Gençlik Hakkında Ruhîyat ve Terbiye Tedkikleri*. İstanbul: Kitâphâne-i Sûdî.
- İdil, Kâmil. 1941. *Cinsiyet Hıfzıssıhhası ve Öğretimindeki Önem*. İstanbul: Zerafet Basımevi.
- İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı ve Türkiye Aile Planlaması Derneği İstanbul Şubesi. 1995. *Gençlik, Cinsel Eğitim ve Üreme Sağlığı*. İstanbul: İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı.
- Jensen, Robin E. 2010. *Dirty Words: The Rhetoric of Public Sex Education, 1870-1924*. Urbana, Chicago ve Springfield: University of Illinois Press.
- Kandiyoti, Deniz. 2007. *Cariyeler, Bacılar Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kahn, Fritz. 1940. *Tenasül Hayatımız: Herkes ve Aile İçin Bir Rehber*. Çeviren Cemil Cahit Cem. İstanbul: Türkiye Yayınevi.
- Kayaal, Tuğçe. 2020. "'Twisted Desires,' Boy-Lovers, and Male-Male Cross-Generational Sex in the Late Ottoman Empire (1912-1918)." *Historical Reflections/Réflexions Historiques* 46 (1): 31-46. <https://doi.org/10.3167/hrrh.2020.460103>
- Kazancıgil, Tevfik Remzi. 1940. "Eser Hakkında Bir (Takriz-Beğenti)." Çeviren Cemil Cahit Cem. *Tenasül Hayatımız: Herkes ve Aile İçin Bir Rehber* içinde, İstanbul: Türkiye Yayınevi.
- Kip, Necati. 15 Şubat 1936. "İnsiyak: Çocuğun İnsiyak Manzumesi içinde Tenasülî İnkişafının Mürakabe ve Terbiyesi." *Kültür: Edebî Terbiyevî Sosyal Dergi* 50: 11-12.
- Kocacan, Harun Reşit. 1943. "Mürebberlerle Ana ve Babalara." *Cinsî Terbiye Öğütleri* içinde, 5-12. İstanbul: Sebat Basımevi.
- Kozma, Liat. 2010. "Sexology in the Yishuv: The Rise And Decline Of Sexual Consultation in Tel Aviv, 1930-39." *International Journal of Middle East Studies* 42 (2): 231-49. <http://www.jstor.org/stable/40784724>.
- Kozma, Liat. 2013. "'We, the Sexologists...': Arabic Medical Writing on Sexuality, 1879-1943." *Journal of the History of Sexuality* 22 (3): 426-445. muse.jhu.edu/article/517483.
- Maksudyan, Nazan. 2014. *Orphans and Destitute Children in the Late Ottoman Empire*. New York: Syracuse University Press.
- Massad, Joseph Andoni. 2007. *Desiring Arabs*. Chicago ve Londra: University of Chicago Press.

- Najmabadi, Afsane. 2006. "Beyond the Americas: Are Gender and Sexuality Useful Categories of Analysis?" *Journal of Women's History* 18 (1): 11-21. doi:10.1353/jowh.2006.0022.
- Najmabadi, Afsane. 2005. *Women with Mustaches and Men without Beards: Gender and Sexual Anxieties of Iranian Modernity*. Berkeley, Los Angeles ve Londra: University of California Press.
- Nebahat Hamit [Karaorman]. 1933. *Cinsî Terbiye*. İzmit: Muallimlerevi Neşriyatı.
- Oker-Blom, Max. 1900. *How My Uncle, The Doctor, Instructed Me in Matters of Sex*. New York City: Society of Sanitary and Moral Prophylaxis.
- Oker-Blom, Max. 1943. *Cinsî Terbiye Öğütleri*. Çeviren Harun Reşit Kocacan. İstanbul: Sebat Basımevi.
- Öget, İbrahim Zati. 1939. *Tıp ve Terbiye Bahisleri*. İstanbul: Tan Matbaası.
- Özman, Aylin. 2007. "İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu." *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt III: Modernleşme ve Batıcılık içinde*, editörler Tanıl Bora ve Murat Gültekin, 74-77. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rubin, Gayle S. 2014. "Cinselliği Düşünmek: Cinsellik Politikasına Dair Radikal Bir Kuram Üzerine Notlar." *KaosQueer+* 1: 23-52.
- Sancar, Serpil. 2013. *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti: Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sarıtaş, Ezgi. 2012. "Seksoloji: 1945-1955 Arası Türkiye'de Cinsel Terbiye." *Fe Dergi* 4 (2): 57-71.
- Sarıtaş, Ezgi. 2020. *Cinsel Normalliğin Kuruluşu: Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Heteronormatiflik ve İstikrarsızlıkları*. İstanbul: Metis.
- Sarıtaş, Ezgi. 2024a. "Creating a Space for Trans Self-Narrative in 1930s Turkey: Kenan Çinili's Memoir." *Gender & History* 36 (1): 167-90. <https://doi.org/10.1111/1468-0424.12747>.
- Sarıtaş, Ezgi. 2024b. "Medicalization, Sensationalization and Self-Expression: Narratives of Intersex and Gender-Affirming Surgeries." *Trafo: Blog for Transregional Research*, 26 Mart 2024. <https://trafo.hypotheses.org/50890>.
- Sivri, Gizem. 2024. "The Birth of Ottoman Penal Biopolitics: Motherhood, Pregnancy and Child-Protection in the Criminal Justice System (1850-1918)." *Middle Eastern Studies* 61 (2) 203-220. <https://doi.org/10.1080/00263206.2024.2390630>.
- Somel, Selçuk Akşin. 2010. *Osmanlı'da Eğitimin Modernleşmesi (1839-1908): İslâmlaşma, Otokrasi ve Disiplin*. Çeviren Osman Yener. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Stewart, Mary Lynn. 1997. "'Science Is Always Chaste': Sex Education and Sexual Initiation in France, 1880s-1930s." *Journal of Contemporary History* 32 (3): 381-394.
- Şensoy, Naci. 1947. "Çocuk Suçluluğunun Aktüel Durumu ve Çocuklar Tarafından Kesretle İşlenen Suçlar." *İstanbul Hukuk Fakültesi Mecmuası* 13 (3): 867-892.
- Topal, Ömer Faruk. 2020. "The Politics of Male Circumcision in the Late Ottoman Empire." *Middle Eastern Studies* 57 (1): 1-13. <https://doi.org/10.1080/00263206.2020.1816546>
- Turkyilmaz, Zeynep. 2016. "Maternal Colonialism and Turkish Woman's Burden in Dersim: Educating the 'Mountain Flowers' of Dersim." *Journal of Women's History* 28 (3): 162-186. <https://dx.doi.org/10.1353/jowh.2016.0029>.
- Üstel, Füsün. 2004. "Makbul Vatandaş"ın Peşinde: II. Meşrutiyet'ten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Velde, Van de. 1948. *Mükemmel İzdivaç. Cinsî Hayatımızın İçyüzü. Çeviren Ertuğrul Kayihan*. İstanbul: Tecelli Basımevi.
- von Krafft-Ebing, Richard. 1949. *Tenasül Hayatımızda Bozukluklar (Psychopatia Sexualis)*. Çeviren D. Bahar ve Burhan Arpad. İstanbul: Arif Bolat Kitabevi.
- Wyers, Mark David. 2012. "Wicked" İstanbul: The Regulation of Prostitution in the Early Turkish Republic. İstanbul: Libra Kitap.
- Yeşilkaya, Neşe G. 2003. *Halkevleri: İdeoloji ve Mimarlık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, Seçil. 2017. "Threats to Public Order and Health: Mobile Men as Syphilis Vectors in Late Ottoman Medical Discourse and Practice." *Journal of Middle East Studies* 13 (2): 222-243.
- Zihnioğlu, Yaprak. 2003. *Kadınsız İnkılap: Nezihe Muhiddin, Kadınlar Halk Fırkası, Kadın Birliği*. İstanbul: Metis Yayınları.

Günlük

A.K. 1950. Yayınlanmamış günlük.

İncelenen Gazeteler ve Dergiler

- 2 Mayıs 1930. "Kadınların Kaşları Fena Halde Çatıldı," *Milliyet*.
- 1 Mart 1931. "Her Genç Kız Neler Bilmelidir?" *Cumhuriyet*.
- 10 Ekim 1931. "Manisa Necatibey Mektebinde Konferans," *Akşam*.
- 30 Aralık 1932. "Cinsî Terbiye Bahsi," *Vakit*.
- 29 Kasım 1933. "Gençlik ve Akıl Sağlığı," *Cumhuriyet*.

- 12 Mart 1940. "Tenasül Hayatımız Kitabı," *Cumhuriyet*.
- 19 Eylül 1940. "Rasgele: Açık Bir Mevzu," *Haber*.
- 5 Şubat 1941. "Nüfus Düşmanı Ameliyat: Cinsî Terbiye Sahasında İrşatlar Lazım," *Haber*.
- 21 Ocak 1943. "Cinsi Terbiye Anketimize Gelen Cevaplar," *Yeni Adam* 421.
- 28 Ocak 1943. "Cinsi Terbiye Anketimize Gelen Cevaplar," *Yeni Adam* 422.
- 2 Şubat 1943. "Cinsi Terbiye Anketimize Gelen Cevaplar," *Yeni Adam* 423.
- 11 Şubat 1943. "Cinsî Terbiye Anketimize Gelen Cevaplar," *Yeni Adam* 424.
- Haziran 1949. "Cinsiyet Alemi Okuyucularla Konuşuyor," *Cinsiyet Alemi: Seksüalite* 1, no.1: 75.
- Ekim 1949. "İkinci Cildimize Başlarken," *Seksoloji: Cinsi Terbiyede Salahiyetli Bir Rehber* 2, no. 7.
- Aralık 1949. "Sual ve Cevaplar," *Seksoloji* 2 (9): 64.
- Adat, M. 10 Eylül 1940. "Çocuklarda Cinsî Terbiye Meselesi: Cinsî Terbiye Ne Şekilde Verilmeli," *Tan*.
- Adat, M. 19 Eylül 1940. "Çocuklarda Cinsî Terbiye Meselesi: Cinsî Terbiye Ne Şekilde Verilmeli," *Tan*.
- Adat, M. 21 Eylül 1940. "Çocuklarda Cinsî Terbiye Meselesi," *Tan*.
- Baltacıoğlu, İsmayıl Hakkı. 29 Ekim 1942. "Cinsî Terbiye," *Yeni Adam* 409.
- Baltacıoğlu, İsmayıl Hakkı. 24 Şubat 1944. "Kadın Saplantısı," *Yeni Adam* 478.
- Baltacıoğlu, İsmayıl Hakkı. 23 Mayıs 1946. "Cinsel Eğitim 14," *Yeni Adam* 595.
- Baltacıoğlu, İsmayıl Hakkı. 4 Temmuz 1946. "Cinsel Eğitim 20," *Yeni Adam* 601.
- Baltacıoğlu, İsmayıl Hakkı. 22 Ağustos 1946. "Cinsel Eğitim 27," *Yeni-Adam* 608.
- Baltacıoğlu, İsmayıl Hakkı. 5 Eylül 1946. "Cinsel Eğitim 29," *Yeni-Adam* 610.
- Baltacıoğlu, İsmayıl Hakkı. 11 Aralık 1947. "Cinsel Eğitim 31," *Yeni Adam* 612.
- Baltacıoğlu, İsmayıl Hakkı. 17 Kasım 1949. "Cinsel Eğitim 43," *Yeni Adam* 624.
- Baltacıoğlu, İsmayıl Hakkı. 20 Nisan 1950. "Cinsel Eğitim 65," *Yeni Adam* 646.
- Ertuğ, Celal. 15 Ağustos 1945. "Tıbbî Bahisler: Cinsî Terbiye," *Ulus*.
- Sadullah, Naci. 7 Mayıs 1936. "Cinsî Terbiye Müttehassısı Zekâvet Zati Diyor ki," *Perşembe* 58.
- Sertel, Sabiha Zekeriya. 25 Temmuz 1938. "Mahallenin Namusu." *Tan*.

Postfeminist Medya Kùltüründe Bir Tùketim Anlatısı Olarak Ekofeminizm: Türkiye'deki Reklamların Tematik Analizi

Fatma Şişli

Bağımsız Araştırmacı

<https://orcid.org/0000-0002-3417-2404>

fatmasisli@hotmail.com

Alparslan Nas

Marmara Üniversitesi İletişim Fakùltesi

<https://orcid.org/0000-0002-1759-4357>

alparslan.nas@marmara.edu.tr

Öz

Kadının doğayla ilişkisini eleştirel bir perspektiften sorgulayan ekofeminizm, 1970'li yıllardan itibaren feminist tartışmalarda yer edinmiştir. 21. yüzyılda sağlıklı yaşam ve doğala dönüş akımlarının yanı sıra kadın hareketinin de güç kazanması, ekofeminizmin popüler bir olgu haline gelerek markaların reklam anlatısında yer edinmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Kadın ve doğa ilişkisinden yararlanılarak kadınlar zaman zaman doğadaki canlılara benzetilmiş ya da güçlü ve içgüdüsel varlıklar olarak tasvir edilmiştir. Bu bağlamda ekofeminizm bir reklam anlatısına dönüşmüş ve tüketim kültüründe dolaşıma girmiştir. Markaların kadın tüketici hedef kitlelerine ekofeminist argümanlarla ulaşma gayreti, ekofeminizmin reklamda bir tüketim anlatısı olarak kullanılma biçimlerinin çözümlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye'de yayımlanan reklamlarda ekofeminist anlatıları analiz ederek reklam temsillerinin kadın ve doğa ilişkisini yansıtmı biçimlerini eleştirel olarak sorgulamayı ve bu açıdan kısıtlı literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada ekofeminist anlatı unsurları içeren 17 reklam filminden oluşan bir örneklem belirlenmiş ve bu reklamlardaki ekofeminist anlatılar tematik olarak çözümlenmiştir. Sonuç

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi • 12 (1) • bahar/spring: 101-143

Araştırma Makalesi • DOI: 10.24955/ilef.1592391



olarak reklamlarda ortaya konan ekofeminizmin, bir yandan kadının güçlenmesi aracılığıyla postfeminist bir anlatı geliştirirken diğer yandan neoliberal argümanları yeniden üreterek doğayı bir ürün olarak ambalajladığı, erkeklik temsilleri üzerinden toplumsal cinsiyet stereotiplerini yeniden ürettiği ve Doğulu kimliği oryantalize ettiği gözlenmiştir. Bu doğrultuda ekofeminizme başvuracak olan markaların kadın ve doğa temsilleri bağlamında kapsayıcı reklamlar üretmesi gerekliliği ortaya konmuş ve gelecek akademik çalışmaların kesişimsel analizler yapmasının önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekofeminizm, tematik analiz, neoliberalizm, postfeminizm, reklam, kesişimsellik

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 27.11.2024 ■ Makale kabul tarihi: 6.5.2025

Ecofeminism as a Consumption Narrative in Postfeminist Media Culture: A Thematic Analysis of Advertisements in Türkiye

Fatma Şişli

Independent Researcher

<https://orcid.org/0000-0002-3417-2404>

fatmasisli@hotmail.com

Alparslan Nas

Marmara University Communication Faculty

<https://orcid.org/0000-0002-1759-4357>

alparslan.nas@marmara.edu.tr

Abstract

Ecofeminism, which critically questions the relationship between women and nature, has been part of feminist discourse since the 1970s. In the 21st century, the growing popularity of healthy living trends and the return-to-nature movement, along with the strengthening of the women's movement, has contributed to ecofeminism becoming a widely circulated phenomenon, increasingly integrated into brand advertising narratives. Drawing on symbolic associations between women and nature, women are sometimes portrayed as akin to creatures in nature or depicted as strong, instinctive beings. In this context, ecofeminism has evolved into a narrative strategy within advertising and has entered the circulation of consumer culture. As brands increasingly attempt to reach female consumer audiences through ecofeminist arguments, it becomes essential to analyze how ecofeminism is employed as a consumption narrative in advertising. Accordingly, this study aims to critically examine how the relationship between women and nature is constructed in advertisements published in Türkiye, and to contribute to the limited literature in

this field. A sample of 17 advertisements featuring ecofeminist narrative elements was selected and analyzed thematically. The findings reveal that ecofeminism in advertising simultaneously constructs a postfeminist discourse of female empowerment while reproducing neoliberal arguments by commodifying nature, reinforcing gender stereotypes through portrayals of masculinity, and orientalizing Eastern identities. Based on these results, the study emphasizes the need for brands engaging with ecofeminism to produce more inclusive representations of women and nature, and highlights the importance of future academic studies employing intersectional approaches in this area.

Keywords: Advertising, ecofeminism, intersectionality, neoliberalism, postfeminism

■ ■ ■ ■ ■

Received: 27.11.2024 ■ Accepted: 6.5.2025

Modern anlamda 18. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan feminizm, kadınlara farklı kültürlerde dayatılan toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayan, kadın bedeninin ve varoluşunun özgürleşmesini, kadın-erkek eşitliğinin sağlanmasını ve kadınlara yönelik tahakküm mekanizmalarının ortadan kaldırılmasını hedefleyen akademik ve aktivist bir harekettir. Farklı yaklaşımlar ve düşünsel derinlikler barındıran feminizm, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini tek bir bakış açısından değil çoklu perspektiflerle ele almaktadır. Bu çerçevede, kadınlar üzerindeki cinsiyet temelli tahakkümü doğa sömürüsüyle ilişkilendiren ekofeminizm, feminist düşüncenin önemli damarlarından birini oluşturmuştur. Feminizm ve ekolojik hareketlerin ortak talepleri, 1970'lerden sonra feminizmi ekolojik düşünceyle ilişki kurmaya yönelmiş, erkek-egemen tahakkümün kadın ve doğayı ikinci planda görerek dışlaması, feminist teori ve ekolojinin birlikte hareket etmesini sağlamıştır (Demir 2013, 15). Simone de Beauvoir (1993) *İkinci Cinsiyet* adlı kitabında kadın ve doğanın patriyarka tarafından öteki olarak görüldüğünü belirtmiştir. Feminist teori, doğanın erkek merkezli bir bakış açısıyla ele alınarak sömürüldüğünü, bu bağlamda kadın bedeninin de doğanın bir parçası olarak benzer bir tahakküm altında olduğunu vurgulamakta ve ekoloji ile feminizmin birlikte ele alınmasının gerekliliğini savunmaktadır (Kahraman 2021, 418-419). Diğer bir deyişle feminizm erkek ve kadın arasındaki hiyerarşik güç ilişkilerini sorunsallaştırırken aynı zamanda toplumun hayvanlarla ve doğayla olan ilişkisine de ışık tutmaktadır (Adams 2013, 30).

Ekoloji ve feminist teori birleştirilirken toplumsal cinsiyet meselesine bütüncül bir bakış açısı kazandırılması, patriyarkal sistemin tek bir boyuta indirgenmemesi ve “feminist yönelimli ekolojik bir yaklaşımdan ziyade ekolojik yönelimli feminist bir akım”ın benimsenmesi önerilmektedir (Üzel 2006, 7). Feminist eylem ve teorinin ekolojik bir bakış açısına sahip olması, ekolojik sorunlara getirilen çözümlerin ise feminist bir görüş içermesi gerektiği savunulmaktadır. Örneğin kadınların, özellikle yoksul toplumlarda yaşayanların, çevresel sorunlardan daha fazla etkilendiği belirtilmekte; bu nedenle çevre sorunlarının toplumsal cinsiyet perspektifiyle ele alınmasının gerekliliği vurgulanmaktadır (Demir 2013, 16). Ekoloji ve feminizmin ayrı meseleler olmadığı (McDonagh ve Prothero 1997, 363), aynı mücadele alanında bulunmalar da müttefik oldukları düşünülmektedir. Ayrıca, feminizmin toplumsal sorunlara yönelik sorgulayıcı yaklaşımı, ekofeminizmin doğayı hem yeniden düşünme hem de özgülleştirme çabalarına yön vermektedir (Saá ve Lorenzo-Modia 2018, 128). Bu bağlamda doğanın, kadınların ve azınlıkların erkek-egemen ideoloji yararına kullanılacak kaynaklar olarak görülmemesi gerektiği savunulmaktadır (McDonagh ve Prothero 1997, 363). Sonuç olarak feminizmin patriyarka eleştirisini doğayla birleştiren ekofeminizm, feminist tartışmaları derinleştirmekte, doğa ve insan arasındaki ilişkiyi dönüştürmektedir. Diğer bir deyişle feminizmin toplumsal cinsiyet bağlamındaki sürdürülebilirlik mücadelesi, ekofeminizmin ekolojik sürdürülebilirliğiyle genişletilmektedir.

Ekofeminizm kavramı, 1974 yılında Fransız feminist yazar Francoise d'Eaubonne tarafından *La Féminisme ou la Mort* (Feminizm ya da Ölüm) adlı kitapta ortaya konmuştur. Jon Littlefield'in (2015, 99) aktarımına göre D'Eaubonne, ekofeminizmi bir felsefe olarak tanımlamakta ve kadının üzerindeki erkek egemenliğini doğa üzerindeki egemenlikle bağdaştırmaktadır. D'Eaubonne, ekofeminizm terimini ilk kez kullandığı kitabında, kadınları gezegeni kurtarmak üzere ekolojik bir devrime öncülük etmeye çağırmakta; böyle bir devrimin ise kadın-erkek ve insan-doğa ilişkilerinde yeni bir cinsiyet rejimini zorunlu kılacağını savunmaktadır. Ona göre, kirlilik, çevre tahribatı ve nüfus artışı gibi sorunlar erkek-egemen kültürün birer ürünü olarak ortaya çıkmıştır (aktaran Merchant 2005, 194). Ynestra King'e (1989, 18) göre ekofeminizm, toplumsal ekolojinin özgür ve ekolojik bir yaşam yaratma hedefine erişmek için ihtiyaç duyduğu ekoloji ve feminizm arasındaki bağlantıları geliştirmekte, toplumsal ekoloji, doğa ve kültürün ayrı ve karşıt olduğuna dair ikili inancı sorgulamakta ve bu karşıtlığın kökeninde ise kadın düşmanlığı bulunduğunu iddia etmektedir.

1970'li yıllardan sonra entelektüel bir alan ve toplumsal bir hareket olarak var olmaya başlayan ekofeminizm, toplumsal cinsiyet sorunu ve ekolojik tahribat arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda patriyarkal sistem ve kapitalizm ile kadının ve doğanın sömürülmesi arasında sistematik bir ilişki olduğunu savunmaktadır (Serafini 2019, 5446; Sydee ve Beder 2010, 281-282).

Ekofeminist argümanlar doğrultusunda patriyarkal sistem ile kapitalizm arasında kurulan ilişki, 21. yüzyılda özellikle medya ve tüketim bağlamındaki gelişmelerle farklı bir önem kazanmaktadır. Bir yandan dünyaya yaklaşmakta olan muhtemel bir çevresel felaketin boyutları tartışılıp sürdürülebilirlikle ilgili birtakım çözümler üzerine çalışılırken diğer yandan tüketicilerin doğal beslenme ve sağlıklı yaşam arayışları gündeme gelmektedir. Bu noktada feminist akademisyen ve aktivistler (Baker 1993; King 1989; Saá ve Lorenzo-Modia 2018; Vijayaraj 2017) dünyanın antroposende¹ maruz kaldığı çevresel yıkımın kadınlar üzerindeki etkisini ve kadınların bu yıkıma karşı üstlenebileceği sorumlulukları tartışmaya başlamışlardır. Kadınlar ve toplumsal cinsiyet tartışmalarının çevresel aktivizm bağlamında ele alınması yaygınlaştıkça, görünürlük kazanan bu olguyu markalar tüketicilere hitap etme fırsatı olarak değerlendirmişlerdir. Kadın-Doğa ilişkisi üzerinden kurgulanan, kadınların doğadaki canlılara benzetildiği; zaman zaman güçlü, zaman zaman ise arzularını kontrol edemeyen içgüdüsel varlıklar olarak gösterildiği çok sayıda reklam tüketim kültüründe dolaşıma girmiştir. Bu doğrultuda çalışma, ekofeminizmin pazarlama vaadi olarak reklamda önemli bir işlev gördüğünü tartışmaktadır. Türkiye'de yakın dönemde yayımlanan reklamlar üzerinden ekofeminizmin reklama yansımalarını çözümlemeyi amaçlayan bu çalışma, tematik bir analiz uygulayarak reklamda doğa, toplumsal cinsiyet ve kesişimsellik temsilleri üzerinden ekofeminizmin kültürel imkân ve sınırlarının şekillendirilme biçimlerini çözümlemektedir.

Ekofeminizm: Kavramsal Temeller

1970'li yıllardan günümüze kadar çeşitli evreler ve akımlar aracılığıyla şekillenen ekofeminizm, kapitalist ve patriyarkal sistemin, kadını ve doğayı tahakküm altına almasına karşı çıkan felsefi bir tavır ve toplumsal bir harekettir (Demir 2013, 18-19). Patriyarkanın eril özelliklere değer verip

...

1 Antroposen ifadesi, insanların doğa üzerindeki müdahaleleri sonucu ortaya çıkan ve gezegenin jeolojik, ekolojik ve atmosferik sistemlerinde kalıcı değişimlere yol açan dönemi tanımlamak için kullanılmaktadır.

dişil özellikleri değersizleştirdiğini savunan ekofeminizmin temel argümanı, kadınların ve doğanın egemenliğini kontrol eden patriyarkal tahakkümün çevresel yıkıma yol açtığı yönündedir (Dar ve Syed 2019, 58). Kadınlar; üreme özellikleri, geçim odaklı faaliyetleri, doğayla yakından ilgilenmeleri, çevreye gösterdikleri özen ve temel ihtiyaçları karşılayan yapılarından ötürü doğanın merkezi temsilcileri olarak görülmektedir (Leach 2007, 67, 72). Bu durum, kadınların doğayla bağdaştırılmasına, ruhsal ve kavramsal anlamda doğaya yakın olarak konumlandırılmasına yol açmıştır (Erbil 2020, 60-61). Ancak patriyarkal kültür bu bağı kullanarak kadınları ve doğayı edilgen, ikincil ve aşağı bir konuma yerleştirmiş, doğa ve toplumsal cinsiyet meseleleri iç içe geçmiş; kadınlara, doğaya ve hayvanlara karşı aynı tahakküm stratejileri kullanılmaya başlanmıştır (Hübben 2013, 2).

Ekofeminizm, kadın ve doğa arasında var olan bağlantıları kavramayı sağlayan (Vijayaraj 2017, 73) sabit bir akım olmak yerine kadın ile doğa arasındaki ilişkiden hareketle dinamik bir eleştirel alan meydana getirmektedir. 1970’li yıllardan 2020’li yıllara kadar geçen süreçte ekofeminizm, bu dinamik tartışma alanında farklılaşmış ve tek bir ekofeminizmden bahsetmek zorlaşmıştır. Dolayısıyla bu akım, kadın ve doğa ekseninde toplumsal sorunlara farklı bakış açıları sunan çoğulcu bir tartışma alanı olarak şekillenmiştir. Ekofeminizm çıkışı itibarıyla belirli ilkelere dayanmakla birlikte ortaya konulan kritik meseleler ve çözüm önerileri açısından çeşitlenmektedir. Ekofeminist felsefe, ekoloji ve feminizmi birleştirmekte, çevrenin sömürülmesiyle kadınların sömürülmesi arasında paralellikler kurmaya çalışmakta (Anjum 2020, 846) ve temel olarak dört ilkeye dayanmaktadır (Warren 1990): Doğanın ve kadınların ezilmesi arasında bir bağlantı vardır; bu bağlantıları anlamak, ezilen tarafları anlamak için gereklidir; feminist teori ekolojik bir bakış açısı içermelidir; ekolojik sorunlar feminist bir bakış açısına sahip olmalıdır (Dar ve Syed 2019, 58). Ekofeminizm, feminizmden kökenlenen bir hareket olarak içinde farklı yaklaşımları da barındırmaktadır (Özdemir ve Aydemir 2019, 270). 1990’lara gelindiğinde ekofeminizmi etkileyen, onu yeni ve çeşitli yönlerle doğru genişleten birden fazla feminizm doğmuştur. Çoğu feminist hareket veya dalgada olduğu gibi ekofeminizmin tek ve üzerinde anlaşılmış bir tanımı kalmamıştır (Stevens vd. 2018, 3). Bu bağlamda ekofeminizm, literatürde temel olarak liberal, kültürel (özcü), sosyalist ve toplumsal ekofeminizm olmak üzere dört farklı alt akımla tanımlansa da 2010’lu yıllardan itibaren ivme kazanan “kesişimsel ekofeminizm” ile birlikte artık beş farklı yaklaşım doğrultusunda tartışılmaktadır.

Liberal ekofeminizm, çevre sorunlarının çözümünde iyi yönetim ve yasal düzenlemelere odaklanmakta, kadınların katılımını bu süreçte kritik bir unsur olarak görmektedir (Merchant 2005, 200-201). Kültürel ekofeminizm ise kadın ile doğa arasında biyolojik özelliklerden kaynaklanan bir bağ kurmakta ve patriyarkal dile, dine ve kültüre karşı çıkarak doğayla ilişkiyi kadınlar için bir güç alanı olarak tanımlamaktadır (Carlassare 1999, 95; Vijayaraj 2017, 74). Sosyalist ekofeminizm, kapitalizm ve patriyarka arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Kadınların görünmeyen emeği ile doğanın sömürüsü arasında bağlantı kurarak cinsiyet, sınıf ve tür ayrımcılığına odaklanmakta, ekonomik yapıda değişiklik çağrısı yapmaktadır (Barry 2007, 191; Merchant 2005, 197; Varney 2018, 64). Son olarak toplumsal ekofeminizm tüm hiyerarşileri reddetmekte, kadın özgürlüğünü savunmakta ve ekofeminist eylemi özgürleşme aracı olarak görmektedir. Batı kültüründeki düalist yapıya meydan okuyan bu yaklaşım, hiçbir farklılığın tahakkümün temeli olmaması gerektiğini vurgulamaktadır (Biehl 1988, 4-5; Merchant 2005, 207-208).

Ekofeminizmin özellikle 2010'lu yıllardan sonra daha yaygın bir biçimde tartışılmaya başlanan bir diğer alt alanı, kesişimsellik teorisi tartışmaları ekseninde şekillenmiştir. 1989 yılında Amerikalı feminist akademisyen Kimberlé Crenshaw'un (1989) önerdiği kesişimsellik, kadınların toplumdaki farklı mağduriyetlerinin tam olarak anlaşılabilmesi için sadece toplumsal cinsiyet üzerinden bir çözümlemenin yeterli olmayacağını, bunun yanında sınıf, etnisite, yaş, görünüm, cinsel yönelim, bedensel nitelikler gibi diğer faktörlerin bir arada düşünülerek kadınların farklılaşan deneyimlerinin anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren çok sayıda akademisyen, kesişimselliği araştırmalarına uygulamış ve feminizmi farklı aidiyetler, kimlikler ve sorunsallar ile harmanlamıştır (Bagilhole 2010; Conwill 2010; Crookston ve Klonowski 2021; Lutz 2015; Sanghvi 2019; Shields 2008). Ekoloji de söz konusu kesişimsel alanlardan biri olmuştur. 1970'li yıllarda ortaya çıkan ve kadın-doğa birlikteliğine dair "özcü" söylemler geliştirdiği ifade edilerek ikinci dalga feminizmin bir yansıması olarak da eleştirilen ekofeminizm, 1990'lı yıllardan sonra yaygınlaşan üçüncü dalga feminizmle birlikte farklılaşmış ve giderek daha yaygın bir biçimde kesişimsel feminizmin içinde yer edinmeye başlamıştır (Moore 2007, 126). Bu doğrultuda ekofeminizmin de kesişimsel bir bakış açısıyla ele alınması gerektiği savunulmuştur (Singer 2020, 200-201). Doğanın sorunları kadınların tümünü etkilemekle birlikte bazı kadınların aidiyet ve kimlikleri nedeniyle bu sorunlardan daha fazla etkilendiklerini belirtmek gerekmektedir. Yoksul, Siyah, az gelişmiş ülkelerde yaşayan veya diğer dezavantajlı gruplara dahil

olan kadınlar çevresel yıkımdan, Beyaz, eğitilmiş, şehirli ve gelişmiş Batılı ülkelerde yaşayan kadınlara göre daha fazla etkilenmektedir (Singer 2020). Bu bağlamda ekofeminist düşünce, kadınların sınıf ve diğer kimlik kategorileri nedeniyle yaşadıkları baskı ve mağduriyetlerin bir diğer dışlanma kategorisi olan doğayı da sorunsallaştıracak biçimde ele alınmasını sağlamakta ve kesişimsel feminizm için önemli bir imkân sunmaktadır.

Amy Elizabeth Kings (2017, 71-72), ekofeminizmin ortaya çıkışından itibaren toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf, cinsellik, tür, din, engellilik ve kolonyalizm gibi olguları yer yer dikkate aldığını ancak bunları sistematik bir biçimde kavramsal temellerine entegre edemediğini öne sürmektedir. Bununla birlikte 2010'lu yıllardan itibaren ekofeminizmin kesişimsel bir tavırla ele alınması yaygınlaşırken toplumsal cinsiyetin türçülük ile kesişimi bağlamında çözümlemeler yapılmış (Adams ve Gruen 2015; Slicer 2015; Twine 2010), iklim değişikliğinin kesişimsel dinamiklerini ele alan çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Gaard 2015; MacGregor 2010). Kesişimsellik teorisi, feminizme etki ederken aynı zamanda sosyal bilimlerde ve medya çalışmalarında da kullanılmış, pazarlama iletişimi ve reklamcılığa yönelik daha çoğulcu ve kapsayıcı bir temsili gerekliliğini öne süren kesişimsel yaklaşımlar ortaya konulmuştur (Gill 2009; Rosa-Salas ve Sobande 2022; Sobande 2019; Windels vd. 2024). Bu doğrultuda, 2000'li yıllardan itibaren ekofeminizmin popüler kültürdeki temsillerinde artış yaşanmış ancak bu artış, çoğulcu ve kesişimsel bir yaklaşımın eksikliği nedeniyle eleştiriye açık kalmıştır.

Bir Reklam Anlatısı Olarak Ekofeminizm

Ekofeminizmin 2000'li yıllardan sonra dünyanın artan çevresel sorunları doğrultusunda daha sık tartışılması, onun giderek yaygınlaşan bir biçimde pazarlama alanında yer edinerek tüketim kültürüne dahil olmasını beraberinde getirmiştir. Kadınların doğayla ilişkileri bağlamında şekillenen pazarlama anlatısı yaygınlaşmış ve bunlar özellikle reklamcılık üzerinden temsil edilmeye başlanmıştır. Tüketici araştırmaları açısından ele alındığında kadınların, doğaya ilişkin kaygılarının bulunduğu ve bunların tüketimi belirlemede önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Kadınların çevresel sorunlara yönelik hassasiyetleri, onları potansiyel olarak önemli bir hedef tüketici kitlesi haline getirmektedir (Sultan vd. 2018, 11). Bu nedenle çevreyle ilgili satın alma davranışlarında kadın tüketiciler öncelikli olarak görülmektedir. Bu bağlamda ekofeminizm, kadın tüketiciler ile doğa arasındaki bağlantıya yönelik olarak pazarlamacılar ve reklamcılar için içgörüler sunmaktadır (Dar ve Syed 2019, 57).

Reklamda kadının cinsiyetçi bir dille temsil edilmesi, 1980'li yıllardan itibaren araştırmacıların dikkat çektiği sorunsallardan biri olmuştur. Önemli ölçüde erkek-egemen bir endüstri olarak görülebilecek reklamcılık, ideolojik bir rol üstlenerek kadınlara patriyarkal toplum tarafından empoze edilmeye çalışılan kalıp yargıları meşrulaştıran bir biçimde araçsallaşmıştır (Goffman 1988; Williamson 1978). 2000'li yıllarda yaşanan dönüşümlerle birlikte reklamcılık, kadına yönelik güçlendirici ve olumlu anlatılara daha sık başvurmaya başlamıştır (Gill 2009; 2007). Bu dönemde reklamların giderek daha sık bir biçimde kadınların güçlenmesini ve özgürleşmesini konu edinmesi, kadınların karşılaştığı sorunları gündeme taşıması ve erkek-egemen kültüre karşı meydan okuyan anlatılar üretmesi dikkat çekicidir. Böylece feminizm, bir meta haline getirilerek tüketim toplumuna entegre edilmiştir. Bu durum, literatürde “postfeminizm” kavramı üzerinden tartışılmaktadır (Gill 2016; McRobbie 2004). Postfeminist dönemin inşa ettiği medya kültürünü eleştirel açıdan çözümleyen Rosalind Gill, özellikle 2000'li yıllardan sonra başta reklam olmak üzere medya temsillerinde feminist ve anti-feminist anlatıların bir arada kullanıldığını ifade etmekte ve postfeminist dönemi söz konusu çelişki üzerinden tanımlamaktadır. Gill'e göre postfeminist medya kültürü, kadın bedenini edilgen bir nesneden aktif bir özneye dönüştürmüş ancak bunu yaparken kadına yönelik ideal güzellik standartlarını belirlemeye devam etmiş, yüzeysel bir bireysellik anlatısı üzerinden kadınların ideal olana erişebilmek için birbirlerini gözetlemesi ve kendilerini disipline etmesi gibi mekanizmaları öne çıkarmıştır (Gill 2007, 147-148). Bu dönemi medya ve tüketim üzerinden okuyan bir diğer yazar olarak Michelle Lazar (2006, 505) da postfeminizmi, feminist değerleri çağrıştıran ancak feminist ideolojileri yaymak için değil kadınların her şeye sahip olabileceği fikrini teşvik etmek için kullanılan bir hareket olarak tanımlamaktadır.

Postfeminizme dair teorik yaklaşımlar, 2000'ler sonrasında medyada yer alan feminist anlatıların, kadınların eşitliğe ulaştığı ve artık feminizme gerek kalmadığı algısını yayarak patriyarkal kültürü dönüştürme çabalarını zorlaştırdığına dikkat çekmektedir (McRobbie 2004; Murray 2013). Bu doğrultuda Lazar (2011) ve Angela McRobbie (2004) postfeminist söylemin, bağımsızlık ve güç gibi feminist anlatıları kullanarak yeni kadın hikayeleri ve görüntüleriyle feminizmi kontrol ettiğini iddia etmektedir. Postfeminizmle birlikte kadınlar doğrudan nesneleştirilmemekte ancak özgürleştirmeyi tercih eden, aktif ve arzulayan cinsel özneler olarak yeniden tasvir edilmektedirler. Bu durum, erkeğin kadına yönelik bakışının, kadının kendi bedenini denetleyen narsistik bir bakışa dönüşmesine yol açmış; böylece postfeminist

söylem içinde kadınlara, seçme özgürlüğü, kendilik ve kendini memnun etme gibi görünürde özgürleştirici ancak normatif kurallara dayalı yeni yükümlülükler getirilmiştir. Bununla birlikte tüketici odaklı bir reklam anlatısı olarak postfeminizmin kadınları temsili sorunlu bulunmakta ve feminist eleştirileri asimile ettiği dile getirilmektedir (Lazar 2006, 505). Diğer bir ifadeyle reklamlar, feminizmi toplumsal ve politik bağlamlarından kopartıp tüketimi teşvik etmektedir. Postfeminist reklamlar; öz gözetim, öz izleme ve öz disipline odaklanırken kendini izlemek, gözetlemek ve disipline etmek ideal kadın için gereklilik olarak sunulmaktadır (Gill 2007, 151-154). Başka bir deyişle kendilerini dönüştürmeleri gereken kadınlar, başarılı güçlü bireyler olarak yüceltilirken bedenleri nesneleştirilmiş, aktif ve arzulayan toplumsal özneler olarak gözetime tabi tutulmuşlardır (Gill 2007, 163). Postfeminist bir anlatı olarak karakterize edilen reklamlar, kadınları güçlendiriyormuş gibi görünürken onlara tahakküm uygulayan mekanizmaları örtülü pratiklerle sürdürmektedir (Nas 2015, 16).

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylıca tartışılacağı üzere postfeminizmin reklam özelinde ekofeminist anlatılarla ilişkisi, mevcut literatürde yeterince incelenmemiş bir sorunsal olarak öne çıkmaktadır. Ekofeminizmin ortaya çıktığı dönem olan 1970'lerin ikinci dalga feminizminin iddialarıyla çakışması, bu akımın, kadını doğa ile beraberliği üzerinden tanımlayan "özcü" bir yaklaşım sergilediği yönünde eleştirilere maruz kalmasına yol açmıştır (Moore, 2007, 126). Judith Butler (1990), ikinci dalga feminizmi, "kadın" kategorisini evrenselleştirdiği için eleştirmekte ve bu yaklaşımın ırk, sınıf ve cinsellik gibi farklılıkları dışlayan sabit bir kimlik varsaydığını savunmaktadır. Bunun yerine, toplumsal cinsiyetin tekrar eden toplumsal eylemler yoluyla üretildiğini ve dolayısıyla performatif olduğunu öne sürerek sabit kategorilerin ötesine geçen, daha akışkan ve kesişimsel bir kimlik anlayışını benimsemek gerektiğini vurgulamıştır (Butler 1990; 1993). 1990'lı yıllarda Butler ve Crenshaw gibi yazarların eleştirileri doğrultusunda kendisini sorunsallaştırmaya başlayan feminist hareket; cinsel yönelim, sınıf, din, dil, ırk, yaş, görünüm, bedensel durum, engellilik gibi deneyim kategorilerinden hareketle söylemini çoğullaştırırken ekofeminizm de "doğa" kategorisi üzerinden ortaya konan kadın deneyimine farklı bir perspektif açan kesişimsel bir alana yerleşmiştir (Singer 2020). Bu noktada çalışmada da dikkat çekileceği üzere, özcü argümanlarla eleştirilen ancak daha sonra kesişimsel bir yaklaşıma entegre olan ekofeminizm, postfeminist dönemin pazarlama ve reklam vaatlerinin önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu doğrultuda postfeminizmin birbirini takip eden iki dönemle ele alınması

söz konusu olmaktadır: feminizmi tekdüze bir kadın tanımıyla kadının güçlenmesi ve öz gözetim üzerinden tanımlayan birinci döneme karşı 2010'lu yıllarla birlikte ortaya çıkan ve kesişimsel anlatıları yaygın biçimde tüketim mesajlarına entegre etmeye başlayan “post-postfeminizm” dönemi (Gill 2016). Postfeminizmin girmiş olduğu yeni aşamada kadının doğa ile olan ilişkisi üzerinden üretilen feminist argümanların giderek daha yaygın biçimde reklam anlatılarında yer bulduğunu belirtmek mümkündür.

Postfeminist dönemin ekofeminist tüketim anlatıları kapsamında reklamda en güçlü ve sık kullanılan imge ise kadın bedeni, kadınlarla ilişkilendirilen doğa ve doğaya ait diğer unsurlardır (Anish 2015, 64). Reklamlarda kadın, “Doğa Ana” kavramı üzerinden temsil edilmekte; doğa romantikleştirilerek kadınsı bir karakterle özdeşleştirilmektedir. Ekoloji temalı reklamlar, izleyicide alternatif bir mekânsal aidiyet duygusu yaratarak modern yaşamın olumsuzluklarından kaçışın bir yolu olarak tüketiciye el değmemiş, bozulmamış bir doğa vadetmektedir. Reklamda metaya dönüştürülen doğa, tüketiciye modern yaşamın stresinden kurtulma ve duygusal olarak rahatlama imkânı sunmaktadır (Andersen 2009, 221-224). Güzellik ve kozmetik endüstrisine yönelik reklamlarda da sıklıkla “Doğa Ana” kavramı ve dili göze çarpmaktadır. Güzellik ve hijyen ürünleri reklamlarında doğallık övülmekte, ürün içeriğinde kullanılan bileşenler doğanın iyiliğiyle ilişkilendirilmekte, kolonya reklamlarında çiçek tarlalarında oturan, kişisel temizlik reklamlarında ise çiçek kokulu sıvılarla duş alan kadınlar karşımıza çıkmaktadır (Andersen 2009, 225).

Ekofeminist eleştiri, patriyarkal düzenin doğa üzerindeki tahakkümünün çevresel yıkıma yol açtığı gibi reklamlarda kadın bedeninin evcilleştirilmesi ve steril, temiz kokulu bir biçimde temsil edilmesinin de çeşitli sağlık sorunlarına neden olduğunu ileri sürmektedir. Gazeteci Joel Bleifuss, bebek pudrası kullanımının Amerikalı kadınlar arasındaki ölüm nedenleri arasında dördüncü sırada olan yumurtalık kanseriyle ilişkili olduğunu belgelemiş ve kozmetik ürünlerde bulunan toksinlerin tüketiciler için ciddi sağlık sorunları oluşturabileceğini dile getirmiştir (Andersen 2009, 226). Bu doğrultuda kadın tüketicilerin sağlıklı bir yaşam için doğal içerikli ürünler talep etmesi, ekofeminist argümanları gündeme getirmekte ve giderek daha fazla markanın ekofeminist unsurlar içeren reklamların yayımlamasının önünü açmaktadır. Diğer yandan Pierre McDonagh ve Andrea Prothero (1997, 363-364) pazarlamanın; cinsiyet, ırk ve sınıfın stereotipleştirilmesi, tüketimin teşvik edilmesi gibi mevcut sosyal ilişkileri ve yapıları güçlendirerek patriyarkayı

sürdürdüğünü ifade etmektedir. Pazarlamanın toplumdaki patriyarkal tahakkümü iki açıdan desteklediği belirtilmektedir. Birincisi, pazarlama ekolojik dengeyi düşünmemekle birlikte tüketimi yücelterek ve artırarak ekolojik yıkıma katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak ise kadını nesneleştirerek mevcut toplumsal cinsiyet ilişkilerini ve yapılarını sürdürmektedir. Diğer bir deyişle pazarlamanın patriyarkayı pekiştirdiği, iktidar sahiplerinin çıkarlarını koruyarak bu dengesizliğe katkıda bulunduğu, böylece mevcut sosyal yapıları ve ilişkileri sağlamlaştırdığı düşünülmektedir (Stevens vd. 2013, 162).

Ekofeminist ideoloji, yaşadığımız dünyada egemen sosyal paradigmanın insan merkezli değil çevre merkezli olması gerektiğini savunmaktadır. İnsanların doğayla ve kadınların erkeklerle uyumlu bir şekilde yaşamasının ekofeminist literatürdeki mevcut endişelerin hafifletilmesine yardımcı olacağı belirtilmektedir. Pazarlama ve reklam, patriyarkal temsilleri ve ekolojik sorunları yeniden ürettikleri için eleştirilmekte; ancak aynı zamanda bu sorunların çözümünde etkili olabilecek araçlar olarak da değerlendirilmektedir. Var olan patriyarkal tahakküm ilişkilerinin ancak ekofeminist bakış açısıyla ele alınırsa değişebileceği ve bazı basmakalıp terimlerin ortadan kalkabileceği ifade edilmektedir (McDonagh ve Prothero 1997, 365). Mirela Holy vd.'nin (2021, 127) aktardığı üzere Judy Rex'e göre pazarlama endüstrisi, tüketicilerde oluşturulmaya çalışılan çevre dostu davranışların eğitici, teşvik ve motive edici rolünü üstlenmektedir. McDonagh ve Prothero (1997, 361-362), pazarlamanın ekomerkezcilik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir tüketim gibi yeni kavramları benimsediğini; bu bağlamda, mevcut patriyarkal pazarlama anlayışının dönüşümünde ekofeminizmin rolüne özellikle dikkat çekildiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak ekofeminizmin reklamcılık üzerinden pazarlama iletişimine dahil olması, bir yandan erkek-egemen pazarlama anlayışının gerilemesi gibi bir sonucu beraberinde getirebilirken diğer yandan postfeminist tartışmaların öne sürdüğü doğrultuda ekofeminizmin metalaşması gibi çelişkili bir duruma da işaret etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde mevcut ulusal ve uluslararası literatürde reklamın ekofeminist anlatıların kurgulanmasındaki rolü üzerine akademik çalışmaların kısıtlılığı dikkat çekmektedir. Saba Anish makalesinde reklamda ekofeminizmin kullanılmasına dair genel bir değerlendirme yaparken kadınların doğa ve hayvan figürleri ile özdeşleştirilmesini eleştirel bir bakışla yorumlamıştır (2015). Başka bir çalışmada Marrissa Ballard, uluslararası bir hayvan hakları organizasyonu olan PETA (*Hayvanlara Etik Muamele İçin Mücadele Edenler*) reklamlarını

ekofeminist bir perspektiften incelemiş ve vegan beslenmeyi özendirmeyi amaçlayan bu reklamların temelde heteroseksüel erkekleri hedef kitle olarak aldığını ve kadını ikincilleştirdiğini tespit etmiştir (2016). Diğer yandan ekofeminizmin markalar tarafından pazarlama stratejisi olarak kullanılmasını eleştirel açıdan ele alan çalışmalar da mevcuttur (McDonagh ve Prothero 1997; Stevens vd. 2013; Yudina ve Grimwood 2015). Bu doğrultuda mevcut çalışma, Türkiye’de yayımlanan reklamlarda ekofeminist anlatının inşasını eleştirel açıdan analiz ederek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

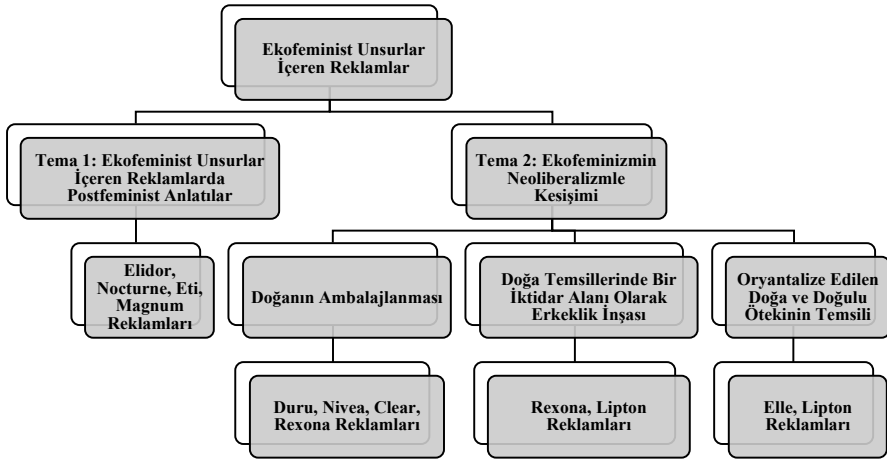
Yöntem

21. yüzyılda çevresel sorunların küresel ölçekte tartışılmaya başlanması ve buna paralel olarak kadın hakları aktivizminin görünürlüğünün artması, bu iki alanın kesişiminde yer alan ekofeminizmin bir reklam anlatısı olarak popülerlik kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Ekofeminizmin son yıllarda bir tüketim anlatısı olarak reklamlarda da sıklıkla yer aldığı görülmekte ve bu kavram, akademik çalışmalara konu edilmektedir (McDonagh ve Prothero 1997; Stevens vd. 2013; Yudina ve Grimwood 2015). Bu nedenle araştırmada, ulusal ve uluslararası literatürde hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunan reklamda ekofeminizme dair bir analiz yapılmakta ve Türkiye özelinde tüketim anlatısında yer edinen ekofeminist anlatının kültürel ve ideolojik arka planının çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ana sorunsalı; reklamda doğa, toplumsal cinsiyet ve kesişimsellik temsilleri üzerinden ekofeminizmin Türkiye özelinde kültürel imkân ve sınırlarının nasıl şekillendiğidir. Ortaya konan ana sorunsal ve gerçekleştirilen kavramsal tartışma doğrultusunda araştırmanın alt sorunsalları aşağıda sıralanmıştır:

- Reklamda ekofeminizm bir anlatı olarak nasıl kurgulanmaktadır?
- Reklam anlatısında doğaya dair unsurlar (bitkiler, hayvanlar) nasıl temsil edilmektedir?
- Ekofeminizmin reklamda kullanımı postfeminist anlatılarla nasıl ilişkilendirilmektedir?
- Ekofeminizmin kullanıldığı reklamlar, kesişimsel temsiller önermekte midir?

Araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla bu çalışma, reklamlarda yer alan ekofeminist anlatı unsurlarının kullanım biçimlerini incelemek üzere tematik analiz yöntemiyle reklamların görsel ve sözel unsurlarının çözümlemekte ve bu unsurları daha geniş kültürel ve ideolojik anlam bağlamlarıyla ilişkilendirmektedir. Çözümleme, Virginia Braun ve Victoria Clarke’ın (2022)

tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda kadın ve doğa temsillerinde tekrar eden görsel ve sözel örüntüleri kategorize etmektedir. Tematik analizde tema, tekrar eden deneyimlerin özünü kavramsal bir çerçevede bir araya getiren ve onlara anlam kazandıran bir yapı olarak görülmektedir (Herzog ve Kelly 2023, 3). Lydia DeSantis ve Doris Noel Ugarriza'ya (2000, 362) göre bir temanın amacı, belirli bir deneyimi daha geniş ve bütünlüklü bir anlama dönüştürmektir. Dolayısıyla temalar yalnızca verilerde sık geçen ifadelerin bir yansıması değil aynı zamanda araştırmacının yorumsal müdahalesini içeren bilinçli yapılar olarak şekillenir (Herzog vd. 2019). Bu bağlamda kültürel perspektiflerden hareketle yapılan nitel pazarlama araştırmalarına dayanarak bu makalede yorumsal bir çerçeve (*interpretive framework*) içinde tematik analiz yöntemi kullanılmaktadır. Yorumsal çerçeve terimi, belirli bir teorik bakış açısını şekillendiren varsayımlar, kavramlar ve ilkeler bütünüdür ifade ederken yorumlama sürecini yönlendiren bir yol haritası sunmaktadır. Bu yaklaşım, analizin yapılandırılmasını sağlayıp aynı zamanda verilerin belirli teorik mercekler aracılığıyla incelenmesine olanak tanıyarak anlamlı yorumlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Moisander ve Valtonen 2006, 103). Ayrıca çalışma, ekofeminist öğelerin postfeminist ve neoliberal tüketim anlatılarıyla nasıl örtüştüğünü yorumlamak için eleştirel feminist medya çalışmaları (Gill 2007) çerçevesinden de yararlanmaktadır.



Şekil 1: Ekofeminist Unsurlar İçeren Reklamların Tematik Analizi

Bu kapsamda Türkiye’de reklamda ekofeminizmin çözümlenmesi amacıyla 17 reklam belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır (Palinkas vd. 2015, 537). Bu doğrultuda erkekliğe ve/veya kadınlığa dair kültürel

temsillerin doğa ve hayvan imgeleri üzerinden gerçekleştirildiği anlatılar ölçüt olarak belirlenmiş ve örneklem 2010 yılı sonrası yayımlanan reklamlarla sınırlandırılmıştır (EK-1).

Reklamların tematik analizi sonucunda, ekofeminist unsurlar barındıran reklamlarda postfeminist anlatılar ve ekofeminizmin neoliberalizmle kesişimi olmak üzere iki ana temaya ulaşılmış ve reklamlar bu temalar doğrultusunda yorumlanmıştır (Şekil 1)

Birinci tema kapsamında ele alınan reklamların kısıtlı bir kesişimsel anlatıyla birlikte patriyarkal kültürün eleştirisi üzerinden kadını güçlendirici anlatılar ortaya koyduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Bu reklamlar kadının patriyarkal kültüre meydan okurken gücünü doğadan aldığı yönünde anlatıları yaygın olarak kullanmaktadır. İkinci tema kapsamında ele alınan ve örneklemin önemli bir kısmını oluşturan reklamların ise kesişimsel ve çoğulcu bir temsil bağlamında eksikler ve açmazlar içerdiği tespit edilmiştir. Bu reklamlarda kadının güçlenmesi ve patriyarkal kültürün eleştirisi noktasındaki anlatılar kaybolmakta ve reklam anlatısı kadınlara sunulan hijyen, güzellik ve sağlık gibi vaatler üzerinden doğayı metalaştırmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu temadaki reklamlar, doğa anlatısı üzerinden ekofeminist argümanları neoliberal bir tüketim perspektifine indirgerken erkekliklerin temsili ve Doğu'nun ise egzotik bir öteki olarak yansıtılması da bu perspektife eşlik eden anlatı unsurları olarak belirlemektedir.

Postfeminist Zamanların Ekofeminist Unsurlar Barındıran Reklamları

Reklamların çözümlenmesi sonucu ortaya çıkan temalardan ilkinde, ekofeminizmin kullanıldığı reklamlarda postfeminist çağrışımların mevcudiyetini tespit etmek mümkün olmaktadır. Bu kapsamda incelenen Elidor, Nocturne, Magnum ve Eti reklamlarında kadınlar, doğayla yakın ilişkili olarak gösterilmekte ve bu ilişki kadının kamusal alana egemen olan patriyarkal dinamiklere bir meydan okuma ve güçlenme hal ve çabasını yansıtmaktadır. İncelenen dört reklamda da kadınlar, ürün aracılığıyla doğa ile ilişki kurmakta, kendilerini yeniden keşfetmekte ve “özüne” dönmektedirler. Bu açıdan ekofeminist bir anlatının reklamda inşası söz konusudur. Şampuan, dondurma, çikolata ve tekstil ürünlerinin tüketimi aracılığıyla kadınların güçlerini doğadan aldıkları gösterilirken markalar kadınların bastırmak zorunda kaldıkları doğayla ilişkili üstün güçlerini yeniden keşfetmelerini sağlayan araçlar olarak reklam anlatısında kendilerine yer bulmaktadır.

Bu doğrultuda Elidor reklamı incelendiğinde; reklamda “I am a woman” şarkısının kullanıldığı ve şarkının sözleriyle bağlantılı olarak kadına güç ve iktidar atfedildiği görülmektedir. Ayrıca reklamda birbirinden farklı kadın karakterlerin temsil edilmesi kadınlar arası çeşitliliği ve kolektif aidiyet duygusunu çağrıştırmaktadır. Reklamda ekranın ikiye bölünerek doğa ve kadının yan yana getirildiği sahneler, kadının gücünü doğadan aldığına dair bir anlatı sunmaktadır. Reklamın 42. saniyesinde toplantı masası başında bir kadına aslan eşlik etmektedir. Kadının doğa içinde temsili, motosiklet kullanan kadınların koşan atlarla (Görsel 1), doğum yapan bir kadının uzaydan çekilen dünya görüntüsüyle (Görsel 2) ve dans eden bir kadının saçlarının denizdeki dalgalarla benzeştirilmesiyle sürdürülmektedir.



Görsel 1: Motosiklet kullanan kadınların atlarla özdeşleştirilmesi



Görsel 2: Hamile kadının karnı ile Dünya'nın birleştirilmesi

“Güç doğamızda var, yeni Elidor doğanın enerjisi” sloganı, kadının

gücünün doğadan geldiğini ifade etmekte ve bunu marka kimliğine yansıtmaktadır. Reklam, kadına yönelik güçlenme anlatısı açısından incelendiğinde erkek-egemen iş dünyası eleştirilmekte, kadının dünyada “hayat veren” biyolojik özelliği üzerinden bir tanım yapılmakta, kadına doğada var olan hayvanlarla özdeş tutularak güç atfedilmekte, kadının aktif, güçlü, özgür ruhlu ve özgüvenli olduğu anlatısı vurgulanmaktadır.

Tematik olarak Elidor reklamıyla benzerlikler içeren Magnum reklamında da ekranın ikiye ayrılarak kadının eylemlerinin hayvanların hareketliliği üzerinden tanımlanması sürmektedir. Reklamın 9. saniyesinde, bir kadın güçlü ve kendinden emin bir ifadeyle yürürken yanında bir jaguar belirmektedir. 14. saniyede kadın bir leopar ile, 26. saniyede bir köpek balığı ile, 1:20’de bir kurt ile ve 1:51’de ise bir aslan ile eşleştirilmiş haldedir. İlerleyen sahnede ekrana erkek figürler dahil olmakta, kadının yürüyüşünü şaşkınlık ve hayranlıkla izledikleri görülmektedir. Reklamın 30. saniyesinde davete katılan kadının yanına yaklaşmak isteyen bir erkek belirirken kadın ürünü ısırmakta ve bu sırada kadının koluna kartal konmakta, erkek ise kaçarak uzaklaşmaktadır. Görsel 3’te dikkat çekildiği üzere reklamın 55. saniyesinde ise Elidor reklamına benzer biçimde toplantı masasının başında, yanında kaplanla duran bir kadın lider görülmektedir.



Görsel 3: Kadın ve kaplan özdeşliği

Bir başka sahnede üç kadın bir villaya giriş yapmak isterken erkek korumalar tarafından engellenmekte ancak onlara eşlik eden hayvanlar sayesinde korumaları uzaklaştırmaktadırlar. Reklam, kadın ve erkek karakterlerin karşılaşması üzerinden kadının aslansı bir figür olarak erkeğe meydan okuyucu bakışlarıyla sona ererken “İçindeki seni serbest bırak” sloganı ekranda belirmektedir. Reklam metnini oluşturan görsel ve işitsel unsurlar incelendiğinde anlatının, kadının erkek-egemen topluma meydan

okuyan gücü üzerinden şekillendiği görülmektedir. Kadın, doğrudan erkeklerle mücadeleye girişmekte, eşitlik için çaba sarf etmekte, hatta zaman zaman erkeklere baskın gelmekte ve bunu marka tarafından içinde saklı bulunduğu iddia edilen hayvansı dürtüleriyle başarmaktadır.

Bu tema kapsamında incelenen üçüncü reklamda Nocturne markası, ünlü bir kişi olarak Hande Erçel'e rol vermekte, reklamını "women of power" olarak isimlendirmekte ve Erçel'in ağzından aşağıdaki ifadeleri kullanmaktadır:

Bu benim yaşam tarzım, bu benim karakterim, kendi benliğim. Güçlüyüm hiç olmadığım kadar, attığım her adımda, karanlıkta, aydınlıkta. Tavrım da aynı tarzım da. Sokakta, hayatın tam ortasında, her kadının olması gereken noktada. Sesim de yüksek duruşum da. Karanlığı aydınlatmak senin elinde, çık sokağa göster gücünü herkese.

Hande Erçel'in giyim tercihleri üzerinden kadının gücünü vurgulayan sahneler, giyilen kıyafetlerle hayvanlar arasında bir benzerlik kurarak ilerlemektedir. Görsel 4'te görüldüğü üzere kıyafetler hayvan derisini çağrıştırmakta, tasarımlarda hayvanlardan ilham alındığı belli olmaktadır. Kadın bakımlı, iyi giyimli ve özenli dış görünümüyle dikkat çekmektedir. Ayrıca kendine güvenen, aktif ve kendi ayakları üzerinde duran bir kişi görünümündedir. Elidor ve Magnum reklamlarına benzer bir üslupla kadının hallerini hayvansı göstergelerle ilişkilendiren reklam anlatısı, güçlü kadın figürünü hayvansılıkla ve aynı zamanda bu hayvansılığın eşlik ettiği bir güzellik anlatısıyla bütünlemektedir.



Görsel 4: Kaplan deseni kıyafetle kadının gücünün vurgulanması

Bu tema kapsamında ele alınan son marka olarak Eti, izleyiciyle "Seni

benzersiz yapan ne?" sorusuyla etkileşime geçmektedir. Reklamın başlığı olarak belirlenen "Benzersiz Isırık Benzersiz Haz" ifadesi üzerinden ürün ile tüketici arasında bir arzu ilişkisi ortaya konmakta ve doğayla ilişkilendirilen kadın temsilleri ekrana yansıtılmaktadır. Reklamın 5. saniyesinde kapalı ve loş ışıklı bir mekânda yürüyen kadın karakter, bir kolonun ardından geçerken jaguara dönüşmektedir. Kilitli bir vitrin içerisinde sergilenen ürünü gören kadın onu arzu ederken, kadının yüzünün jaguarla yer değiştirilerek gösterildiği dikkat çekmektedir. Kadın ürünü ısırıldığında hayvan dürtüselliğine bürünmekte ve haz aldığı ortaya konmaktadır. "O ne ısırık" başlıklı Eti Karam reklamında ise kadın ürünü görmekte ve ona doğru adeta hayvansı bir dürtüyle ilerlemektedir. "Gölge" başlıklı reklamda, gece yarısı tek başına sokakta dolaşan bir kadının ürünü ısırmasıyla birlikte yanında bir jaguar gölgesi belirlemekte (Görsel 5), karşıdan gelen erkek kadını teğet geçmekte ve böylece kadın potansiyel bir tehdidi bertaraf etmiş olmaktadır.



Görsel 5: Kadının jaguarın tehlikeli doğasıyla bütünleşmesi

Eti reklamları ekofeminist anlatı açısından değerlendirildiğinde, bu tema altında analiz edilen diğer reklamlarda görüldüğü gibi kadın ile hayvan benzeşmesi üzerinden bir güç anlatısı kurgulandığı dikkat çekmektedir. Kadın aktif, içinden geleni yapan, arzulayan ve arzularını haz ile tamamlayan bir özne olarak gösterilmektedir. Kadının bu başarısı ise ürünü tüketmesinden ileri gelmektedir. Ayrıca ürün kadına hayvansı, ilkel, vahşi bir iktidar alanı açmakta ve bu alanı kullanan kadın, onu kısıtlayan erkek-egemen değer yargılarına aykırı davranarak kendini gerçekleştirilmektedir.

İncelenen reklamlardaki anlatısal öğelerin, postfeminizm ve ekofeminizmi bir araya getiren bir kuramsal perspektife işaret ettiğini iddia etmek mümkündür. Reklam anlatısına daha geniş bir yorumsal çerçeveden bakıldığında Elidor, Eti, Magnum ve Nocturne reklamlarının kadın ve doğa

ilişkisi üzerinden şekillendirdiği kadının gücüne yönelik anlatıyı markalarına aktardıkları ve bu doğrultuda ekofeminist bir kimlik kurguladıkları ifade edilebilir. Söz konusu ekofeminist anlatıda, kadının doğa üzerinden güçlenmesi markanın tüketimiyle ilişkilendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklam anlatısı, ekofeminist vaadin yalnızca tüketimle gerçekleşebileceğini ortaya koyarken feminist argümanların ise tüketim toplumu çerçevesinde ifade edildiği postfeminist bir anlatı alanına evrilmektedir. Ayrıca reklamlarda rol alan kadınların bakımlı, şık ve renkli görüntüleri, kendi ayakları üzerinde duran güçlü kadın rolünü, görünümüne dikkat eden ve şık olmaya çalışan bir kadınlık rolüyle ilişkilendirmektedir. Bu açıdan reklam bir yandan erkek-egemen ideolojiye eleştirel yaklaşırken Gill'in (2007, 147) postfeminist medya kültürüne atıfla ifade ettiği, feminist reklamcılığın kadınlara ideal güzellik bağlamında bir öz-denetim baskısı yaratması sonucunu da beraberinde getirmektedir. Kadınlar "başarabilirsin" anlatısıyla yüceltilip bedenleri haz temasıyla cinsel objeler olarak yeniden biçimlendirilmektedir (Gill 2007, 163). Hayvansal imgeler kadını hem güçlü olarak konumlandırmakta hem Carol Adams'ın (2013) tartıştığı üzere kadın, vahşi ve evcilleştirilmemiş olanı çağrıştıran "seksi" kişi olarak kodlamakta, bu durum ise reklamın kadın bedenini cinsel bir obje haline getiren erkek-egemen bir "bakışı" (Mulvey, 1975) inşa etmesine neden olabilmektedir.

Reklam anlatısının erkek bakışı ile kesiştiği problemli alan, hayvansılığın temsil edildiği haz anlatısının postfeminist medya kültüründeki kullanımına da işaret etmekte ve bu açıdan adeta postfeminist dönemlerin psikanalitik bir eleştirisi mümkün hale gelmektedir. Kadının reklamlarda güçlendirilirken cinselleştirilmesi, Gill'e (2007) göre postfeminist medya kültürünün önemli bir bileşenidir. Diğer yandan Forest (2015), reklamın izleyicide tüketimi özendirmek için haz olgusunu kullandığını ve bunu ürünle özdeşleştirerek reklama psikanalitik bir alt metin kattığını belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında postfeminist dönemde ekofeminist anlatılar, kadının güçlenmesi ve arzulanması arasında gidip gelen çelişkili bir anlatı kurgulayarak feminist bir hassasiyetle erkek-egemen kültürün önermeleri arasında bir pazarlık alanı kurmaktadır. Bu alan, reklam anlatısının yeterince kesişimsel olmaması gibi bir sonucu da beraberinde getirmektedir. Öyle ki Magnum reklamındaki Uzakdoğulu ve Siyah kadın karakterler dışında reklamlardaki tüm karakterler kültürel çeşitlilik bağlamında benzeşmekte, ağırlıklı olarak Beyaz, orta sınıf, eğitilmiş, fit, genç ve kentli bir kadın kimliği temsil etmektedir. Reklamın feminist önermeleri ekofeminist anlatılarla metalaştıran postfeminist üslubu, kadınlar arası farklılıkların yeterince temsil edilmemesi sonucunu doğurmakta

ve reklamın, Türkiye’de yaşayan farklı aidiyet ve bedensel niteliklere sahip kadınların görselleştirilebileceği kesişimsel bir anlatı kurmasına engel olmaktadır.

Ekofeminizmin Neoliberalizmle Kesişimi

Araştırma kapsamında çözümlenen reklamlar bir yandan ekofeminizmin postfeminizmle olan bağlantısını ve çelişkili ilişkisini gözler önüne sererken diğer yandan toplumsal cinsiyet temsillerinin hayvan ve doğa imgeleriyle kesiştiği reklamların önemli bir kısmının, reklamlarda ekofeminist anlatının neoliberal bir amaç doğrultusunda kullanıldığını göstermektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki birinci tema kapsamında çözümlenen reklamlar da kapitalist ekonomik düzende egemen olan neoliberal toplumsal düzenin bir ürünüdür; ne var ki postfeminizm tartışmalarında değinildiği gibi son yıllarda gündeme gelen feminist eleştirelilik sayesinde bu reklam anlatıları neoliberal özünden bir nebze farklılaşarak eleştirel bir potansiyel içeren noktaya evrilebilmiştir. Ancak araştırma kapsamında analiz edilen ikinci temadaki reklamların; kadınlara herhangi bir güçlenme ve meydan okuma imkânı tanımadan yalnızca doğayı ambalajlama, onu bir ürüne dönüştürme suretiyle metalaştırma, Doğu-Batı ikiliği doğrultusunda oryantalize etme ve bunlara paralel olarak toplumsal cinsiyet ideolojisini örtük bir şekilde yeniden üretme gibi işlevleri söz konusudur. Dolayısıyla bu reklamların, neoliberal ekofeminizm olarak tanımlanabilecek bir yaklaşımın tüketim kültüründeki dışavurumu olarak ele alınması mümkün olmaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde reklam anlatısına yansıyan neoliberal ekofeminizmin farklı tematik düzlemlerde belirginleştiğini belirtmek gerekmektedir. Bu kapsamda ele alınan reklamların önemli bir kısmında doğa ambalajlanmakta, bir ürün olarak metalaştırılmakta, kadına atfedilen güzellik kriterleri meşrulaştırılmakta ve kadın-doğa ilişkisi depolitize ve patriyarkal kültüre karşı bir meydan okuma içermeyen salt bir “güzelleşme” anlatısıyla temsil edilmektedir. Ayrıca bu reklamlarda, orta sınıf imtiyazlı kadının kentsel yaşamın rekabetçi dinamiklerinde daha iyi performans göstermesi için doğanın araçsallaştırılması ve ürün aracılığıyla geçici bir kaçış imgesi olarak kullanılması söz konusudur. Diğer yandan reklamlarda, erkeğin doğayla ilişkisini adeta alaya alan, kadını doğayla birlikte gösterirken erkeğin doğaya yaklaştıkça gülünç duruma düştüğünü ortaya koyan, bu doğrultuda erkeğin “kadınsılaşmamak” adına doğadan koparak tüketime yönelmesini teşvik eden anlatılar, neoliberal ekofeminizmin erkeklikleri temsil etmesi bağlamında dikkat çekicidir. Son olarak reklamlar, doğayı “oryantalize”

eden, onu Doğu ile egzotik bir öteki olarak ilişkilendiren, “doğadan kopuk” Batılı kadın ile “doğaya yakın” Doğulu kadın arasındaki sınıfsal hiyerarşileri meşrulaştıran, doğaya egzotik bir öteki olduğu ve Batılı “ben”i tatmin ettiği müddetçe alan ve önem tanıyan bir temsili gerçekleştirmektedir.

Doğanın Ambalajlanması

Doğanın bir ürün ambalajı olarak sunulduğu Duru reklamlarından “Yeni Duru Hydro Pure Duş Jeli”, el değmemiş bir orman görüntüsüyle başlarken sıradaki sahnede ünlü kişi Alina Boz beyaz elbisesiyle gözükmektedir. Görsel 6’da görüldüğü gibi reklamın 7. saniyesinde bir kayanın üzerindeki bitkiler adeta bir başkalaşım geçirerek ürüne dönüşmektedir. 9. saniyede ise duş jeli ürününe aloe vera bitkisinden damlacıklar süzülmemektedir.



Görsel 6: Doğadaki bitkilerin ürüne dönüşmesi

İlerleyen sahnelerde Alina Boz büyük bir şelalenin önünde durmakta, meditasyon yaparcasına gülümsemekte ve huzurlu bir ruh haliyle betimlenmektedir. Reklamın 17. saniyesinde orman mekânından evsel mekâna geçiş yapılırken Alina Boz’un ürünü kullanarak duş aldığı görülmektedir. Reklam anlatısı şu ifadelerle sonlanmaktadır: “Saf güzelliğin formülü. Aloe Vera içeren yeni Duru Hydro Pure duş jeli. Hassas ciltlere özel içeriğiyle cildinizi arındırır. Teninize nefes aldırır. Benim için saf güzelliğin arkasındaki banyo deneyimi.” Markanın diğer anlatısı olan “Duru Naturel Olive” başlıklı reklam ise zeytin bahçesi görüntüsüyle başlamaktadır. Arka planda meditatif bir müziğin kullanıldığı reklamın 5. saniyesinde yerde uzanmış bir kadın belirmektedir. Kadının üzerine yapraklar düşmekte, kadın elini yapraklara doğru uzatmakta ve 15. saniyede kadının elindeki yapraklar sabuna dönüşmektedir. Bu noktadan itibaren doğal mekândan evsel mekâna

geçiş yapılmakta ve kadının sabunu kullanarak duş aldığı görüntüler gösterilmektedir. Reklam anlatısı şu ifadelerle sonlanmaktadır: “Zeytin, her şeyiyle doğanın mucizesi. Yapraklarıyla da. Şimdi Duru, zeytin yapraklarının arındırıcı özelliğini banyonuza getiriyor. Gerçek zeytin yaprakları ve saf zeytinyağı özülüyle doğal bakımın keyfini yaşayın.”

Bu tema kapsamında anlatısal olarak incelenen Duru reklamlarından bir diğeri “Yeni Duru Fresh Sensations Duş Jeli” başlığını taşımakta ve bir kadının ürünü kullanarak duş aldığı sahneyle başlamaktadır. Reklamın 13. saniyesinde kadın duş alırken aniden duş teknesi çökmekte, gerçeküstü bir metaforla yerin altına inmekte ve kadın kendisini bir okyanusun derinliklerinde bulmaktadır. İlerleyen sahnelerde kadının mutlu ve huzurlu bir şekilde okyanusta yüzdüğü görülmekte, 27. saniyede tekrar yüzeye çıkarak hayatına kaldığı yerden devam etmektedir. Reklam ise şu ifadelerle sonlanmaktadır: “Canlandıran Duru tanecikleri okyanus mineralleriyle cildinizi arındırır, benzersiz bir banyo keyfi sunar. Gerçekten benzersiz. Banyo hiç bu kadar keyifli olmadı. Her duşta tazeliği ve yeniden doğduğunuzu hissedeceksiniz. Yeni Duru Fresh Sensations Duş Jeli. Temizlenmek, canlanmak ve ötesi.” Son olarak incelenen Duru reklamı, “Duru Hydro Pure Şeffaf Bakım Sabunu X Alina Boz” başlığını taşımakta ve anlatıda bir kez daha ünlü kişinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamın 7. saniyesinde Alina Boz, ürünü elinde tutarak sabunun şeffaflığını kameraya doğru gösterirken mekân değişmekte ve bir ormanlık alana geçiş yapılmaktadır. Ormanda beyaz elbisesiyle yürüdüğü görülen Alina Boz, 11. saniyede ürünü bir derenin yüzeyinde görmekte, ona uzanıp eline almakta ve güneş ışığına tutarak şeffaflığını göstermektedir. 14. saniyede elinde sabunla evsel mekâna geçiş yapan karakterin duş aldığı görülmekte ve anlatı şu ifadelerle son bulmaktadır:

Cildiniz, saf güzelliğiniz. Ona iyi bakmak için şeffaf bir dokunuşa ihtiyacınız var. Benim keşfim yeni Duru Hydro Pure Şeffaf Bakım Sabunu. Tüm şeffaflığıyla cildinizi nazikçe temizler. 10 kat nemlendirici içeriğiyle teninizin doğal ısıltısını ortaya çıkarır. Saf güzelliğin arkasındaki eşsiz dokunuş.

Duru reklamlarında ifade edilen saflık, doğallık ve güzellik anlatıları; Nivea, Clear ve Rexona reklamlarında da benzer şekillerde ele alınmaktadır. Nivea reklamında oyuncu Pelin Karahan’ın rol aldığı görülmektedir. Karakter reklamın başında Nivea marka krem kullanmakta ve ardından evin içindeki asansöre bindiğinde “Gelin, cildin katmanlarına doğru bir yolculuğa çıkalım” ifadesiyle mekânda bir dönüşüm yaşanmaktadır (Görsel 7). Sıradaki sahnelerde kadın asansördeki butonları kullanarak farklı katlara seyahat

etmekte, sırasıyla bir ormanlık alanda durmakta, akan bir şelalenin arkasında belirmekte, dağların arasında yer alan bir göle bakmakta ve bu sırada ürünün doğal niteliklerine dair bilgilendirici bir anlatı izleyiciye aktarılmaktadır. Reklam, Pelin Karahan'ın tekrar evsel mekânda görülmesi ve “Katman katman nemlendirme, kat kat güzellik” ifadesiyle son bulmaktadır.



Görsel 7: Doğal alan ile evsel mekânın iç içe geçişi

Bu tema altında incelenen markalardan Clear reklamında ise ünlü kişi olarak Dilan Çiçek Deniz rol almaktadır. Reklamın 2. saniyesinde karakter Tuz Gölü'nün etrafını saran kurak topraklarda görülmekte (Görsel 8), “hacimsiz ve kuru saçlar” ifadesini kullanmakta ve 9. saniyede ürünü saçına sıkmasıyla birlikte mekânsal dönüşüm yaşayarak denize dalış yapmaktadır.



Görsel 8: Kuru saçlar ve kurak toprakların özdeşleştirilmesi

Bu esnada “How deep is your love” şarkısı çalmakta ve anlatıcı ürünün içerdiği hyaluronik asidin sağladığı güzellik avantajlarına dikkat çekmektedir. Diğer yandan Rexona markasının deodorant ürününü tanıttığı reklamının 6. saniyesinde kadının deodorantı kullandığı anda, ekranda bambu bitkisi belirmektedir. Reklamın kalanında ürün kullanıldıkça doğal imgelere ani geçişler sağlanmakta, elma ve diğer bitkiler üzerinden ferahlık ve güzel

kokular hissi geçirilmektedir. “Doğal ol”, “ferah ol” gibi yazıların görüldüğü reklam sahneleri “kalıcı kokuya sahip ol” ifadesiyle sonlanmaktadır.

Duru, Nivea, Clear ve Rexona reklamlarında ekofeminist unsurların kullanılma biçimi incelendiğinde, orman, okyanus ve bitkiler üzerinden doğallık ve saflık anlatısının kadın bedenine ürün aracılığıyla transfer edildiğini belirtmek mümkündür. Ürünle temas eden ve onu kullanan kadınlar, kendilerini farklı bir mekânda bulmakta ve gündelik yaşamdan uzaklaşma imkânını yaşamaktadırlar. Bu durum kadınlara güzelliklerini gerçekleştirebilecekleri, modern hayatın içindeyken doğallığı duyumsayabilecekleri ve adeta kendilerini yenileyerek meditatif deneyim yaşayabilecekleri bir alan açmaktadır. Ayrıca ürünlerin; paraben, silikon, parafin, gluten, fitalat gibi maddeleri içermediği yer yer ifade edilen reklamlarda güzellik vaadine sağlıklı yaşam vaadi de eşlik etmektedir. Bu reklamlarda doğallık, temel olarak orman ve okyanus mekânları üzerinden şekillenen bitkisel dünyayla ilişkilendirilmekte ve ürünün, doğadan nitelikler taşıyan bir güzellik aracı olduğu gösterilmektedir. Reklamların tamamı kadınlara yönelik sunulan güzellik ve bakım ürünleriyle ilişkilidir. Bu reklamlarda ürün, doğanın adeta ambalajlanarak tüketiciye sunulan bir tüketim nesnesi işlevindedir.

Doğanın ambalajlanması anlatısı ekofeminist eleştiri bağlamında ele alındığında, reklamın imkân ve çelişkilerini gözler önüne sermektedir. Kadınların postfeminist medya çağının güçlü özneleri olarak konumlandırıldığı Elidor reklamındaki “I am a woman” şarkısı üzerinden verilen kadının güçlenmesi mesajı yerini Clear reklamında bir aşk anlatısı olan ve kadın kimliğine dair herhangi eleştirel bir anlam içermeyen “How deep is your love” şarkısına bırakmıştır. Bu reklamlarda kadınlar, erkek-egemen kültüre karşı direnç gösteren bireyler olarak temsil edilmemektedirler. Kadınlar mutlu ve özgüvenlidir ancak onların bu ruh hali, kendilerine aktarılan sağlıklı yaşam ve saf güzellik beklentilerini karşılayabildikleri ölçüde gerçekleşebilmekte ve bu da tüketimle mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda banyo ve daha geniş anlamda evsel mekân, kadının doğanın ambalajlandığı ürünü kullanarak bakım yaptığı ve güzelleştiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece kadınlara atfedilen geleneksel toplumsal cinsiyet rolü yeniden üretilmektedir. Birinci temada kadınlar ev dışında sıklıkla görülüp, sıradışı ve beklenmedik eylemler gerçekleştirirken ikinci tema reklamlarında kadınların ev dışına çıkmaları ancak ürünü bakım ve güzellik amacıyla kullanmalarıyla mümkün olabilmektedir.

Temsildeki bu farklılık, ekofeminizmin reklam anlatısında kullanılmasına dair farklı yaklaşımlara işaret etmektedir. Birinci temada tartışıldığı üzere ekofeminist bir anlatı, kadının güçlenmesine ve erkek-egemen yapıyla mücadelesine dair bir anlatıyı ortaya koyabilmektedir. İkinci tema reklamlarında ise ekofeminist unsurlar kadını “bitkisel” alanla ilişkilendirmek için kullanılmakta, doğa ürünle ambalajlanmakta ve ekofeminist anlatının eleştirel imkânı büyük ölçüde ortadan kaldırılarak neoliberalizme mal edilmektedir. Duru, Nivea, Clear ve Rexona reklamlarındaki mekânsal geçişkenlik, neoliberal düzende var olan orta sınıf ve şehirli kadınlar için bir kaçış alanı kurgulamaktadır. Ürünü kullanarak doğal ve güzel hissedecek olan kadın, bir süre sonra neoliberal hayatın ideolojik duvarlarına geri dönmekte, bu hayata dayanabilecek ve katlanabilecek enerjiyi biriktirebilmektedir. Ekofeminizmin doğallık üzerinden anlatıda yer edinmesi, söz konusu kaçışın temsili bağlamında oldukça işlevseldir. Son olarak reklamda kadınların genellikle bakımlı, orta sınıf ve şehirli kadınlardan seçilmesi, onların çoğulcu temsili bakımından oldukça kısıtlayıcı olup kesişimsel bir temsil imkânını ortadan kaldırmaktadır.

Doğa Temsillerinde Bir İktidar Alanı Olarak Erkeklik İnşası

Bu alt temaya kadar analiz edilen reklamlarda karakter ve anlatıcıların kadın olması, reklamın büyük ölçüde kadınlık deneyimi üzerine bir anlatı önermesini beraberinde getirmiştir. Ne var ki erkeklik olgusu da ekofeminist bir bağlamda reklamlarda kendine yer bulabilmekte ve neoliberalizmle kesişen ekofeminist tüketim anlatısının önemli bir unsuru olarak işlev görebilmektedir. Bu noktada Rexona markasının “Rexona ile gün boyu duş ferahlığı!” reklamı dikkat çekicidir. Reklam, Rexona markasının logosunu yansıtarak başlarken logonun içinden hareket edilerek ormanlık bir alana doğru ilerlenmektedir. 5. saniyeden itibaren erkek anlatıcının sesi duyulmakta ve doğal güzelliklerden kesitlere eşlik eden ifadeler kullanılmaktadır: “Özlemedik mi çiçeklerin arasına karışmayı, yeniden yeşille buluşmayı, rüzgarı yüzümüzde hissetmeyi, pırlıl pırlıl güneşi, özlemedik mi doğanın kokusunu içimize çekmeyi.” Bu ifadeler bir ses efektiyle aniden sonlanmakta, fonda çalan duygusal ve meditatif müzik yerini bir erkek görüntüsüne bırakmakta ve karakter “Oo hayır özlemedik” demektedir. Bu sırada erkeğin kollarını açtığı ve koltuk altı bölgesindeki ter izlerinin giysisine bulaştığı görülmekte (Görsel 9), yanından geçen bisikletli başka bir erkek kendisine midesi bulan bir ifadeyle bakmaktadır. “Eski hayatımıza dönmeyi çok özlese de ter kokusunu hiç özlemedik” ifadesiyle devam eden reklam anlatısı, erkeğin ormanda kurulu bir duş kabini içinde yıkandığı ve ürünleri kullanarak temizlendiği sahnelerle son bulmaktadır.



Görsel 9: Doğada bakımına özen göstermeyen erkek temsili

Diğer yandan erkeklik temsili noktasında açıklayıcı bir diğer anlatı olan “Lipton ile güneş selamlama” reklamı, doğal bir ortamda yoga hareketleri yapan çoğu kadın yaklaşık 15 kişilik bir grubu göstererek başlamaktadır. Reklamın 4. saniyesinde erkek katılımcının bıkkınlıkla kafasını yere gömdüğü ve eğitmenin yaptırmakta olduğu hareketlerde başarısız olduğu görülmektedir. “Elimi yüzümü yıkayamadan kalktım buraya geldim Duygu ya” ifadesiyle partnerinin ısrarıyla yoga etkinliğine katıldığı anlaşılan erkek, “Bu güneşi selamlama hırsı nedir kardeşim” sözleriyle yakınmaktadır. Partnerine serzenişte bulunan erkeğe dönen yoga eğitmeni, “Bölüyorum ama çay da ister misiniz” sorusunu yöneltmekte, “Ben de onu diyorum hocam ya” diyen erkek, ürünü çıkartıp sıcak suyu dökerek çay demlemekte ve yogaya ara verip çayını içmeye başlarken reklam son bulmaktadır (Görsel 10).



Görsel 10: Doğayla bağ kurmakta zorlanan erkek temsili

Rexona ve Lipton reklamları ekofeminist bir bağlamda incelendiğinde anlatıyı oluşturan unsurların erkeklerin doğayla ilişkisini sorunsallaştırdığı görülmektedir. Reklamlarda erkekler, doğayla temas etmelerini sağlayacak doğa yürüyüşü veya açık havada meditasyon gibi eylemlere girişmekte ancak bunlarda başarısız olmaktadır. Ürün, erkeklerin başarısızlığının

üstünü örten (terle etkin mücadele ederek) veya doğayla ilişkisini askıya alarak onu rutin hayatına geri döndüren (tekli çay demleme) bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamda erkeklik ve doğa ilişkisi üzerinde kurgulanan anlatının, erkekliğe ilişkin bir toplumsal cinsiyet stereotipini yeniden ürettiğini söylemek mümkündür. Erkek, doğayla bağ kuramayan, yoga gibi meditatif eylemlerde yeterince derinleşemeyen (Lipton), bedensel nitelikleri itibarıyla kirli olan ve bakımına özen göstermeyen (Rexona) birey olarak temsil edilmektedir. Doğanın bir ürün olarak ambalajlandığı reklamlarda kadın nasıl sterilize ediliyorsa, bu reklamlarda da erkekler tam tersi bir üslupla “kirletilmekte” ve doğadan kopuklukları üzerinden bir maskülenleşme anlatısı inşa edilmektedir.

Reklam anlatısında doğa, kadın için güzellik vaat ederken erkek için kirlenme ve anlamsızlıktır ancak bu erkeğin kadından farkını ortaya koyan kültürel bir anlatı olarak işlev görmektedir. Lipton reklamında dikkat çekici bir detay olarak erkeğin yoga yapamaması, onun başarısızlığa veya gülünç duruma düşmesine neden olmamaktadır. Erkek, yaşadığı kriz üzerine ürünü tüketmekte, ürün erkeklik krizinin aşılmasını sağlamakta ve erkeğin doğayla ilişki kurmasına gerek kalmamaktadır. Sonuç olarak ekofeminist bir eleştirel bakış açısıyla incelendiğinde reklamdaki erkeklik anlatısı, Adams’ın (2013, 38) ifade ettiği gibi erkekliği doğaya karşı bir iktidar pozisyonunda konumlandırmakta, erkeğin gücünü ise doğaya uzaklığı ve mesafesi üzerinden tanımlamakta, bu açıdan erkeği doğayla ilişkilendirilen kadına karşıt bir güç olarak göstermektedir.

Oryantalize Edilen Doğa ve Doğulu Ötekinin Temsili

Ekofeminizm ve reklam ilişkisine yorumsal bir çerçeveden bakıldığında oryantalist anlatı, reklamların ekofeminist eleştirisi bağlamında dikkat çeken bir diğer unsurdur. Bu doğrultuda incelenen Lipton reklamı, “Çay yapmak kolay mı?” başlığını taşımakta olup Türkiye’nin Karadeniz Bölgesini göstermekte, burada yaşayan ve tarım sektöründe çalışan kadın çay çiftçilerinin hayatını yansıtmaktadır. Yöresel aksanla “Ha böyle yumuşacık lezzetli çay yapmak kolay iş midir?” diyen kadın, “Bu şehirli kadınlar da kolay sandılar” diyerek evinin bir odasında uzanmakta olan, giyiminden yerel halktan olmadığı anlaşılan kadını uyandırmakta ve onu çay hasadına götürmektedir. Görsel 11’de dikkat çekildiği üzere ilerleyen sahnelerde yerel kadınlar, şehirli kadına çay toplamayı öğretmekte, şehirli kadın zaman zaman sakarlıklar yapmakta, hasadın bitmesinin ardından demlik poşet çay ürünü demlenmiş olarak sofraya getirilmekte, kadınlar çaylarını yudumlamakta

ve sonrasında reklam kadınların birlikte horon oynadıkları bir açık hava eğlencesiyle son bulmaktadır.



Görsel 11: Şehirli kadına çay toplamayı öğreten yerel kadın temsili

Oryantalist anlatı bağlamında ele alınan diğer reklamda Elle markası, “Güçlü duruş” başlıklı anlatısında ünlü kişi olarak Hande Erçel’i kullanmaktadır. Erçel, Mardin’de tarihi yapılarda, tasarımı yerel esintiler taşıyan kıyafetlerle dolaşmakta, yöreye özgü yiyeceklerin tadına bakmakta ve bölgenin coğrafyasıyla adeta bütünleşmiş bir duruş ortaya koymaktadır. Görsel 12’de de görüldüğü gibi reklamın 47. saniyesinde karakter, kucağında bir keçiyi severken, 56. saniyede ise ata binerken görülmektedir. 1:08’de ellerini havaya açmış bir şekilde duran kadının arkasındaki gökyüzünde kuşların uçtuğu gözükürken bu sahnenin hemen ardından bir papağan belirmektedir. Ekrana yansıyan bu sahnelerde Erçel’in giyim tarzı ile Mardin deneyimi arasında bağlantılar kurulmakta ve anlatıya oryantalist ezgiler eşlik etmektedir.



Görsel 12: Yöreselleştirilen ve doğayla buluşturulan kadın temsili

Ekofeminist anlatının kullanımı açısından Lipton ve Elle reklamlarının, kadını doğayla ilişkilendirirken aynı zamanda Doğulu kimliği de yansıttığı görülmektedir. Bu reklamlarda ekofeminist anlatının Doğulu kullanma

biçimi tematik olarak incelendiğinde, söz konusu anlatının oryantalist söylemlerle kesiştiği görülmektedir. Öyle ki reklamın kadınlar arası sınıfsal farklılıkların temsili üzerinden bir öteki ve egzotik Doğulu kadın kimliği kurguladığını belirtmek mümkündür. Edward Said'e (2016) göre Batılı özne, Doğu'yu çoğu zaman çekici ve cezbedici bir öteki olarak konumlandırmakta, onu söylemde bu şekilde üretmekte ve bu da Doğu üzerine bir stereotipin inşasına yol açmaktadır. Lipton reklamında Doğulu kadın doğayla iç içe resmedilirken, şehirli kadının doğadan kopukluğu gösterilmekte ve bu açıdan kültürel ile doğal arasına bir mesafe konulmaktadır. Elle reklamındaki kadının da aslında doğadan kopuk olduğunu belirtmek mümkündür; ünlü kişi olarak Hande Erçel'in canlandığı karakter, şehirli üst-orta sınıf bir kadın olarak Mardin'e turistik bir ziyaret yaparken ve yöresel bir deneyim yaşarken görülmektedir. Her iki kadın karakter de çay ve moda gibi ürünler aracılığıyla Doğu'yla ve doğayla temas kurmakta; böylece şehir yaşamı içinde yitirdiği doğallığa yeniden ulaşmaktadır. Sonuç olarak kadını doğayla ilişkilendiren ekofeminist anlatı, reklamda aynı zamanda Doğu'nun temsili için de kullanılmakta ve doğayla bağ kurma ihtiyacının, ürünlerin ve Doğulu mekânların tüketimi üzerinden gerçekleştirilebileceği vaadi tüketiciye aktarılmaktadır. Bu yapılırken "Ekofeminizmin Neoliberalizmle Kesişimi" teması kapsamında yorumlanan diğer alt temalarda da görüldüğü üzere stereotipik temsiller etkin olmakta, reklamın ekofeminist argümanlar temelinde eleştirel bir yaklaşım sergilemesi imkânsız hale gelmekte ve doğa, yüzeysel ve kısıtlı bir ekofeminist anlatının araçsallaştırılması ile tüketim kültürüne mal olmaktadır.

Sonuç

Ekofeminizmin bir reklam anlatısı olarak kullanılma biçimlerini irdeleyen bu çalışma, kadını doğayla ilişkilendiren tüketim mesajlarının neoliberal ideolojiyle şekillenen postfeminist medya çağında sağladığı imkân ve neden olduğu kısıtlılıkları eleştirel bir bakış açısıyla ele almıştır. Çalışmada iddia edildiği üzere ekofeminizm, Türkiye'ye özgü bir sosyokültürel bağlamdan beslenen karmaşık iktidar ilişkilerine sahne olmaktadır. Ekofeminizmin reklamda kullanımı yer yer eleştirel bir potansiyel barındırırken diğer yandan toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretebilmekte, doğayı metalaştırabilmekte ve hatta oryantalist stereotipleri normalleştirebilmektedir. Bu bağlamda çalışma, postfeminist medya çağında kullanımı yaygınlaşan ekofeminist anlatıların yorumlayıcı bir perspektiften tematik analizini gerçekleştirmiş; postfeminizm, ekofeminizm ve reklamın birlikte analiz edildiği kısıtlı

literatüre Türkiye’de yayımlanan reklamlardan hareketle katkıda bulunmayı amaçlamıştır.

Sultan vd.’nin (2018) dikkat çektiği üzere, kadın tüketicilerin çevresel konulara daha çok ilgi duyması, onları reklamın öznesi haline getirmekte ve bu çalışmada incelenen reklamlarda da görüldüğü üzere kadın hedef kitlesine yapılan reklamlar doğaya ilişkin anlatılara sıklıkla yer vermektedir. Türkiye’deki reklam uygulamalarına bakıldığında Abdul Majeed Dar ve Zulfi Syed’in (2019) küresel anlamda ifade ettiğine paralel bir biçimde ekofeminist hassasiyetlerin reklamcılar için yaratıcı bir içgörü sunduğu ortadadır. Ayrıca Robin Andersen’in (2009) değindiği doğayı kullanan reklamların tüketiciye modern yaşamın stresinden kurtulma ve duygusal rahatlama vadetmesi, çalışma kapsamında incelenen reklamlarda da gözlenmektedir. Diğer yandan Türkiye özelinde incelendiğinde, McDonagh ve Prothero’nun (1997) ekofeminist mesajların pazarlamada kullanımına yönelik eleştirel görüşlerinin doğrulandığını da belirtmek mümkündür. Öyle ki ekofeminist unsurlar içeren reklamlar, doğayı ambalajlayarak yazarların da ele aldığı gibi bir metaya dönüştürmekte ve tüketimi özendirmektedir. Bunun yanı sıra araştırma bulgularının ikinci temasında tartışıldığı üzere reklam, kadına yönelik toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretebilmekte ve bu da ekofeminist unsurlar barındıran reklamların eleştirel potansiyeline zarar vererek onu salt bir tüketim anlatısına indirgemektedir. Tüm bu olumsuz çıktıları rağmen ekofeminizmin pazarlama iletişimde giderek daha fazla yer edinmesiyle McDonagh ve Prothero’nun (1997) vurguladığı patriyarkal pazarlama yaklaşımlarının dönüşebilmesi de ihtimal dahilindedir. Uluslararası literatüre katkı bağlamında, araştırma sonuçlarından elde edilen bir diğer konu da Türkiye özelinde ekofeminizmin oryantalist bir bağlamda ele alınmasıdır. Türkiye’nin modernleşme sürecinde doğal olanın kültürel olarak az gelişmişliği ve gelenekselliği temsil eden Doğulu kimlikle ilişkilendirilmesi, reklamda ilerici bir anlatı olan ekofeminizmin Doğu ile bir zıtlık halinde araçsallaştırılmasına zemin hazırlamıştır.

Sonuç olarak çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda toplumsal cinsiyet rollerinin doğa üzerinden yeniden tanımlandığı, doğanın metalaştırıldığı, kadınlara yönelik reklamlarda özellikle doğa temasının kullanıldığı, doğanın bir duygusal kaçış alanı olarak yeniden kurgulandığı, kadına yönelik toplumsal cinsiyet kalıpları hayvan-bitki ikiliği üzerinden yeniden şekillendirilirken doğanın bir tüketim nesnesi haline getirildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda reklamda ekofeminist anlatı, neoliberal ve

postfeminist ideolojilerle yakından ilişkili bir biçimde kurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmada mevcut literatürden farklı olarak oryantalizm ve ekofeminizm arasında ideolojik bağlantılar kurulmuştur. Çalışmada ele alınan Lipton ve Elle reklamlarında, doğayla yakından ilişkili olan kadınlar az gelişmiş ve Doğulu olarak gösterilirken doğayla ilişkisi zayıf olan şehirli kadınlar Batılı olarak gösterilmiştir. Böylece oryantalizm, ekofeminist bir anlatı zeminine yerleştirilmiştir. Diğer yandan reklamın, erkekliği inşa eden bir toplumsal cinsiyet anlatısıyla kesiştiği sınırlar da ortaya konmuştur. Ayrıca ulaşılan bulgulara, ekofeminist unsurlar içeren reklamların kesişimsel temsil açısından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Reklamlar toplumdaki bütün kadınlara hitap etmeyerek belirli bir sınıfa yer vermekte, bu da reklam anlatısının hedef kitle olarak kadınlara dair kapsayıcı bir ileti oluşturmaya engel teşkil etmektedir. Gill'in (2016) dikkat çektiği "post-postfeminist" medya çağı doğrultusunda, Batılı reklam ve medya anlatılarında giderek yaygınlaşan kesişimsel ve çoğulcu temsillerin Türkiye özelinde bulunmadığı görülmektedir. Diğer yandan sınırlı sayıda reklam postfeminist dönemin kadınının güçlenmesi ve erkek-egemen kültürün eleştirisi bağlamında ekofeminist eleştirelliği anlatıya dahil ederken reklamların önemli bir kısmının doğayı, eleştirel bir perspektiften uzaklaştırarak bir tüketim vaadi olarak araçsallaştırdığı ortaya konmuştur.

Ekofeminizmin reklamda kullanımının eleştirel bir işlev görmesi, daha kapsayıcı ve çoğulcu bir reklam dilinin kullanımıyla yakından ilişkilidir. Araştırma bulgularında gözlemlendiği üzere ekofeminist anlatıları içeren reklamlar, yeterince kesişimsel değildir ve ağırlıklı olarak orta sınıf, bedensel olarak tam, eğitilmiş ve genç kadınları temsil etmektedir. Bu durum kadınlar arasında hiyerarşik bir düzlem oluşturmakta ve markaların belirli egemen bir kimlik kategorisindeki kadınları hedef kitle olarak temsil etmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında ekofeminist unsurları kullanmayı amaçlayan reklamların, kadınlar arası farklılıkları yansıtacak kesişimsel bir anlatı inşa etmesi, tüketici hedef kitlesiyle sahici bir bağ kurması açısından önemli olacaktır. Reklamdaki kesişimsellik kadınların temsili bağlamında olduğu kadar doğanın temsili açısından da oldukça sınırlıdır. Reklamların, hayvansılık ve bitkiselik üzerinden ekofeminist unsurları kullanırken bir zıtlık oluşturduğunu da belirtmek mümkündür. Kadının belirli hayvanlarla ilişkilendirilmesi onun gücünü ve meydan okumasını gösteren bir alan açarken bitkilerle ilişkilendirilmesi onu ehlileştirmekte ve saf güzellik anlatısı üzerinden toplumsal normların içine dahil etmektedir. Bu durum

reklamda, hayvanlar ve bitkiler arasında kurgulanan hiyerarşik zeminin türçü bir anlam ekseni inşa etmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak akademik çalışmaların, eleştirel hayvan çalışmaları literatürüne detaylıca eğilerek hayvan-insan veya hayvan-kadın ilişkilerinin reklamda temsilini eleştirel, çoğulcu ve kesişimsel bir bakış açısıyla ele alması son derece önemli olacaktır.

Kaynakça

- Adams, Carol. 2013. *Etin Cinsel Politikası*. Çevirenler Güray Tezcan ve Mehmet Emin Boyacıoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Adams, Carol ve Lori Gruen. 2015. *Ecofeminism: Feminist Intersections with other Animals and the Earth*. ABD: Bloomsbury.
- Andersen, Robin. 2009. "Selling 'Mother Earth' Advertising and the Myth of the Natural." *Environmental Sociology* içinde, editörler Leslie King ve Deborah McCarthy, 215-229. ABD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Anish, Saba. 2015. "Advertisements – Look(ing) through the Ecofeminist Lens." *Drishti: the Sight* 4 (2): 63-68.
- Anjum, Tasneem. 2020. "Ecofeminism: Exploitation of Women and Nature." *International Journal of English Literature and Social Sciences* 5 (4): 846-848. <https://doi.org/10.22161/ijels.54.2>
- Bagilhole, Barbara. 2010. "Applying the Lens of Intersectionality to UK Equal Opportunities and Diversity Policies." *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 27 (3): 263-271. <https://doi.org/10.1002/cjas.167>
- Baker, Susan. 1993. "The Principles and Practice of Ecofeminism: A Review." *Journal of Gender Studies* 2 (1): 4-26. <https://doi.org/10.1080/09589236.1993.9960526>
- Ballard, S. Marrissa. 2016. "The Upholding of Heteropatriarchy: An Ecofeminist Critique of The Upholding of Heteropatriarchy: An Ecofeminist Critique of PETA Advertisements." *ENV 434 Environmental Justice* 3. 1-14. https://digitalcommons.salve.edu/env434_justice/3
- Barry, John. 2007. *Environment and Social Theory*. New York: Routledge.
- Biehl, Janet. 1988. "What is Social Ecofeminism?" *Green Perspectives* (11): 1-8. <https://social-ecology.org/wp/wp-content/uploads/2014/08/GP-11.pdf>
- Braun, Virginia ve Victoria Clarke. 2022. *Thematic Analysis: A Practical Guide*. New York: Sage.
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Butler, Judith. 1993. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.
- Carlassare, Elizabeth. 1999. "Socialist and Cultural Ecofeminism: Allies in Resistance." *Ethics and the Environment* 5 (1): 89-106.
- Conwill, William. 2010. "Domestic Violence Among the Black Poor: Intersectionality and Social Justice." *International Journal for the*

- Advancement of Counselling* 32 (1): 31-45. <https://doi.org/10.1007/s10447-009-9087-z>.
- Crenshaw, Kimberlé. 1989. "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine." *Feminist Theory and Antiracist Politics. University of Chicago Legal Forum* (1): 139-167. <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- Crookston, Shara ve Monica Klonowski. 2021. "Intersectional Feminism and Social Justice in Teen Vogue." *Girlhood Studies* 14 (3): 37-54. <https://doi.org/10.3167/ghs.2021.140304>
- Dar, Abdul Majeed ve Zulfi Syed. 2019. "Ecofeminism and Role of Women in Conservation of Environment: A Feministic Approach." *International Journal of Advanced Multidisciplinary Scientific Research* 2 (5): 56-68. <https://doi.org/10.31426/ijamsr.2019.2.5.1518>
- De Beauvoir, Simone. 1993. *İkinci Cinsiyet*. Çeviren Bertan Onaran. İstanbul: Payel Yayınları.
- Demir, Metin. 2013. "Çevre Olarak Konumlandırılmış Kadını ve Doğayı Birlikte Düşünmek: Ekofeminizm." *Doğu Batı Düşünce Dergisi* (63): 11-44.
- DeSantis, Lydia ve Doris Noel Ugarriza. 2000. "The Concept of Theme as Used in Qualitative Nursing Research." *Western Journal of Nursing Research* 22 (3): 351-372. <https://doi.org/10.1177/01939459000220030>
- Erbil, Pervin. 2020. "Kadının, Doğanın ve Erkeğin Düzeni." *Doğa ve Kadın: Ekolojik Dönüşümde Feminist Tartışmalar* içinde, editör Emet Değirmenci, 5-68. KADAV. <https://tr.boell.org/sites/default/files/2024-05/doga-ve-kadin-ekolojik-donusumde-feminist-tartismalar.pdf>
- Forest, Frederic. 2015. "Psychoanalysis of Advertising." *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies* 13(4): 338-350. 10.1002/aps.1450
- Gaard, Greta. 2015. "Ecofeminism and Climate Change." *Women's Studies International Forum* 49: 20-33. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2015.02.004>
- Gill, Rosalind. 2009. "Beyond the 'Sexualization of Culture' Thesis: An Intersectional Analysis of 'Sixpacks', 'Midriffs' and 'Hot Lesbians' in Advertising." *Sexualities* 12 (2): 137-160. <https://doi.org/10.1177/1363460708100916>
- Gill, Rosalind. 2016. "Post-Postfeminism?: New Feminist Visibilities in Postfeminist Times." *Feminist Media Studies* 16 (4): 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gill, Rosalind. 2007. "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility." *European Journal of Cultural Studies* 10 (2): 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

- Goffman, Erving. 1988. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Low Publishers.
- Holy, Mirela, Marija Geiger Zeman ve Zdenko Zeman. 2021. "From Ecofeminist Theories to Ecofeminist Practice: Women, Sustainability and Ethical Consumerism." *The Sustainability Debate: Policies, Gender and the Media* içinde, editörler Martina Topić ve George Lodorfoş, (14): 123-140. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2043-905920210000015007>
- Herzog, Christian, Christian Handke ve Erik Hitters. 2019. "Analyzing Talk and Text II: Thematic Analysis." *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* içinde, editörler Van den Bulck, Manuel Puppis, Karen Donders ve Leo Van Audenhove. 385–401. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Herzog, Christian ve Peter Kelly. 2023. "Applying Thematic Analysis to Analyse Press Coverage in Cross-Country Comparative Research: A Qualitative Study Protocol." *International Journal of Qualitative Methods* (22): 1-6. <https://doi.org/10.1177/16094069231179433>
- Hübben, Kelly. 2013. "Animals and the Unspoken: Intertwined Lives in Martha Sandwall-Bergström's Kulla-Gulla Series." *Barnboken* 36 (1): 1-15. <https://barnboken.net/index.php/cdr/article/view/149/253>
- Kahraman, Ömer Ersin. 2021. "Yeşil Aklama, Bir Rıza Mühendisliği Örneği." *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi* (31): 413-433
- King, Ynestra. 1989. "The Ecology of Feminism and the Feminism of Ecology." *Healing the Wounds: The Promise of Ecofeminism* içinde, editör Judith Plant, 18-29. Philadelphia: New Society Publishers.
- Kings, Amy Elizabeth. 2017. "Intersectionality and the Changing Face of Ecofeminism." *Ethics and the Environment* 22 (1): 63-87. <https://doi.org/10.2979/ethicsenviro.22.1.04>
- Lazar, M. Michelle. 2006. "Discover The Power Of Femininity!." *Feminist Media Studies* 6 (4): 505-517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>
- Lazar, M. Michelle. 2011. "The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising." *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* içinde, editörler Rosalind Gill ve Christina Scharff, 37-51. Birleşik Krallık: Palgrave Macmillan.
- Leach, Melissa. 2007. "Earth Mother Myths and Other Ecofeminist Fables: How a Strategic Notion Rose and Fell." *Development and Change* 38 (1): 67-85. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2007.00403.x>
- Littlefield, Jon. 2015. "Men on the Hunt: Ecofeminist Insights Into Masculinity." *Marketing Theory* 10 (1): 97-117. <https://doi.org/10.1177/1470593109355250>

- Lutz, Helma. 2015. "Intersectionality as Method." *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies* 2 (1-2): 39-44. <https://doi.org/10.11116/jdivegendstud.2.1-2.0039>
- MacGregor, Sherilyn. 2010. "Gender and Climate Change: From Impacts to Discourses." *Journal of the Indian Ocean Region* 6 (2): 223-238. <https://doi.org/10.1080/19480881.2010.536669>
- McDonagh, Pierre ve Andrea Prothero. 1997. "Leap-Frog Marketing: The Contribution of Ecofeminist Thought to the World of Patriarchal Marketing." *Marketing Intelligence & Planning* 15 (7): 361-368.
- McRobbie, Angela. 2004. "Post-Feminism and Popular Culture." *Feminist Media Studies* 4 (3): 255-264. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>
- Merchant, Carolyn. 2005. *Radical Ecology*. New York: Routledge.
- Moisander, Johanna ve Anu Valtonen. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. New York: Sage Publications.
- Moore, Niamh. 2007. "Imagining Feminist Futures." *Third Wave Feminism: A Critical Exploration* içinde, editörler Stacy Gillis, Gillian Howie ve Rebecca Munford, 125-141. Londra: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230593664_10
- Mulvey, Laura. 1975. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *Screen* 16 (3): 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Murray, Dara Persis. 2013. "Branding 'Real' Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty." *Feminist Media Studies* 13 (1): 83-101. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647963>
- Nas, Alparslan. 2015. "Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (24): 11-30.
- Özdemir, Hacı ve Duygu Aydemir. 2019. "Ekolojik Yaklaşımlı Feminizm / Ekofeminizm Üzerine Genel bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihi Süreci ve Türleri." *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi* (2): 261-278.
- Palinkas, A. Lawrance, Sarah M. Horwitz, Kimberley Hoagwood, Carla A. Green, Jennifer P. Wisdom ve Naihua Duan. 2015. "Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research." *Adm Policy Ment Health* 42 (5): 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Rosa-Salas, Marsel ve Francesca Sobande. 2022. "Hierarchies of Knowledge About Intersectionality in Marketing Theory and Practice." *Marketing Theory* 22 (2): 175-189. <https://doi.org/10.1177/14705931221075372>
- Saá, Margarita Estévez ve María Jesús Lorenzo-Modia. 2018. "The Ethics and

- Aesthetics of Eco-caring: Contemporary Debates on Ecofeminism(s)." *Women's Studies* 47 (2): 123-146. <https://doi.org/10.1080/00497878.2018.1425509>
- Said, Edward. 2016. *Şarkiyatçılık. Çeviren Berna Yıldırım. İstanbul: Metis Yayınları.*
- Sanghvi, Minita. 2019. "Gender and Intersectionality in Political Marketing." *Handbook of Research on Gender and Marketing* içinde, editör Susan Dobscha, 294-314. Amerika: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788115384.00018>
- Serafini, Paula. 2019. "Community Radio as a Space of Care: An Ecofeminist Perspective on Media Production." *International Journal of Communication* (13): 5444-5462.
- Shields, Stephanie. 2008. "Gender: An Intersectionality Perspective." *Sex Roles* 59 (5-6): 301-311. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9501-8>
- Singer, Ross. 2020. "Toward Intersectional Ecofeminist Communication Studies." *Communication Theory* 30(3): 268-289. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz023>
- Slicer, Deborah. 2015. "More Joy." *Ethics & the Environment* 20 (2): 1-23. <https://doi.org/10.2979/ethicsenviro.20.2.1>
- Sobande, Francesca. 2019. "Woke-washing: 'Intersectional' Femvertising and Branding 'Woke' Bravery." *European Journal of Marketing* 54 (11): 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Stevens, Lorna, Matthew Kearney ve Pauline Maclaran. 2013. "Uddering the Other: Androcentrism, Ecofeminism, and the Dark Side of Anthropomorphic Marketing." *Journal of Marketing Management* 29 (1-2): 158-174. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.764348>
- Stevens, Lara, Peta Tait ve Denise Varney. 2018. "Introduction: 'Street-Fighters and Philosophers': Traversing Ecofeminisms." *Feminist Ecologies* içinde, editörler Lara Stevens, Peta Tait ve Denise Varney, 1-22. İsviçre: Palgrave Macmillan.
- Sultan, Mokh Adib, Ratih Hurriyati ve Vika Aprianti. 2018. "When the Ecofeminists Decide Product to Use: A Simple Analysis on Cloth Diapers Users." *Advances in Economics, Business and Management Research* 117: 11-15. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.004>
- Sydee, Jasmin ve Sharon Beder. 2010. "Ecofeminism and Globalisation: A Critical Appraisal." *Democracy & Nature* 7 (2): 281-302. <https://doi.org/10.1080/10855660120064600>
- Twine, Richard. 2010. "Intersectional Disgust? Animals and (eco) feminism." *Feminism & Psychology* 20 (3): 397-406. <https://doi.org/10.1177/0959353510368284>

- Üzel, Esra. 2006. *Feminizm ve Doğa Ekseninde Ekofeminizm*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi.
- Varney, Denise. 2018. "Climate Guardian Angels: Feminist Ecology and the Activist Tradition." *Feminist Ecologies* içinde, editörler Lara Stevens, Peta Tait ve Denise Varney, 35-153. İsviçre: Palgrave Macmillan.
- Vijayaraj, Bhuvaneswari. 2017. "A Comprehensive Study of Ecofeminism." *The Anthropologist* 30 (1): 68-75.
- Warren, J. Karen. 1990. "The Power and the Promise of Ecological Feminism." *Environmental Ethics* 12 (2): 125-146. <https://doi.org/10.5840/enviroethics199012221>
- Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Londra: Marion Boyars.
- Windels, Kasey, Eliana DuBosar ve Sophia Mueller-Bryson. 2024. "Same Age, Different Experience: Exploring Ageism in the Advertising Industry across Departments and Intersectional Identities." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 45 (2): 257-275. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2303072>
- Yudina, Olga ve Bryan Grimwood. 2015. "Situating the Wildlife Spectacle: Ecofeminism, Representation, and Polar Bear Tourism." *Journal of Sustainable Tourism* 24 (5): 715-734. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083996>

EK-1: Analiz Edilen Reklamların Listesi²

Marka	Başlık	Link	Yayın Tarihi
Clear-Yeni Clear Women Hyaluron Nem Terapisi	Nemini koruyan saçlar	https://www.youtube.com/watch?v=RqE3KL5CVhw	17.07.2024
Duru-Hydro Pure Duş Jeli	Saf güzelliğin formülü	https://www.youtube.com/watch?v=JD40cZZYvQI	13.05.2021
Duru-Hydro Pure Şeffaf Bakım Sabunu	Saf güzelliğin arkasındaki eşsiz dokunuş	https://www.youtube.com/watch?v=47kInPtMF7M	14.01.2022
Duru-Fresh Sensations Duş Jeli	Benzersiz banyo keyfi	https://www.youtube.com/watch?v=vsK3Bg1jzAw	23.06.2015
Duru-Naturel Olive Arındırıcı Bakım Sabunu	Gerçek banyo keyfi	https://www.youtube.com/watch?v=1ClY0mTw6eA	20.03.2018
Elidor	Güç doğamızda var	https://www.youtube.com/watch?v=lc5-87TFXp4	03.10.2017
Elle	Güçlü duruş	https://www.youtube.com/watch?v=JtRSVOYicUY	14.02.2022
Eti-Karam	O ne ısırık	https://www.youtube.com/watch?v=Wg2dNEA-zAU	19.11.2015
Eti-Karam	Benzersiz haz, benzersiz ısırık	https://www.youtube.com/watch?v=dvjhc-cg-i4	27.09.2019
Eti-Karam	Gölge	https://www.youtube.com/watch?v=scBZrBsJpu8	25.09.2017
Lipton-Demlik poşet çay	Çay yapmak kolay mı?	https://www.youtube.com/watch?v=CGoIa48RqvM	07.01.2015
Lipton-Tek dem	Güneşi selamlama	https://www.youtube.com/watch?v=26zhUq5b4Jc	09.12.2021
Magnum	İçindeki seni serbest bırak	https://www.youtube.com/watch?v=fi__4adrMQ	22.01.2017

•••

Nocturne	Women of power	https://www.youtube.com/watch?v=FerJYi7wu9w	12.10.2021
Nivea-Aqua Sensation Canlandırıcı Krem	Katman katman nemlendirme, kat kat güzellik	https://www.youtube.com/watch?v=19XiyxIv0NU	10.06.2019
Rexona-Yeni Rexona Stay Fresh	Rexona kullan, ferah ol	https://www.youtube.com/watch?v=YgqDeaP6UQc	23.01.2020
Rexona	Gün boyu duş ferahlığı	https://www.youtube.com/watch?v=jBkJyX5L0K8	14.07.2020

De-gendered or Re-gendered? Rethinking Ageing Masculinity Through Conversations About Car Advertisements

Süheyla Ayvaz

Selçuk University

Communication Faculty

<https://orcid.org/0000-0002-1065-592X>

suheylaayvaz@selcuk.edu.tr

Mihrican Tepe

Amasya University

Vocational School of Social Sciences

<https://orcid.org/0000-0003-0998-5144>

mihrican.tepe@amasya.edu.tr

Abstract

Historically and culturally, a close connection has been built between the car and masculinity. This relationship is particularly evident in representations in advertisements. Masculinity is also commonly depicted as something that declines in old age. Based on these two presumptions, this study focuses on how elderly men construct the relationship between car and masculinity through car advertisements and how they construct their sense of masculinity. The specific aim of this research is to explore how elderly men in Türkiye construct the relationship between cars and masculinity through car advertisements. The general aim is to observe how elderly men construct their masculinity in the Turkish context. Using a qualitative methodology, two focus-group interviews were conducted with a total of eleven male participants over the age of sixty. The purposive sampling method of criterion sampling was used in the research. Data collected in Amasya, Türkiye, in July 2022 were analyzed using the qualitative-analysis software MAXQDA. According to the results of the research, elderly men see the car as a masculine object and as a primary/essential object for men; they also agree with the stereotype that a car adds some masculine characteristics to and/or reflects the masculinity of its owner. Yet they also associate reliable cars and a safe driving style with feminine characteristics and with old age. As a result, it can be said that elderly men in Türkiye experience a fluid, bricolage masculinity, shifting between different masculinities depending on the situation or context. These findings have the capacity to contribute to the formulation of numerous new research questions concerning the relationship between masculinity and ageing, an issue that has hitherto been largely overlooked in existing literature.

Keywords: Ageing, masculinity, elderly men, advertisement, car

■ ■ ■ ■ ■

Received: 5.3.2025 ■ Accepted: 21.5.2025

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ 12 (1) ■ bahar/spring: 144-179

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1651753



Cinsiyetten Arındırılmış mı Yoksa Yeniden Cinsiyetlendirilmiş mi? Otomobil Reklamlarına Dair Konuşmalardan Yaşlanan Erkekliği Yeniden Düşünmek

Süheyla Ayvaz

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-1065-592X>

suheylaayvaz@selcuk.edu.tr

Mihrican Tepe

Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu

<https://orcid.org/0000-0003-0998-5144>

mihrican.tepe@amasya.edu.tr

Öz

Tarihsel ve kültürel olarak otomobil ile erkeklik arasında yakın bir bağ kurulduğu görülmektedir. Otomobil ve erkeklik arasındaki bu ilişki özellikle reklamlardaki temsillerde gözlemlenebilmektedir. Bununla birlikte yaşlılık da erkekliğin görece çözüldüğü bir dönem olarak tasvir edilmektedir. Bunlardan yola çıkarak bu araştırma, yaşlı erkeklerin otomobil reklamları aracılığıyla otomobil ve erkeklik arasındaki ilişkiyi nasıl kurduklarına ve erkeklik algılarını nasıl inşa ettiklerine odaklanmaktadır. Araştırmamızın özel amacı Türkiye'deki yaşlı erkeklerin araba reklamları aracılığıyla araba ve erkeklik arasındaki ilişkiyi nasıl kurduklarını keşfetmektir. Genel amaç ise Türkiye bağlamında yaşlı erkeklerin erkekliklerini nasıl inşa ettiklerini gözlemlemektir. Çalışmada amaçlı bir örnekleme yöntemi olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Nitel metodoloji bağlamında yarı-yapılandırılmış sorular aracılığıyla 60 yaş üstü toplam 11 erkek katılımcı ile iki odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Temmuz 2022'de Amasya/Türkiye'de toplanan veriler nitel analiz yazılımı Maxqda kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada 60 yaş üstü erkeklerin otomobiller ve erkeklik arasındaki ilişkiye dair söylemlerindeki coğrafya ve yaş temelli anlam inşaları analiz edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, yaşlı erkekler otomobili erkeksi bir nesne ve erkekler için birincil/zorunlu bir nesne olarak görmekte; otomobilin erkeğe bazı erkeksi özellikler kattığı ve/veya erkekliği yansıttığı klişesine katılmaktadır. Kadınsı özelliklerle ilişkilendirdikleri güvenilir araba ve güvenli sürüş tarzını yaşlılıkla ilişkilendirerek bu normları aşındırmaktadırlar. Tüm bunların sonucunda Türkiye'deki yaşlı erkeklerin duruma/konuya göre erkeklikler arasında kanal değiştirdikleri, akışkan bir brikolaj erkeklik deneyimlediklerini söylemek mümkündür. Bu bulgular, şimdye kadar mevcut literatürde büyük ölçüde göz ardı edilmiş bir konu olan erkeklik ve yaşlanma arasındaki ilişkiye dair çok sayıda yeni araştırma sorusunun formüle edilmesine katkıda bulunma kapasitesine sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Yaşlılık, erkeklik, yaşlanan erkekler, reklamcılık, otomobil

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 5.3.2025 ■ Makale kabul tarihi: 21.5.2025

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ 12 (1) ■ bahar/spring: 144-179

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1651753



Although the literature discussing the relationship between cars and masculinity is partially developed in the West (O'Connor and Kelly 2006; Balkmar 2012), it is relatively limited in Türkiye (Duruiz 2016; Aktürk 2016; Özkan 2020). Moreover, there is no literature on how this relationship is shaped by ageing. In contrast to the literature on old age and masculinity that has been developing in the West for some time (Spector-Mersel 2006; O'Neill and Léime 2023), there is almost no similar literature in the Turkish context (Erol and Özbay 2013). Furthermore, the issue of car advertising and masculinity is also rarely addressed in the literature, with only one study found that discusses how male participants make sense of masculinity in car advertising (Sandhu and Singh 2017). Based on these independent studies in the literature, the specific aim of our research is to explore how elderly men in Türkiye construct the relationship between cars and masculinity through car advertisements. The general aim is to observe how elderly men construct their masculinity in the Turkish context. In order to create a conceptual exploration process for these purposes, we conduct a qualitative thematic analysis based on the data from the focus group interviews.

In our study, we analyse geography and age-based constructions of meaning in the discourses of men over 60 about the relationship between cars and masculinity. "Masculinities", which is our theoretical approach, is conceptually two-dimensional. First, there are three types of masculinities: local masculinities constructed in the face-to-face interaction spaces of

families, organisations and close communities; regional masculinities constructed at the level of culture or the nation-state; and global masculinities constructed in the spheres of world politics and transnational business and media (Connell and Messerschmidt 2005). Second, it refers to a hierarchical system that establishes a subordinate-superior and dependent relationship between men, positioning the hegemonic man at the top and excluding those at the bottom (Şahin 2018). In this hierarchical system, there are four different masculinities depending on the hegemonic one (Messerschmidt 2019). (1) Complicit masculinities help to maintain hegemonic masculinity by using unequal gender relations to their advantage in their choice of practice. (2) Subordinate masculinities (such as feminine men) are constructed at a greater distance from the hegemonic masculinity, or they deviate from it and are atypical. (3) Marginalised masculinities are trivialised and/or discriminated against because of inequalities outside of gender relations, such as class, race, ethnicity and age. (4) Protest masculinities are constructed as compensatory hyper-masculinities, formed in response to social positions that lack economic and political power. Therefore, this approach argues that masculinity is differentiated across time, place (Walker et al. 2000), society (Thompson 2006), geography (Connell and Messerschmidt 2005), sexual orientation, religion (MacKinnon 2003), race, class and age (Connell 2005). In this context, it is possible to observe different masculinities in Türkiye, which are positioned differently according to social classes, ethnic and religious communities, age, occupational groups and physical characteristics (Sancar 2009). Therefore, our research focuses on urban, heterosexual, Muslim, middle class and over 60 masculinities in Türkiye in 2022. In terms of understanding how ageing shapes masculinity in the local geography of Türkiye, we believe that our research is unique.

Masculinity in Old Age

In old age, it is widely accepted that men gendered identities enter a stage of social de-gendering (Silver 2003). For men, there is an assumption that ageing reduces their masculinity and increases their femininity (Thompson 1994). This is because culturally there is a close and deep-rooted connection between masculinity and youth (Spector-Mersel 2006). In particular, hegemonic masculinity is considered young and heterosexual (Slevin and Linneman 2010). Since young men are seen as athletic, muscular, strong, pain/illness resistant, active, confident, controlled, powerful and masculine, they are associated with hegemonic forms of masculinity and therefore valued (Coles

and Vassarotti 2012). However, it is underlined that hegemonic masculinity in Türkiye has nothing to do with “incomplete, immature, young masculinities that have not completed their transition and evolution” and “old men who are washed-up, disconnected from the world, powerless” (Özbay 2013, 190-191): “Hegemonic masculinity ... needs power and strength, and this is available in middle age, when both physical strength, health, performance and intellect ... are at their peak.”

Although it is difficult to identify and describe the characteristics of hegemonic masculinity in Türkiye (Alemdaroğlu and Demirtaş 2004), it is assumed that all male bodies in the country, except the effeminate ones, automatically represent it (Erol and Özbay 2013). The hegemonic masculinity in Türkiye is characterised by “urban, professional, able to provide for the household, financially well-off, protecting his family, dominating his wife and children, powerful, influencing those around him, capable of using violence, both the guardian of honour and the one who has the right to disobey the rules of sexual morality” (Öztürk 2020, 36). With the dissolution of geriatric patriarchy in Türkiye and the construction of a gender regime based on the dominance of the male breadwinner in the family, the power of elderly men in the family over younger men disappeared and the “market”-based masculinity authority of the producing-earning young man gained importance and elderly men were excluded as the type of labour that did not fit the needs of the capitalist market (Sancar 2009). This inevitably marginalises elderly men and their “impotent” lives (Özbay 2013).

However, it has been argued that hegemonic masculinity continues to provide guidance in evaluating oneself and others throughout life (Thompson and Whearty 2004) and that it remains constant as a cultural reference for ageing men (OliFFE et al. 2013). In this context, contrary to the arguments that the cultural codes associated with masculinity of male individuals dissolve with ageing, there is evidence that masculinity can be important in all life stages of men and that masculinities do not remain in the background in old age (Ribeiro et al. 2007; Thompson and Langendoerfer 2016). Moreover, there is also information that elderly men perceive old age as a threat to their sense of masculinity and develop some strategies for this (Clarke and Lefkovich 2018). For example, operating in the field of older masculinity allows them to maintain a dominant masculinity in which their experience, wisdom and maturity are valued (Coles and Vassarotti 2012). Therefore, we can say that ageing does not prevent men from being men, on the contrary, there is a

different masculinity that changes according to the age scale and is born from later life (Thompson 2019). Indeed, elderly men, especially in their speeches in the context of their bodies, care about performing masculinity by maintaining traditional gender norms with expressions that will distinguish themselves from femininity in the process from youth to ageing (Glendenning et al. 2017).

Cars and Masculinity

The transformation of the car into a symbol of masculinity (Bengry-Howell and Griffin 2007) starts from the childhood of men (Walker et al. 2000). Boys get acquainted with toy cars before they go to school and imagine themselves driving cars in all areas of the house (Ergüven 2000). In addition, boys learn real car repair, driving and culture from their fathers or male role models such as uncles and neighbouring brothers, thus internalising the idea that the car is a part of male identity from an early age (Özkan 2020).

The cultural interpretation of gendered cars is a persistent phenomenon that extends into adulthood. According to this interpretation, the home is regarded as a domain of responsibility for women, while the car is considered a domain of responsibility for men (Garvey 2001). (Male) consumers turn their cars into their homes by touching, repairing, cleaning and equipping them with various accessories, and define them as an extension of the home (Karmasin 2010). In this respect, the car resembles a domestic space that men are interested in and reserved for them, while masculinity in the driver's seat constructs a kind of second living room dominance with its disciplined and seated immobility (Jain 2005). Therefore, the car is influenced by the traditional gender ideology of separate spheres (Gartman 2004).

The gender-related meaning of a car is not only associated with the life stages of male individuals, but also with other gendered characteristics attributed to cars. These include technical specifications, usage, shape, colour, size, type, price and brand. For instance, with regard to the issue of gender, certain model cars, including trucks, are perceived as masculine (Thomas and Pojani 2022). Conversely, small, fast and stylish cars are often regarded as feminine and are not accorded the same level of seriousness, being instead referred to as "chick cars" (Lezotte 2012). These types of cars, which do not require technical skills, are considered feminine, especially because they have automatic gears; manual cars are considered masculine because engine control/dominance and technical skills are considered masculine (Gedik et al. 2021). Another example is that the newest and most expensive cars are associated with the head of the family, the man of the house, while second-

hand cars are associated with the women in the house. According to this distinction that emerged with the automobilisation of family life, women are directed to want safer/family models, while men are directed to want fast sports cars (Urry 2004).

The gender-based differences in the meanings associated with cars are also clearly evident in the way cars are driven. In this context, the cultural association of cars with speed, youth, and young masculinity is a salient factor. For young men, acquiring a driving licence and owning a car is indicative of a transition to adulthood and manhood (Freund and Martin 1996). Young men, eager to seize every opportunity to prove themselves, often find pleasure in controlling a powerful and potentially dangerous machine like a car. (Dichter 2017). For young men, the excitement and pleasure of driving at high speed, overtaking rival cars and having a beautiful girl sitting in the front passenger seat are very important (Walker et al. 2000). Thanks to the car, the young man is able to discharge his sexual energy by means of speed and violence, as if he has infinite horsepower behind the wheel (Ergüven 2000). However, according to the traditional gender dynamics, the car is an advertisement of male wealth that “women look for” in dating (Belk 2004).

Finally, the synchronisation of the car with the concepts of gender and age is highly visible. Speed, symbolising progress and dynamism, is associated with young masculinity, while slowness, symbolising femininity, regression and weakness (Freund and Martin 1996), is associated with women and older individuals.

Masculinity in Car Ads

Gender is constructed socially, historically and culturally and this construction is reinforced through mass media (Shaw and Tan 2014). Especially as cultural mediators of media cultures, advertisements make extensive use of gender stereotypes (Craig 1993; Rutherford 1995; Schroeder and Zwick 2004). Advertisements can have a particularly strong influence in reinforcing our gender role attitudes, values, perceptions, beliefs and behaviours (MacKay and Covell 1997). On the one hand, advertisements provide cultural codifications of how we behave as women and men, and on the other hand, they convey how we think about the behaviour of women and men (Gornick 1979). In this context, it is possible to say that car advertisements do not adopt a gender-oriented approach that emphasises masculine dominance in car culture (Chatti 2020).

In a historical context, shortly after the publication of the first car advertisement in 1898 with the message “Dispense with a horse” (Corey 2023), it is realised that the long-lasting justification of gender in car advertisements began. In the advertisement of the Chandler brand, which introduced its convertible car between 1915 and 1922, the message was that the car would bring power to men and beauty to women (Şentürk 2000). Later, in post-World War II car advertisements, the car was presented as a family vehicle, with the driver always being a man, the woman in the passenger seat and the children sitting in the back seats resembling the virtual design of the household (Wernick 1992). In the gendered car advertisements that continued in the 1960s, cars were depicted as the means of transport used by men to go to work or for long distance travelling (Thomas and Pojani 2022). By the 1970s, sex-gender riots affected car advertisements, reducing masculine imagery to some extent, and the portrayal of the nuclear family was rarely presented in these years (Wernick 1992). In the 1980s, as perceptions of gender in working life changed, representations diversified and women’s independence and individuality began to be emphasised (Thomas and Pojani 2022).

Even if it is associated with both genders, sexism about the car persists. For example, in adverts, large cars are supported with masculine symbols and stories, while small cars are compared with the female body (Smith 2014). However, even if a woman driver is preferred instead of a man, the message of masculinity remains constant. For example, in the BMW Z4 advertisement, due to the speed and performance of the cars, a message conveyed is that the masculine instinct emerges when the driver gets behind the wheel, even if the driver is a woman (Bernard 2017). Therefore, although there is some evidence that stereotypical cultural signification has changed in the representation of masculinity in advertisements, traditional masculinity is still presented as a positive cultural representation in advertisements (Garst and Bodenhausen 1997).

According to the gendered discourse in car advertisements, the driver is symbolically coded as a man and the car as a woman, and driving is associated with the realisation of a man’s sexual performance (Işık and Oksev 2022). The archaic self, which is coded with the horse, the woman and the gun, continues as a woman and a car with the attractive woman used in advertisements (Çiftçi 2009). Some adverts portray the car as a woman, marking it as a symbol of the womb and paradoxically as a phallic symbol of power (McLuhan 1951). Other advertisements associate owning a car with having the women portrayed in

the ads, suggesting that having the car will bring a romantic partner (Reichert 2003) and imply that it adds an irresistible sexual charm to the owner (Belk 2004). Therefore, for these attractive “passenger princesses” (Dundes 2023), who do not interfere with the driver’s control, resemble a kind of ornament and sit in the passenger seat, it becomes important to own that car.

Another prominent interpretation in the advertising discourse is on the basis of gender-specific abilities / driving skills. In advertisements focusing on speed, power, manoeuvrability, high-speed cornering, risky off-road driving, stopping ability, braking and similar features, the skill and mastery of the male driver is underlined (Redshaw 2018). According to the adverts, driving a car is as natural an activity for men as walking. Unlike women, men in the adverts are genetically portrayed as cool, confident and skillful in the car experience (Yüksel 2006).

Furthermore, sexist implications in car advertising are perpetuated through the use of metaphorical comparisons. Such narratives are based on the idea that “there is a connection between those who are strong and fast in nature and those who own cars” (Çiftçi 2009). Indeed, the fact that manufacturers are producing cars with higher horsepower and that men are trying to reassert their masculinity, which their old cars could not afford, by buying them (Packard 2007), can be attributed to this. In fact, the attribution of images to cars by naming them after strong and fast creatures of nature and using the image of horse and woman together in their advertisements is aimed at making men feel strong and secure (Elgezdi 2003). The portrayal of the car with animal vitality is used to produce sexist images (Freund and Martin 1996).

Methodology

The specific aim of our research is to explore how elderly men in Türkiye construct the relationship between cars and masculinity through car advertisements. The general aim is to observe how elderly men construct their masculinity in the Turkish context.

RQ1: According to elderly men, what is the relationship between car and masculinity?

RQ2: How is the message of masculinity presented in the car advertisement interpreted by elderly men?

This study adopted a qualitative paradigm. Data were collected using the focus group technique.

Focus group interview

The focus group method was preferred because it creates a synergistic environment in which individuals have a group brainstorming experience and are able to reveal, recall, and express feelings and thoughts about a particular topic that they may have difficulty revealing on their own (Krueger and Casey 2015), has the power to access rich data (Bernard 2006), and provides an opportunity to examine how a particular topic is processed and developed in a particular cultural context (Kitzinger 1995). In accordance with extant methodological literature, the optimal number of participants in a focus group session ranges from four to twelve (Kitzinger 1995; Morgan 1997). However, it is frequently the case that sessions comprising four to six participants are employed, as such numbers engender a sense of comfort among the participants (Krueger and Casey 2015). In accordance with these methodological considerations, a maximum of six participants were invited to the sessions. Interviews were conducted after six participants in the first session and five participants in the second session accepted the invitation. The extant literature generally concurs that the optimal number of focus group sessions is between three and five (Morgan 1997; Glesne 2013). However, shortly after the second focus group session was completed in the present study, it was discovered that one of the participants had contracted the virus. This gave rise to concerns regarding the potential for viral transmission. Consequently, the present study concluded that the focus group discussions were conducted over two sessions, as is exemplified in the literature (Rubin 2004; Liao et al. 2020; O'Neill and Léime 2023). This was due to the life-threatening nature of old age and the pandemic, and the sufficient data diversity. The first session took place in a café&restaurant with separate rooms, in a closed environment where there was no contact with other visitors, while the second session took place on the second floor of a two-storey café, whose owner showed sensitivity to the researchers' request and did not allow other visitors during the session. Snacks and drinks were provided during both sessions. These were paid for by the researchers. Interview questions are in Appendix 1.

The data collection process in the research started with the decision of Selçuk University Faculty of Communication Ethics and Evaluation Board dated 18.04.2022 and numbered 2022/9. Data were collected in the Amasya/ Türkiye in July 2022. The interviews lasted a total of 3 hours, 10 minutes and

35 seconds. A 103-page data document was obtained from the recordings taken from 1 camera and 1 audio device.

The ad rationale

A relevant commercial was used as a methodological tool to stimulate discussion in the sessions. The BMW ad “Kerem Bursin & BMW 3 Series” (https://www.youtube.com/watch?v=vk-sc_ZGoho) was chosen for its message strategy, which visually and verbally emphasises the cultural and historical link and continuity between masculinity and the car. The ad features three generations of middle-class men (grandfather, father and son), namely boys, young men and adult men, and uses the slogan “He always shows me the right way, always carries me further”.



Figure 1: Sample scenes from the commercial

Participant information

Criterion sampling, one of the purposive sampling methods, was used in the research. The research criterion was “to be a man aged 60 and over who has driven a car at some point in his life and is not under guardianship”, which follows the logic that a focus group is a specially recruited group of

participants (Kitzinger 1995). The age at which ageing begins is controversial. It is difficult to establish a precise starting point by following the literature chronologically. In conceptualisations of older people, which include key terms such as “later life”, “older age/person/people”, “ageing” or “older people”, there are different starting ages of ageing, such as 50 years and over (Thomas and Thurnell-Read 2024), 60 years and over (Villar et al. 2023; King et al. 2020), 65 years and over (Clarke et al. 2014; Clarke and Lefkowich 2018). On the other hand, it is also observed that national (TİHEK 2021) and international (WHO 2022; UN 2017) organisations have accepted the age of 60 and above as a starting point in recent years. Because of this complexity, we think it is possible to focus on ageing, as the starting age of our participants is 62 and the average age of our participants is 65. Our participant group consists of people aged 62-74, socio-economically middle class, mostly married and retired:

Group	Dura- tion	Docu- ment	Partic- ipant	Age	Marital Status	Education	Profession
1st Group	1.35.39	46 pages	P1	65	Married	Bachelor’s	Retired Teacher
			P2	66	Married	Associ- ate’s	Retired Teacher
			P3	67	Married	High School	Tradesman- Working
			P4	70	Married	High School	Retired Public Employee
			P5	64	Married	Bachelor’s	Retired Public Employee
2nd Group	1.34.56	57 pages	P6	74	Married	Associ- ate’s	Retired Teacher
			P7	62	Single	High School	Retired Trades- man
			P8	63	Married	High School	Retired Officer
			P9	64	Married	Secondary School	Retired Trades- man
			P10	63	Married	High School	Retired Officer
			P11	63	Married	Associ- ate’s	Retired Teacher

Table 1: Demographic information

Three issues are noteworthy in the focus group discussions. Firstly, in these interviews conducted by two young female researchers with elderly men over the age of 60, the cultural situation of the distinctions between genders, ages and professions was reflected in the statements: “Don’t misunderstand... I’ll say it to your face, I’m not saying it for everyone” (P9). Secondly, the participants used 49 different memories, stories, experiences and testimonies from their personal histories to strengthen their narratives: “in our youth... let me tell you a memory of mine, ...let me tell you from my experience (P2). Thirdly, the participants made negative interpretations of “old age” at personal and general level: “We are in the last stages of life, ...after this age” (P1).

The researchers were aware of the differences in age, gender and education level between the participants and themselves, and they adopted a critical approach to the subject. Therefore, throughout the research (from December 2021 to today), they took care to reflexively question themselves, each other and the theoretical background in order to avoid any bias.

Coding

First, the data were first transcribed by the second author and the transcription files were uploaded to a new project opened in the qualitative analysis programme MAXQDA. Second, the authors coded the focus group files together by reading and discussing the focus group files line by line during an online meeting lasting about a week in which the second author screen-shared. Coding was carried out by the second author by selecting the relevant section of the file in the programme’s coding system and adding the codes agreed during the meeting to the relevant section using the add “new code” button. Coding was performed using a data-driven technique based on direct quotations (in vivo) from participants’ direct words and expressions (Creswell 2007). Third, in a similar meeting that lasted about two days, the authors discussed and decided together which categories and themes the codes they added to the code system could be related to. At this time, category and theme names were opened with the same features of the programme, and merges were made with plus-minus and direction buttons. During the coding process, the authors discussed which term to use for similar expressions: for example, unhurried (2nd author) or cold-blooded (1st author); man and speed (2nd author) or man speed (1st author). Four, the second author created visual diagrams of the coding using the MaxMap feature in the visual tools of the programme and uploaded them to the Google Drive folder used for the

research. Finally, the reporting of the results was done jointly by two authors. A large amount of data was accessed and coded beyond our research aim and questions, but as some diagrams are beyond the scope of our research and it is impossible to discuss all of them in a single paper, they are presented in the appendix (2) for other researchers who may be interested.

Comprehensive Presentation and Discussion of Findings

This section presents the core empirical findings, offers thematic interpretations supported by selected diagrams, provides critical discussions of two key diagrams (Figures 2 and 3), and concludes with descriptive commentary on additional diagrams included in Appendix 2.

Overview of main findings

First, since the participants conducted the discussion with age and gender-based comparisons, coding was generally based on the axis of “men, young men, elderly men, women”. This distinction made by the participants while speaking shows that they implicitly construct a hierarchical relationship. When men were discussed in general terms, the reference was actually to the hegemonic male in Türkiye, a figure positioned between the immature masculinity of youth and the weakened, world-detached masculinity of old age (Yürek and Karaboğa 2018, 968). Woman is the type of identity that the hegemonic man is most concerned about resembling and is at the bottom of the ladder (Cengiz et al. 2004). It is clear from this hierarchy established by our older male participants that hegemonic masculinity remains a powerful, perhaps the dominant, script in the evaluation of the self throughout life (Thompson and Whearty 2004; Thompson 2006).

Second, participants generally interpreted the car as highly significant for men, while describing it as a passing fad or new interest for women (“It started to be a fad for women too” - P3), thus placing men in a hegemonic position in the cultural universe of meaning of the car and subordinating women (Connell 2005; Connell and Messerschmidt 2005).

Third, participants generally associated the car with conspicuous consumption in the Turkish context, which is due to the high cost of car prices, oil and spare parts, and the fact that the car is privately owned (Aktürk 2016). Since the participants consisted of urban middle class men, they make sense of ideal masculinity through financial power (Sancar 2009; Kahraman 2019). In the individual sense, the role of the car as a provider of both internal and

external status, especially for men, was recognised: “It gives the man a status” (P5); “Go to the tender with the latest model Mercedes and the latest model Audi and BMW and see what happens” (P9). “People on the street say ‘oh look at him, look how much money he has’. They start to respect him” (P10). Age does not seem to matter when it comes to status.

Discussion of the relationship between cars and masculinity

This section examines how participants conceptualise the relationship between cars and masculinity. As demonstrated in Figure 2, participants predominantly associated cars with masculine characteristics and emphasised gendered assumptions embedded in car culture.

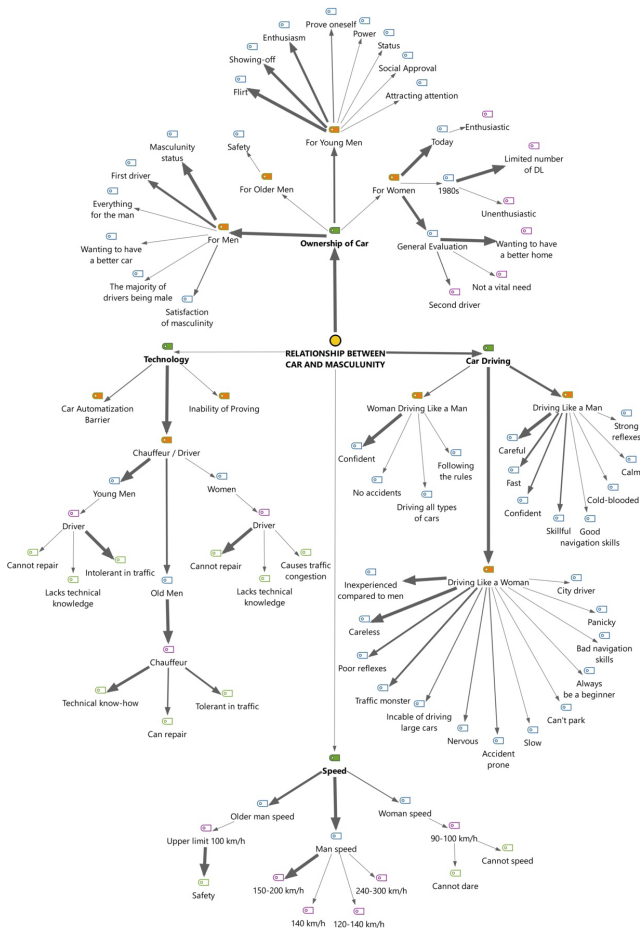


Figure 2: Relationship between cars and masculinity

In general, there is an intensity in the codes of the car associated with men and young men, which is consistent with the assertion that the car has traditionally belonged to the domain of masculinity in the West (O'Connor and Kelly 2006; Bengry-Howell and Griffin 2007; Balkmar 2012) and Türkiye (Aktunç et al. 2000; Aktürk 2016).

The ownership relationship between the man and the car is produced by the gender ideology of separate spheres (Gartman 2004). The traditional placement of women in the private sphere and men in the public sphere is reconstructed in the intersection of car and man. Elderly men perceive the car dichotomously as a strategic object (Işık and Oksev 2022) that enables separation from the feminine sphere and the maintenance of masculinity:

Men care most about cars... Women don't really care about them — they care about the house. A man has just one thing: his car. And it means everything to him. For us, the car is what the house is to a woman. Let me tell you something about men: they buy a Murat, like a Murat 124, and then say, "No, I don't like it, I need something better." That's how men are. They always want the fanciest car, just like women want the fanciest things in their homes (P10).

Participants compared their masculinities with young masculinities in many ways. Both masculinities show that the non-hegemonic positions of masculinity (Messerschmidt 2019) constructed by the middle-aged Turkish hegemonic male (Özbay 2013) through age-based marginalisation are internalised by the participants. While younger men are interested in proving their masculinity in order to move on to the stage of hegemonic masculinity, elderly men experience a stage where hegemonic masculinity has already ended (Spector-Mersel 2006).

In this context, the participants stated that the car is a symbolic capital tool that affects many relationships of men in their youth and adds some masculine values to them: "In our youth you have a car, it's a very wannabe thing, it's a whim for a man to buy a car" (P5); "To attract attention for young men" (P10); "He wants to be accepted in society" (P7). The importance young men attach to cars is linked to the acquisition and display of status, power (Kincaid 2022), competitiveness, heterosexuality and sexual prowess (Yunusoğlu 2021), which are constitutive elements of hegemonic masculinity:

To impress the ladies... To attract attention... The car is like a mannequin... You put the mannequin on your arm... The moment you enter somewhere with it, people start noticing you more, even their interest in you goes up (P9). Taking a

friend, travelling, driving around is a great thing for him or driving around with his friends (P3).

These views of the participants overlap with the idea that irresponsibility, self-indulgence and flirtatious behaviour of young and single men are easily accepted in Türkiye and that these characteristics help to prove masculinity (Uğurlu et al. 2021). A similar example of these behaviours that are considered legitimate in youth are not given in the context of old age. This finding may be related to the possible crisis of masculinity that may arise from the risk of stigmatising elderly men in Türkiye as men in andropause who have already lost their physical, mental and sexual power (Erol and Özbay 2013; Yunusoğlu 2021).

Participants also described their driving style with gender stereotypes: “driving like a man” and “woman driving like a man”. While it was stated that men are more skilful in driving than women, technical skills are attributed to genetics and / or experiences starting from childhood. Participants emphasised the gender differences in driving style (Veevers 1982), stating that men are “self-confident, follow the rules to the letter, never had a real accident... more dominant, more cool-headed... more confident” (P7), “hasty” but “controlled” (P11) and careful (P10), while women are the ones who “mess up the traffic” (P3). However, male drivers in Türkiye, while constructing their masculine identity, accuse women of strictly following traffic rules (Işık and Oksev 2022). Participants criticised the technical inability to intervene in high-tech cars (car automatisisation barrier) and stated that this is why everyone today is relegated to the position of driver. The fact that young men do not master the technical knowledge of cars, which historically indicates a strong and naturalised association between masculinity and technology (Bengry-Howell and Griffin 2007), is seen as a problem. Participants constructed a distinction between elderly men and younger men in terms of mastery of technology on the one hand, and gender equality among the new generation on the other. However, this is a contradictory narrative that points to the loss of the sense of technical mastery (Walker et al. 2000) that boys and young people traditionally gain through learning to drive:

A chauffeur is someone who knows everything. For example, most of the men I mentioned above are over 60 years old, some of them know five or ten percent... Very, very old men over 70, men over 70, men over 80, etc... (P10) They don't even care if they run out of water or oil... Driving licence is something else, chauffeur is something else... I don't call them chauffeurs, they are drivers... If you ask many

drivers when they get into a car where is the gearbox... most of them do not know (P9).

Discussion of the representation of masculinity in a BMW commercial

This section explores how participants interpret the portrayal of masculinity in car advertisements. As shown in Figure 3, the BMW commercial is evaluated by participants in terms of gender and age-based representations:

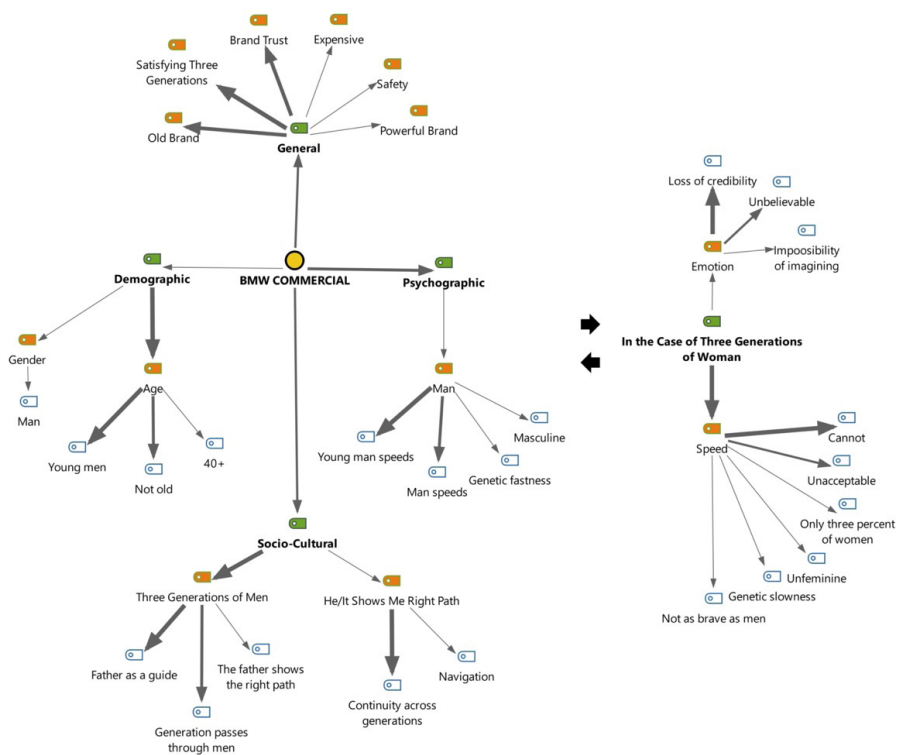


Figure 3: Masculinity in BMW commercial

The participants stated that the car belongs to a large extent to men in the family, at home and in the advertisement (“90% of them are men”-P11; “Men more”-P8). While discussing who the target audience of the BMW advertisement is, it is seen that the semiotic link between driver-car and driver-family is interpreted from the guide of hegemonic masculinity. Although women’s participation in the labour force is increasing in Türkiye (Aydın and Atalay 2021), the role of providing for the family and being the head of the

family (Boratav et al. 2017) seems to be important in producing hegemonic masculinity and legitimising their superior position (Yunusoğlu 2021). In this regard, participants reconcile themselves with hegemonic masculinity through the performance of complicity masculinity (Connell 2005):

Because men always do the purchasing, the economy... Men will buy. Because men have the economic power... Men usually have the power, 80 per cent (P1). Whoever is the head of the family, whoever has the earnings, whoever has the money buys (P5). But when buying a car... the car is mostly bought according to the man's preference. Because 90% ... car is used by a man, but if a woman will use it, if it is a second car, then the preference changes. Then according to the preference of the woman (P7).

According to participants, the BMW ad appeals to young men: "BMW already shows excessive speed in the ad. Only a man would do that, and specifically, a young man. Not one of us... Only a man can do that speed, not a woman." (P5). Through the speed of the car, our participants constructed a hierarchical narrative between young men, hegemonic men, elderly men and women: Young "men aged 18-25" (P8) "go up to 240-300" (P10); in general, men have a speed between "120" (P3) and "200" (P4) km/h; elderly men stay within the speed limit (P10), as in the statement "I don't exceed 100. 90-100... at most" (P4); women, like elderly men, can only reach "90-100" (P3) km/h. For young men in the first tier, cars provide an environment in which they can display masculine strength, virility and prowess, which includes the ability to control a vehicle at high speed and their courage and daring through risk-taking (Walker et al. 2000). This is related to combustion masculinity, which includes the dominant driving standard where the young man's aggressive and competitive driving skills are at the forefront, emphasising skill over caution (Redshaw 2008). In discussing the impact of young men driving in this way on themselves and on women, they performed two different masculinities. First, although they subordinate women in this situation, they partially challenge traditional gender stereotypes with an egalitarian performance of masculinity: "We say "look, this is the younger generation, they (women) are in a car, maybe they're just learning... We need to be understanding to them (women) (P7)". Second, they perform hegemonic masculinity by referring to the characteristics of being a father (Boratav et al. 2017) and protecting weak women and children (Aydın and Atalay 2021), which are important in the construction of masculinity in Türkiye:

Men our age don't think like young men... Because they haven't had children yet... they haven't had daughters. That's why... they don't appreciate it now. But

when they become parents, when they raise a daughter, at a certain age they will understand it too (P9).

The hegemonic man, who is neither young nor old and is in the second tier in terms of speed, is a man who rationally manages risk (Erdoğan 2013) as a man who has work, family and control (Fuller 1996) and therefore makes rational decisions about his speed. According to the participant, unlike these two men, the older man is in the same tier as the woman in terms of speed, but he cannot drive at high speeds for different reasons. As the elderly man is still a man, there is no discussion about whether he can drive at high speed or not, but the issue of “safety” is emphasised due to the fears of old age:

We are at the end of life, ... after this age (P1). Also, what people of our age look for in cars is more safety (P2). Life is sweet... The older you get, the more important safety becomes for you (P3). You said after the age of 60... I mean, after that age, safety becomes more of a priority (P4). Of course, the need for safety increases with age, ... so you will disregard your life and hit 200-250. Is that possible? For example, if I don't trust the car, nothing can happen. I have to trust the car (P10).

In the comparison, participants assumed that women are in a subordinate position under male domination (Connell 2005; Connell and Messerschmidt 2005) in terms of traditional gender stereotypes, biologically (Bilton et al. 1996) coward, weak, delicate and fragile (Uğurlu and Kuzlak 2018) and unable to dominate the machine. They also reproduced important elements of hegemonic masculinity such as oppression, restriction and violence against women (Cengiz et al. 2004) through the car object:

99% of them cannot do it... I can't imagine a woman driving a BMW at that speed (P3). It is not possible, she would not dare (P8). The advert would not be convincing if it was a woman driving at that speed, even if it were, it would seem fake (P5). I would be astonished (P4). How many women would do this (P5). Maybe 3%... that means 97% wouldn't (P10). I completely agree...(P11). If a woman had driven the car there... I know that a woman would not be able to drive at that speed. A woman... because she does not have the courage to speed... She is not like a man... Do men and women have the same courage? No... Accept it... I would take the car away from her (P9). Because she doesn't drive safely (P7). I would think like this, I would say to myself “she is out of line”, “look at her, she is a woman”... And even if she does it, can society really accept that? I absolutely do not accept it (P2).

Here, participants reflected the masculinity associated with cars throughout history: power, control, dominance, speed, and technological

precision (Balkmar and Mellström 2018). In particular, the fact that men are seen as brave compared to women is due to the fact that one of the basic emotional conditions of masculinity in Türkiye is fearlessness (Aydın and Atalay 2021), and a fearless driver is strong (Ergüven 2000), and power is the basic feature of hegemonic masculinity (Beynon 2002). Participants interpreted BMW's message as the passing of interest in cars from father to son in the context of the historical continuity between cars and masculinity (Walker et al. 2000), addressing the male as the perpetuator of the lineage with reference to patriarchal ideology:

Three generations have used it... his father used it... he says his child and grandson should use it too. By showing father, son and grandson in this ad... they have used this car for three generations and they will continue to use it (P5). In other words, the generation passes from man to man in our minds. Unfortunately, such an image exists (P1).

The emphasis in the interpretations goes beyond the doctrine of the transmission of masculinity from father to son and establishes an immutable bond of natural/biological origin between father and son (Sancar 2009). On the one hand, the participants normalise this situation in their thoughts, on the other hand, they criticise this situation with an expression like "unfortunately", but they do not produce any other supportive discourse. On the contrary, it is naturalised with a statement like "Genetically, men are better at many things than women... Driving and general temperament are already genetically related... (P10)". However, they move away from this essentialist approach by stating that men and women have different experiences growing up and that women can drive as "well" as men as they gain more driving experience:

We were making the toys ourselves... the cars ourselves, the wheels... Our reflexes were developing. Women are more passive in that regard (P5). If they are keen on driving, then they should train themselves (P9). Have you ever seen...? I have never seen a woman... teaching her son to drive... But a man can easily teach his son or daughter to drive. But women don't go for it... There are women who drive very well. For example, my daughter-in-law... She used to drive very uneasily... When my son went abroad, the car was left to her... What did she do this time... She drove every day. She took her child to school ten-fifteen kilometres away, then he went to pick him up again. She travelled to and from her workplace by car, and her desire to use a car changed much more in these six months (P7).

Such remarks illustrate that in car culture, boys are prepared from toy cars to real cars under the guidance of distant or close relatives such as fathers, uncles or brothers (Walker et al. 2000). It is known that boys in Türkiye are interested in cars from an early age, that this interest is encouraged and that they even learn to drive at an early age through informal education or by watching other people drive (Özkan 2020).

Overview of supplementary diagrams

As previously indicated, a broader set of coded data was collected, and its corresponding visual representations are provided in Appendix 2. Although these diagrams extend beyond the primary research questions of the present study, they offer valuable supplementary insights that may guide future studies. Below, brief descriptions of the additional diagrams are provided to offer contextual clarification for the supplementary data presented.

First, the diagram illustrating participants' conceptualizations of the car revealed six distinct thematic categories. These categories reflect two main interpretative dimensions: a concrete perspective, including "need" and "economic" evaluations, and an abstract perspective, encompassing "individual", "spatial", "personality", and "discipline" associations. When the concentrations in the categories and sub-codes are examined, it is seen that older men interpreted the car as "a compulsory need that offers individual pleasures to men such as status, power, showing-off, freedom, happiness, socialisation and satisfaction, that men see as a part of themselves, that others have an idea about their personality traits, that disciplines men and that reflects men's purchasing power". In this context, it can be said that the car is perceived as a basic need on the one hand, and on the other hand, it gains importance in terms of desired individual and social image.

Second, the diagram addressing the gender of the car, which shows which gender is assigned to the car object by elderly men, revealed four categories: gender, type of car, design, and road route. In general, elderly men described cars as a delicate object, and therefore, they gendered them as a woman who needs to be treated with care and attention. However, they associated cars with different genders according to their types. They described long road trip, load-carrying, large cars as male; short road trip, passenger cars, small cars as female; and sports and fast cars as young men. They also stated that in terms of design, the interior of the car is likened to a beautiful and elegant woman, while the exterior is depicted as a strong and safe man.

Third, the diagram analysing the relationship between car advertisements and masculinity indicates that participants predominantly perceive the target audience and drivers depicted in car adverts as male. They underlined that women are frequently featured in car adverts, but the female figures of the adverts are used as sexual for the male target audience, as a decorative object positioned next to the car and as the voiceover of the advertisement. Although there is no concrete evidence that the car driver is a man in recent years, it is emphasised that the advertisements target men by default.

Fourth, the diagram concerning participants' interpretations of car brands revealed that although various sub-codes emerged, a notable concentration on the sub-code of "safety" was observed, particularly in relation to brands such as Mercedes, Volvo, and Audi. However, it was determined that elderly men admire the Mercedes brand compared to other brands. For men, the motivation to own not only a car but also a better brand that they themselves accept is an important issue. On the other hand, it was observed that the discourses on the pairing of fast cars with young masculinity and small cars with women were also repeated in the car brand. It was noticed that a woman who cannot speed is paired with a Mini Cooper, a small car.

Conclusion

In line with the fact that cars are traditionally seen as gendered (O'Connor and Kelly 2006; Bengry-Howell and Griffin 2007) masculine objects (Balkmar 2012; Aktürk 2016) and driving is seen as a masculine skill (Weber and Kröger 2018), the elderly men in our study revealed that cars are very meaningful to men in Türkiye; they are a determinant, especially in terms of power and vanity (Miller 2009; Duruiz 2016); have a natural connection with genetics and the learning process; are a space reserved for men (Garvey 2001); are expressive of personality (Dichter 2017); have gendered (Lezotte 2012) and ageist meanings according to certain types; and have gendered (Işık and Oksev 2022) and ageist differences in driving style (RQ1).

For elderly men, the BMW brand whose advertisement was shown is related to young and fast masculinity and this brand has nothing to do with them because they are "old". According to them, it is important for a man in his old age to drive slowly and to prefer a reliable brand car that stands out with its durability. This result overlaps with the idea that women prefer slow (Freund and Martin 1996) and reliable cars (Urry 2004) and shows that the assumption that masculinity becomes feminised in old age (Thompson

1994) is approached. According to this interpretation based on BMW, it is understood that elderly men also consider youth as the most productive age period in terms of displaying the performance of manhood (RQ2).

In our research, mostly contradictory interpretations are observed, indicating that masculinity in old age is characterized by contradictions in Türkiye. For example, while it is said that the machine disciplines all human beings, it is also argued that men's superiority over the machine is genetic and that women are naturally "inadequate" in this respect. Elderly men are supportive of women owning cars. However, they label the car owner as male in the context of breadwinner and head of the family. On the one hand, the participants evaluate the relationship between masculinity and the car from a modern perspective, within the framework of the gender equality approach, and associate men's unregulated car use with backwardness (uncivilised); on the other hand, from a traditional perspective, within the framework of the biological reductionism approach, they see women and themselves in a hierarchical, subordinate position compared to men.

This finding is consistent with the claim that masculinity in Türkiye is a dualistic experience, both traditional and modern (Alemdaroğlu and Demirtaş 2004; Kandiyoti 2013). In particular, this can be seen in the participants' construction of modern discourse when discussing the relationship between masculinity and the car before watching the ad, and traditional discourse when discussing young masculinity and speed after watching the ad. The dominance of traditional discourse is also seen in the participants' establishment of a hierarchy between young manhood, masculinity and femininity and their self-marginalisation (Messerschmidt 2019). This finding supports the idea that masculinity can be important in later life (Olliffe et al. 2013; Glendenning et al. 2017; Kincaid 2022; Burns and Drentea 2023; Thomas and Thurnell-Read 2024) and that hegemonic masculinity in particular is a powerful, perhaps the dominant (Thompson and Whearty 2004; Thompson 2006) masculinity script (Spector-Mersel 2006; Twigg 2020) in self-evaluation throughout life. However, following these scenarios seems to become more difficult with age, especially in the context of reduced physical strength and proximity to death (Burns and Drentea 2023; O'Neill and Léime 2023).

As can be seen from this discussion, elderly men in Türkiye experience a fluid bricolage masculinity, moving between masculinities depending on the situation / topic, in line with broader generational shifts observed in many contemporary societies (Beynon 2002).

Since this is a qualitative research, it has certain limitations such as sample size limitation (volunteers who agreed to participate), sample diversity (socioeconomically middle class), geographical and national limitations (Amasya/Türkiye), time limitation (2022 July).

In future research, a scale enriched by these findings can be used to conduct comprehensive studies with a quantitative paradigm. Focus group studies where men's age or socio-economic status changes, similar studies on older women's perceptions of masculinity, but most importantly, discussions on how elderly men construct pastiche masculinities can be conducted.

References

- Aktunç, Hulki, Haluk Mesçi, Aydın Engin, and Yavuz Erten. 2000. "Türk'ün Otomobile İmtihanı." *Cogito* 24: 159-176.
- Aktürk, Sarper E. 2016. "Becoming a man on the streets: an ethnographic study of joyrider communities of Ankara." PhD diss., Middle East Technical University.
- Alemdaroğlu, Ayça and Neslihan Demirtaş. 2004. "Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik!: Mynet'te Erkeklik Halleri." *Toplum ve Bilim (Erkeklik)* 101: 206-224.
- Aydın, Dilara and Selin Atalay. 2021. "Hegemonik Erkekliğin İnşası: İzmir'de 'Daha' erkeklik." *Moment Dergi* 8(1): 47-65.
- Balkmar, Dag, and Ulf Mellström. 2018. "Masculinity and Autonomous Vehicles: A Degendered or Resegregated Future System of Automobility?." *Transfers* 8(1): 44-63.
- Balkmar, Dag. 2012. "On Men and Cars: An Ethnographic Study of Gendered, Risky and Dangerous Relations." PhD diss., Linköping University Electronic Press.
- Belk, Russell W. 2004. *Men and Their Machines*. ACR North American Advances.
- Bengry-Howell, A., and Christine Griffin. 2007. "Self-made Motormen: The material Construction of Working-class Masculine Identities Through Car Modification." *Journal of Youth Studies* 10(4): 439-458. <https://doi.org/10.1080/13676260701360683>.
- Bernard, H. Russell. 2006. *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Bernard, Louis. 2017. "Media's Role in Gender Bifurcation: A Distinctive Focus on the Advertisements of the Automobile Industry." Navajyoti, *International Journal of Multi-Disciplinary Research*, 1(2).
- Beynon, John. 2002. *Masculinities and Culture*. Philadelphia: Open University Press.
- Bilton, Tony, Kevin Bonnett, Pip Jones, Tony Lawson, David Skinner, Michalle Stanworth, and Andrew Webster. 1996. *Introductory Sociology*. London: MacMillan.
- Boratav, B. Hale, Güler O. Fişek, and Hande E. Ziya. 2017. *Erkekliğin Türkiye Halleri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Burns, Shane D., and Patricia Drentea. 2023. "Masculine Ideals and Health in Older Men: Findings From the Wisconsin Longitudinal Study." *American Journal of Men's Health* 17(6): 1-12. <https://doi.org/10.1177/15579883231220714>.

- Cengiz, Kurtuluş, Ulaş Tol, and Önder Küçükkural. 2004. "Hegemonik Erkekliğin Peşinden." *Toplum ve Bilim* 101: 50-70.
- Chatti, Sami. 2020. "Visual Metaphonymy in Automobile Femvertising." *Research in Language (RiL)* 18(4): 421-439. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2021.1994730>.
- Clarke, Laura H., Erica V. Bennett, and Chris Liu. 2014. "Aging and Masculinity: Portrayals in Men's Magazines." *Journal of Aging Studies* 31: 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2014.08.002>.
- Clarke, Laura H., and Maya Lefkowich. 2018. "I don't really have any issue with masculinity: older Canadian men's perceptions and experiences of embodied masculinity." *Journal of Aging Studies* 45: 18-24. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2018.01.003>.
- Coles, Tony, and Therese Vassarotti. 2012. "Ageing and Identity Dilemmas for Men." *Journal of Religion, Spirituality & Aging* 24(1-2): 30-41. <https://doi.org/10.1080/15528030.2012.633425>.
- Connell, Robert W., and James W. Messerschmidt. 2005. "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept." *Gender & Society* 19(6): 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>.
- Connell, Robert W. 2005. *Masculinities*. Berkeley: Los Angeles University of California Press.
- Corey, Brian. 2023. "The First Printed Automobile Advertisement." *This Day in Automotive History*, December 23. <https://automotivehistory.org/july-30-1898-the-first-printed-automobile-advertisement/>.
- Craig, Steve. 1993. "Selling Masculinities, Selling Femininities: Multiple Genders and the Economics of Television." In *The Mid-Atlantic Almanack*, 2, 15-27.
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage.
- Çiftçi, Kemal. 2009. "Reklam ve Otomobil." July. <http://www.kemalcifci.com/icerik/reklam-ve-otomobil-23.aspx>.
- Dichter, Ernest. 2017. *The Strategy of Desire*. New York: Routledge.
- Dundes, Lauren. 2023. "Even More than that, Men Love Cars: "Car Guy" Memes and Hegemonic Masculinity." *Frontiers in Sociology* 7 (1034669). <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1034669>.
- Duruiz, Lale. 2016. "Turkish Men's Affair with Cars." *Mobility in History* 7(1): 123-132.
- Elgezdi, Elmira. 2003. *Vosvos Efsanesi*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Erdoğan, İlker. 2013. "Erkek Dergilerinde Sağlıklı Erkek Neden İdeal Erkektir? Men's Health Dergisi'nde Hegemonik Erkeklik ve Popüler Sağlık Söylemi." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 3: 133-154.

- Ergüven, Mehmet. 2000. "Çağdaş Kentauros." *Cogito* 24: 133-138.
- Erol, Maral, and Cenk Özbay. 2013. "'I haven't died yet': navigating masculinity, aging and andropause in Turkey." In *Aging Men, Masculinities and Modern Medicine*, edited by Antje Kampf, Barbara L. Marshall and Alan Petersen, 156-171. New York: Routledge.
- Freund, Peter, and George Martin. 1996. *Otomobilin Ekolojisi*. Translated by Gürol Koca. İstanbul: Ayrıntı.
- Fuller, Pauline. 1996. "Masculinity, Emotion and Sexual Violence." In *Gender Relations in Public and Private: New Research Perspectives*, edited by Lydia Morris and E. Stina Lyon, 226-243. London: Palgrave Macmillan UK.
- Garst, Jennifer, and Galen V. Bodenhausen. 1997. "Advertising's Effects on Men's Gender Role Attitudes." *Sex Roles* 36: 551-572. <https://doi.org/10.1023/A:1025661806947>.
- Gartman, David. 2004. "Three Ages of the Automobile: The Cultural Logics of the Car." *Theory, Culture & Society* 21(4-5): 169-195.
- Garvey, Pauline. 2001. "Driving, Drinking and Daring in Norway." In *Car Cultures*, edited by Daniel Miller, 133-152. Oxford and New York: Berg.
- Gedik, Esra, Ezgi P. Kadayıfçı, Samet T. Turgut, and Mehmet Bulut. 2021. "Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet Temelli Trafik Söylemi." *Sosyoloji Dergisi* 41-42: 145-161.
- Glendenning, Jonathan, Anne Quénart, and Michale Charpentier. 2017. "Men's Attitudes to Aging: Threatened, Performed, and Negotiated Masculinity." *AG About Gender-International Journal of Gender Studies* 6(11): 126-153. <https://doi.org/10.15167/2279-5057/ag.2017.6.11.385>.
- Glesne, Corrine. 2013. *Nitel Araştırmaya Giriş*. Translated and edited by Ali Ersoy and Pelin Yalçınoglu, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gornick, Vivian. 1979. "Introduction." In *Gender Advertisements*, edited by E. Goffman (W.), vii-ix. New York: Harper and Row.
- Işık, S. Yetkin, and Birgül K. Oksev. 2022. "İktidara Karşı Sürmek: Türkiye'de Otomobil Kültüründeki Cinsiyetçilik ve Kadın Sürücüler." *Journal of Economy Culture & Society* 66: 73-92.
- Jain, Sarah S. 2005. "Violent Submission: Gendered Automobility." *Cultural Critique* 61: 186-214.
- Kahraman, Gürsel. 2019. *The Representation of Class-Inflected Masculinity in Contemporary Turkish Cinema*. Master thesis, Boğaziçi University.
- Kandiyoti, Deniz. 2013. *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Karmasin, Helene. 2010. "Ernest Dichter's Studies on Automobile Marketing." In *Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making*

- of *Post-war Consumer Culture*, edited by Stefan Schwarzkopf and Rainer Gries, 109-125. London: Palgrave Macmillan UK.
- Kincaid, Reilly. 2022. "Status, Masculinity, and Femininity at the Intersection of Age and Gender." *Social Science Research* 105 (2022): 102695. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2022.102695>.
- King, Kylie, Briony Dow, Louise Keogh, Peter Feldman, Allison Milner, David Pierce, Richard Chenhall, and Marisa Schlichthorst. 2020. "Is Life Worth Living?": The Role of Masculinity in the Way Men Aged Over 80 Talk About Living, Dying, and Suicide." *American Journal of Men's Health* 14(5). <https://doi.org/10.1177/1557988320966540>.
- Kitzinger, Jenny. 1995. "Qualitative Research: Introducing Focus Groups." *Bmj* 311: 299-302. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>.
- Krueger, Richard A., and Mary A. Casey. 2015. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Lezotte, Chris. 2012. "The Evolution of the "Chick Car" or: What Came First, the Chick or the Car?." *The Journal of Popular Culture* 45(3): 516-531. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2012.00942.x>.
- Liao, Kelly Y. H., Frances Shen, Andrea R. Cox, Amy R. Miller, Brittany Sievers, and Brianna Werner. 2020. "Asian American Men's Body Image Concerns: A Focus Group Study." *Psychology of Men & Masculinities* 21(3): 333-344. <https://doi.org/10.1037/men0000234>.
- MacKay, Natalie, J., and Katherine Covell. 1997. "The Impact of Women in Advertisements on Attitudes Toward Women." *Sex Roles* 36: 573-583. <https://doi.org/10.1023/A:1025613923786>.
- MacKinnon, Kenneth. 2003. *Representing Men, Maleness and Masculinity in the Media*. London: Arnold.
- McLuhan, Marshall. 1951. *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. New York: The Vanguard Press.
- Messerschmidt, James W. 2019. *Hegemonik Erkeklik: Formülasyon, Yeniden Formülasyon ve Genişleme*. translated by Eleştirel Erkeklik İncelemeleri İnisyatifi. Türkiye: İstanbul Özyeğin Üniversitesi Yayınları.
- Miller, Geoffrey. 2009. *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. New York: Viking.
- Morgan, David L. 1997. *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- O'Connor, Christopher, and Katharine Kelly. 2006. "Auto Theft and Youth Culture: A Nexus of Masculinities, Femininities and Car Culture." *Journal of Youth Studies* 9(3): 247-267. <https://doi.org/10.1080/13676260600805630>.

- Oliffe, John L., Brian Rasmussen, Joan L. Bottorff, Mary T. Kelly, Paul M. Galdas, Alison Phinney, and John S. Ogrodniczuk. 2013. "Masculinities, Work, and Retirement Among Older Men Who Experience Depression." *Qualitative Health Research* 23(12): 1626-1637. <https://doi.org/10.1177/1049732313509408>.
- O'Neill, Margaret, and Áine Ní Léime. 2023. "In a Hospital Bed or... out doing Indiana Jones': Older Irish Men's Negotiations of Cultural Representations of Ageing." *Ageing & Society* 43(11): 2721-2744. <https://doi.org/10.1017/S0144686X22000058>.
- Özbay, Cenk. 2013. "Türkiye'de Hegemonik Erkekliği Aramak." *Doğu Batı, Toplumsal Cinsiyet* 63: 185-204.
- Özkan, Şeyma. 2020. *Polishing Masculinity: Reclaiming Masculine Identity Through Car Modification*. Master's thesis, Sabancı University.
- Öztürk, Aslıhan. 2020. *Bebekten Katile Erkeklik: Kadına Şiddet Uygulayan Erkekler*. Ankara: Nika.
- Packard, Vance. 2007. *The Hidden Persuaders*. New York: Ig Publishing.
- Redshaw, Sarah. 2018. "Combustion, Hydraulic, and Other Forms of Masculinity: An Essay Exploring Dominant Values and Representations of the Driver in Driverless Technology." *Transfers* 8(1): 86-103. <https://doi.org/10.3167/TRANS.2018.080107>.
- Redshaw, Sarah. 2008. *In the Company of Cars: Driving as a Social and Cultural Practice*. Hampshire: Ashgate.
- Reichert, Tom. 2003. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ribeiro, Oscar, Constança Paúl, and Conceição Nogueira. 2007. "Real Men, Real Husbands: Caregiving and Masculinities in Later Life." *Journal of Aging Studies* 21(4): 302-313.
- Rubin, Rona. 2004. "Men Talking About Viagra: An Exploratory Study with Focus Groups." *Men and Masculinities* 7(1): 22-30. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2007.05.005>.
- Rutherford, Paul. 1995. *The New Icons? The Art of Television Advertising*. Canada: University of Toronto Press.
- Sancar, Serpil. 2009. *Erkeklik: İmkansız iktidar: Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis.
- Sandhu, Namrata, and Dilpreet Singh, 2017. "Gender Contamination in Indian Automobile Advertisements: Male Acceptance or Alienation?." *Paradigm* 21(2): 139-155. <https://doi.org/10.1177/0971890717736212>.
- Schroeder, Jonathan E., and Detlev Zwick. 2004. "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images." *Consumption Markets & Culture* 7(1): 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>.

- Shaw, Ping, and Yue Tan. 2014. "Race and Masculinity: A Comparison of Asian and Western Models in Men's Lifestyle Magazine Advertisements." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91(1): 118-138. <https://doi.org/10.1177/1077699013514410>.
- Silver, Catherine B. 2003. "Gendered Identities in Old Age: Toward (de) Gendering?." *Journal of Aging Studies* 17(4): 379-397. [https://doi.org/10.1016/S0890-4065\(03\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0890-4065(03)00059-8).
- Slevin, Kathleen F., and Thomas J. Linneman. 2010. "Old Gay Men's Bodies and Masculinities." *Men and Masculinities* 12(4): 483-507. <https://doi.org/10.1177/1097184X08325225>.
- Smith, Baron. 2014. "Conveyance of Brand Identities and Portrayal of Minority Groups in 2013 Superbowl Automobile Advertisements." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 5(1): 35-42.
- Spector-Mersel, Gabriela. 2006. "Never-Aging Stories: Western Hegemonic Masculinity Scripts." *Journal of Gender Studies* 15(1): 67-82. <https://doi.org/10.1080/09589230500486934>.
- Şahin, Muhittin. 2018. *Türkiye'de Erkekliğin Dönüşümü: Eğitim, Kültür, Etkileşim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Şentürk, Levent. 2000. "Seyyar Manifesto." *Cogito: Oto-Mobil: Bir Röntgen Denemesi* (24): 119-132.
- TİHEK, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu. 2021. '(60 Yaş üstü) Yaşlıların Yaşlılık Algısı ve Kendi Sorunlarına Bakışı' Konulu Kamuoyu Araştırması. TİHEK. https://tihek.gov.tr/upload/file_editor/2021/06/1623708466.pdf.
- Thomas, Naomi, and Dorina Pojani. 2022. "Changing Gears? Gendered Messaging in Australian Car Advertisements Since the 1950s." *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability* 1-22. <https://doi.org/10.1080/17549175.2022.2154079>.
- Thomas, Gareth M., and Thomas Thurnell-Read. 2024. "Later-life Masculinities: (Re) Forming the Gendered Lives of Older Men." *Men and Masculinities* 27(2): 190-209. <https://doi.org/10.1177/1097184X241231917>.
- Thompson Jr, Edward H. 1994. "Older Men as Invisible Men in Contemporary Society." In *Older Men's Lives*, edited by Jr Edward H. Thompson, 1-21. Thousand Oaks: Sage.
- Thompson Jr, Edward H., and Patrick M. Whearty. 2004. "Older Men's Social Participation: The Importance of Masculinity Ideology." *The Journal of Men's Studies* 13(1): 5-24. <https://doi.org/10.3149/jms.1301.5>.
- Thompson Jr, Edward H. 2006. "Images of Old Men's Masculinity: Still a Man?." *Sex Roles* 55(9): 633-648. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9119-7>.

- Thompson Jr, Edward H. and Kaitlyn B. Langendoerfer. 2016. "Older Men's Blueprint for "Being a Man." *Men and Masculinities* 19(2): 119-147. <https://doi.org/10.1177/1097184X15606949>.
- Thompson Jr, Edward H. 2019. *Men, Masculinities, and Aging: The Gendered Lives of Older Men*. New York & London: Rowman & Littlefield.
- Twigg, Julia. 2020. "Dress, Gender and the Embodiment of Age: Men and Masculinities." *Ageing & Society* 40(1): 105-125. <https://doi.org/10.1017/S0144686X18000892>.
- UN, United Nations Department of Economic and Social Affairs. 2017. *Ageing, older persons and the 2030 agenda: Issues brief*. United Nations. https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2017/08/Ageing-Older-Persons-and-2030-Agenda_Issues-Brief-low-resolution-.pdf.
- Uğurlu, S. Nuray, Beril Türkoğlu, Abdulkadir Kuzlak, and Anmol Gupta. 2021. "Stereotypes of Single and Married Women and Men in Turkish Culture." *Current Psychology* 40(1): 213-225. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9920-9>.
- Uğurlu, S. Nuray, and Abdulkadir Kuzlak. 2018. "How are Women and Men Perceived? Structure of Gender Stereotypes in Contemporary Türkiye." *Nesne Psikoloji Dergisi* 6(13): 309-336.
- Urry, John. 2004. "The 'system' of Automobility." *Theory, Culture & Society* 21(4-5): 25-39. <https://doi.org/10.1177/0263276404046059>.
- Veevers, Jean. 1982. "Women in the Driver's Seat: Trends in Sex Differences in Driving and Death." *Population Research and Policy Review* 1: 171-182. <https://doi.org/10.1007/BF00138442>.
- Villar, Feliciano, Rodrigo Serrat, and Michael W. Pratt. 2023. "Older Age as a Time to Contribute: A Scoping Review of Generativity in Later Life." *Ageing & Society* 43(8): 1860-1881. <https://doi.org/10.1017/S0144686X21001379>.
- Walker, Linley, Dianne Butland, and Robert W. Connell. 2000. "Boys on the Road: Masculinities, Car Culture, and Road Safety Education." *Journal of Men's Studies* 8(2): 153-169. <https://doi.org/10.3149/jms.0802.153>.
- Weber, Jutta, and Fabian Kröger. 2018. "Introduction: Autonomous Driving and the Transformation of Car Cultures." *Transfers* 8(1): 15-23. <https://doi.org/10.3167/TRANS.2018.080103>.
- Wernick, Andrew. 1992. *Promotional Culture: Advertising, Ideology, and Symbolic Expression*. London: Sage Publications.
- WHO, World Health Organization. 2022. *Ageing and Health*. World Health Organization. 2 Auguts 2024 <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>.

- Yunusoğlu, Enver. 2021. *Man to Man: Understanding Hegemonic Masculinity in Türkiye Through Homosocial Interactions*. Master's thesis, Middle East Technical University.
- Yüksel, N. Aysun. 2006. "Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma." *Selçuk İletişim* 4(2): 115-124. <https://doi.org/10.18094/si.32768>.
- Yürek, Nurcan, and F. Ayşe Balcı Karaboğa. 2018. "Türkçe Ders Kitaplarında Hegemonik Erkeklik." *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 14(3): 956-987. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.462815>.

Appendix 1. Interview questions

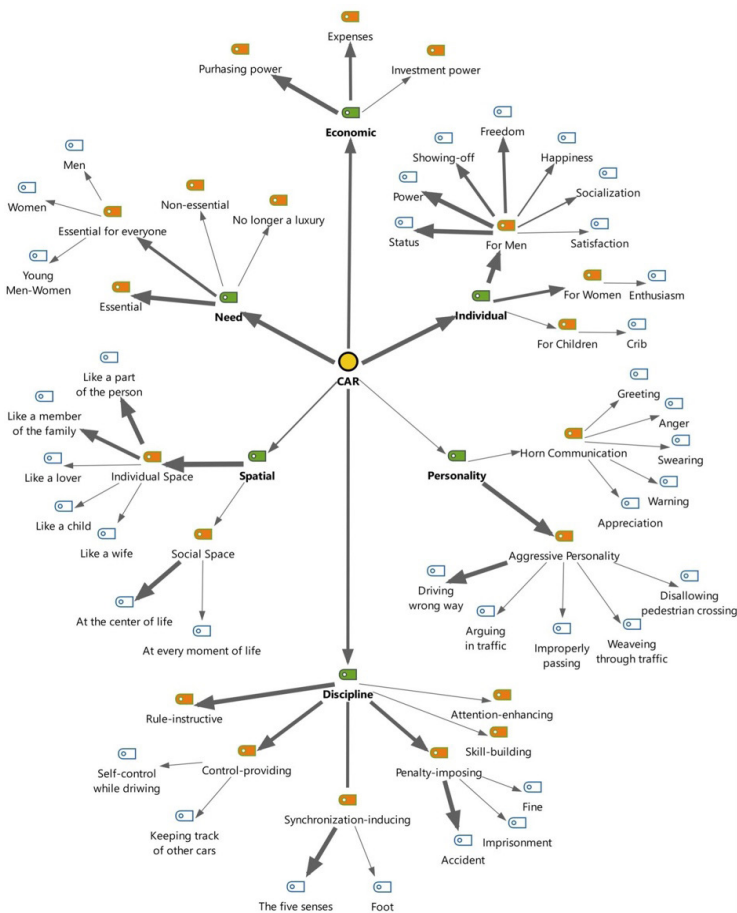
Pre-Viewing Questions (Before watching the ad)

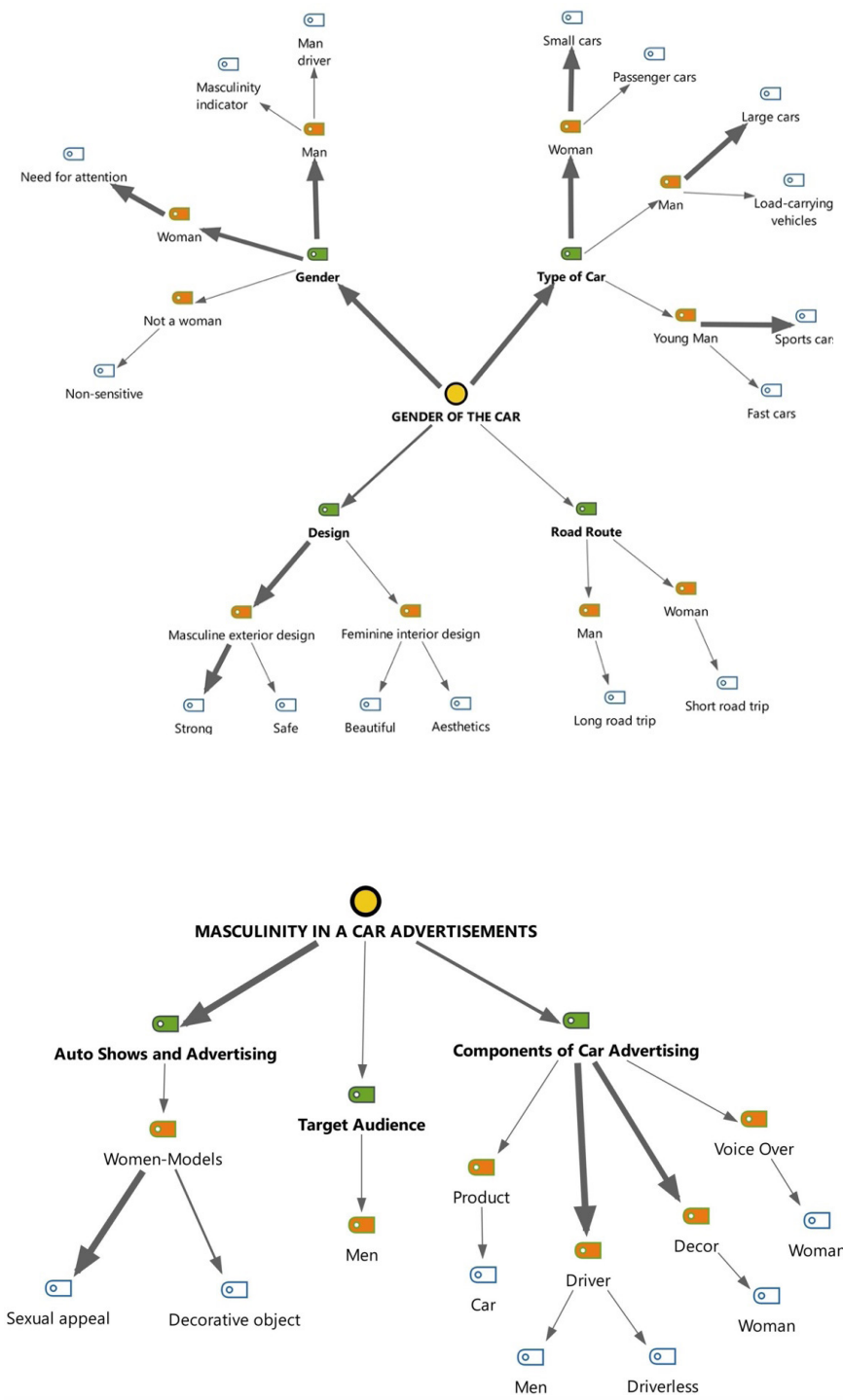
- 1. What comes to mind when you think of the word “car”?
- 2. What’s the link between cars and men?
- 3. What are your thoughts regarding the BMW brand?
- 4. What do you think about the male representations preferred by the brand?

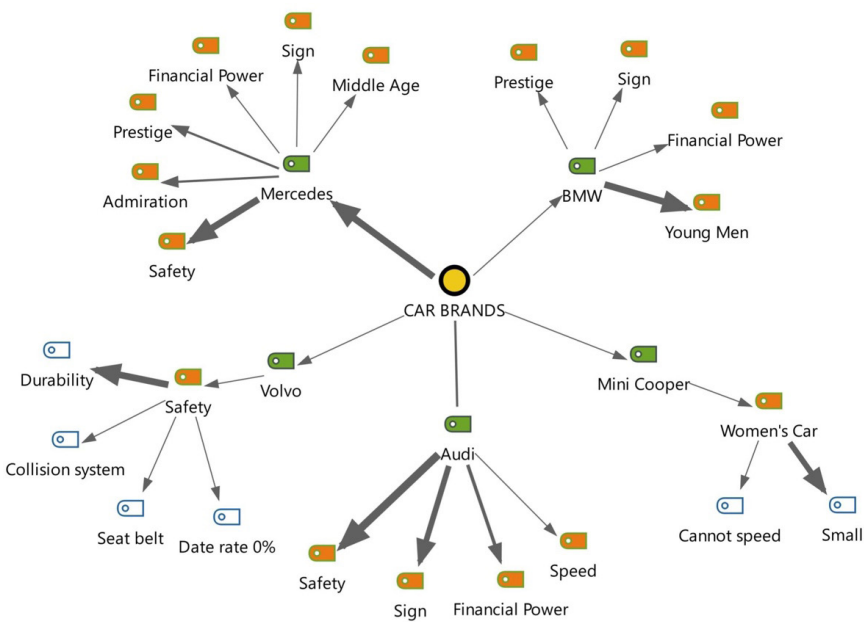
Post-Viewing Questions (After watching the ad)

- 5. What do you think the ad is trying to say? What’s the message?
- 6. What do you think is the reason behind the preference for men in the ad?
- 7. What do you think about the representation of three generations of men in the ad?
- 8. What do you think the slogan in the ad, “He always shows me the right path, he always takes me further” means?
- 9. What would you think if three generations of women were represented in the ad instead of men?

Appendix 2. Diagrams







Bu Sayıdaki Yazarlar

Efe Baştürk

efe.basturk@erdogan.edu.tr

Doktora eğitimini Ankara Üniversitesi Siyaset Bilimi bölümünde tamamlamıştır. RTEÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümünde Öğretim Üyeliği yapmaktadır. Siyaset Felsefesi alanında çalışmaları bulunmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7117-0734>

•••

Erdem İlic

eilic@baskent.edu.tr

Doktora öğrenimini Ankara Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde "Dönüşen Kapitalist Makinenin Yeni Denetim Mekanikleri: Ağ Örgütü Modeli ve Girişimci Öznellik Üretimi" başlıklı teziyle tamamlamıştır. Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Araştırma ve yayınları iletişim ve medya çalışmaları, iletişim kuramları, film eleştirisi ve sinema kuramları konularına odaklanmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1737-0254>

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

Naz Almaç

nalmac@baskent.edu.tr

Doktora öğrenimini Başkent Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde "İyi Oluş ve Dijital Oyunlar: Tek Oyunculu Oyun Deneyimine Yönelik Boylamsal Bir Araştırma" başlıklı teziyle tamamlamıştır. Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde çalışmaktadır. Araştırma ve yayınları oyun çalışmalarına odaklanmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8762-9060>

• • •

Ezgi Sarıtaş

ezgibsaritas@gmail.com

Halen Ankara Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde çalışmaktadır. Araştırmaları Geç Osmanlı İmparatorluğu ve Erken Türkiye Cumhuriyeti'nde cinsellik ve toplumsal cinsiyet tarihi ile kültürel tarih, Türkiye kadın hareketinin tarihi, güncel feminist hareket ile feminist ve queer kuram üzerine odaklanmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3445-4177>

• • •

Fatma Şişli

fatmasisli@hotmail.com

Yüksek lisansını İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Stratejik Marka İletişimi Bölümü'nde yapmış, doktora çalışmasını 2023 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü'nde tamamlamıştır. Reklam ve marka alanındaki akademik çalışmalarına devam etmektedir.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3417-2404>

• • •

Alparslan Nas

alparslan.nas@marmara.edu.tr

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Lisans ve yüksek lisans derecelerini Sabancı Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Programı'ndan almış, doktorasını Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü'nde tamamlamıştır. Başlıca araştırma alanları arasında reklam ve marka üzerine eleştirel çalışmalar, toplumsal cinsiyet ile reklam ve ulus markalama yer almaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1759-4357>

Süheyla Ayvaz

suayvaz@gmail.com

Selçuk Üniversitesi Reklamcılık Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Araştırmalarının odak noktasını iletişim sosyolojisi, duygu sosyolojisi, boş zaman sosyolojisi, kültürel çalışmalar, reklamlar çözümlemesi, erkeklik çalışmaları ve yapay zekanın akademik ortamlarda uygulanması gibi çeşitli alanlar oluşturmaktadır.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-592X>

• • •

Mihrican Tepe

mihrican.tepe@amasya.edu.tr

Amasya Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Reklamcılık Programı'nda öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Araştırma alanları öncelikle toplumsal cinsiyet kültürü ve hegemonik kültürleşme üzerinden reklam okumaları olmakla birlikte diğer kültürel süreçlerle de ilgilenmektedir.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0998-5144>

Yazı Teslim Kuralları ve Yayın Süreci

1. Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar öncelikle Editör tarafından amaç, konu, içerik ve yazım kuralları açısından incelenir. Bu yönleriyle uygun bulunanların yazar adları gizlenir ve Editör ve / veya Yayın Kurulu üyelerinin görüşü doğrultusunda, bilimsel bakımdan değerlendirilmek üzere, alanında eser ve çalışmalarıyla kabul görmüş iki hakeme gönderilir. Hiçbir şekilde hakemlere yazar adı gönderilmez, yazarlara hakem adı açıklanmaz.
2. Hakem raporları iki yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü bir hakeme gönderilebilir veya Yayın Kurulu nihai kararını raporlar üzerinden verebilir. Yazarlar, hakemlerin ve Yayın Kurulu'nun eleştiri, öneri ve düzeltme taleplerini dikkate alırlar.
3. Dergiye gönderilecek yazılar, dipnotlar ve kaynakça dahil 12000 sözcüğü geçmemelidir.
4. Dergiye gönderilecek yazılara ortalama 300 sözcükten oluşan özet, 5 anahtar sözcük ve başlıklar Türkçe ve İngilizce olarak eklenmelidir.
5. Yazıya ek olarak yazarın kısa biyografisi ve iletişim bilgileri gönderilmelidir.

6. Gönderilen metinde yazarın kimliğini ifşa edecek ibarelerden kaçınılması gerekmektedir.
7. Yazı teklifleri yazarın adı, çalışmanın adı, çalışmanın tek cümlelik özetini içeren bir ileti ile gönderilmelidir.
8. Yazı teslimi ve dergiyle ilgili her türlü iletişim için ilefjournal@gmail.com adresi kullanılabilir.
9. *İLEF Dergisi*'nde yer alacak tüm yazıların metin içi referansları ve kaynakçaları Chicago Referans Formatı'na uygun olarak gösterilmelidir. Bunun için Kaynak Gösterme Formatı sayfamıza bakabilirsiniz.
10. Yazıda kullanılan başlıklar kısa ve net olmalıdır.
11. Yazılar doc ya da docx uzantılı dosyada Times New Roman yazı tipinde, 12 punto ve çift satır aralığıyla yazılmalıdır. Dipnotlar 9 punto ve tek satır aralığıyla yazılmalıdır.
12. Yazının ana başlığı ve ara başlıklar, kalın ve sözcüklerin ilk harfleri büyük olmalıdır.
13. 40 sözcüğü geçen alıntılar, paragraftan bir santim içerde, blok halinde, tek satır aralığında ve 11 punto ile yazılmalıdır.
14. Alıntı yapıldığı durumlarda kaynaklar, tablo ve figürlerin altına yazılmalıdır.
15. Yayına hazır eserler için yazardan onay alınır.
16. Yukarıdaki kurallara uymayan yazılar, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra değerlendirme sürecine kabul edilir.

Kaynak Gösterme Formatı*

Referans Kuralları

Metinler Chicago formatının author-date sistemine göre düzenlenmelidir. Metin içinde atıflar yazarın ya da yazarların soyadı, eserin yayın tarihi ve sayfa numarası şeklinde gösterilmelidir. Metine eklenecek notlar ise sayfa sonunda dipnot olarak verilmelidir. Çalışmanın sonunda atıf yapılan eserleri içeren kaynakça alfabetik sıraya göre oluşturulmalıdır.

Kitap

Tek yazar

Metin içinde

(Kışlalı 2011, 55)

Kaynakçada

Kışlalı, Ahmet Taner. 2011. *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.

İki ya da daha fazla yazar

Metin içinde

(Horkheimer ve Adorno 2014, 125-27)

(Hall vd. 2005, 96)

Kaynakçada

Horkheimer, Max ve Theodor W. Adorno. 2014. *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Çevirenler Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. Ankara: Kabalıcı Yayınevi.

Hall, Stuart, Doothy Hobson, Andrew Lowe ve Paul Willis. 2005. *Culture Media Language*. New York: Routledge.

Kitap Bölümü

Metin içinde

(Atılğan 2015, 291-92)

(Hall 1993, 80)

Kaynakçada

Atılğan, Gökhan. 2015. "İdeoloji." *Siyaset Bilimi* içinde, editörler Gökhan Atılğan ve E. Atilla Aytekin, 285-98. İstanbul: Yordam Kitap.

Hall, Stuart. 1993. "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü." Çeviren Mehmet Küçük. *Medya İktidar İdeoloji* içinde, editör Mehmet Küçük, 77-127. Ankara: Ark Yayınevi.

E-kitap, Çevrimiçi Kaynaklar

Çevrimiçi olarak referans gösterilen kitaplar için, referans URL veya veri tabanının adını ekleyiniz. Diğer e-kitap türleri için formatı adlandırınız. Sayfa numaraları yoksa metinde bir bölüm başlığı ya da bölüm gösterilebilir.

Metin içinde

(Mutlu 2008, 123-28)

(Kurland and Lerner 1987, bölüm 10, belge 19)

Kaynakçada

Mutlu, Erol. 2008. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç. Kindle.

Kurland, Philip B. ve Ralph Lerner, ed. 1987. *The Founders' Constitution*. Chicago: University of Chicago Press. <http://press-pubs.uchicago.edu/founders/>.

Dergi Makalesi

Metin içinde

(Karagöz-Kızılca 2016, 81)

Kaynakçada

Karagöz-Kızılca, Gül. 2016. "Osmanlı/Türk Basın Tarihi Yazımı Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme." *İlef Dergisi* 3 (1): 71-90.

Online dergi

Varsa DOI (Digital Object Identifier) numarasını belirtiniz. DOI numarası yoksa URL adresine yer veriniz.

Metin içinde

(Işık ve Eşitti 2016, 656-57)

Kaynakçada

Işık, Mehmet ve Şakir Eşitti. 2016. "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 70, no. 3 (Güz): 655-82.
https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002366.

Işık, Mehmet ve Şakir Eşitti. 2016. "I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 70, no. 3 (Güz): 655-82.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ausbf/article/view/5000149467>.

Gazete ya da Popüler Dergide Makale

Metin içinde

(Çevikgöz 2016)

(Dündar 2016, 11)

Kaynakçada

Çevikgöz, Ünal. 2016. "Kent ve Göç." *Radikal*, 8 Şubat 2016. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/unal-cevikoz/kentler-ve-goc-1506875/>.

Dündar, Can. 2016. "Sevgili Cumhuriyet Okuru Bugün 8 Şubat Pazartesi." *Cumhuriyet*, 8 Şubat 2016.

Yayımlanmamış Tez

Metin içinde

(Akçay 2015, 99-100)

Kaynakçada

Akçay, Ebru. 2015. "Edebi Edebiyata Karşı Edepli Edebiyat: Hidayet Romanlarında Propaganda Unsurlarının İncelenmesi." Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi.

Web sitesi

Yayımlanma veya gözden geçirme tarihi listelenmeyen bir kaynak için yıl yerine t.y. ("tarih yok") kullanılmalıdır. Bununla birlikte erişim ya da son değişim tarihi eklenmelidir.

Metin içinde

(Google 2019)

(Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, t.y.)

Kaynakçada

Google. 2019. "Gizlilik Politikası." Gizlilik ve Şartlar. Son değişim tarihi 22 Ocak 2019. <https://www.google.com/policies/privacy/>.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. t.y. "Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakkında." Erişim tarihi 1 Nisan 2019. <http://ilef.ankara.edu.tr/fakulte-hakkinda/>.

İsimsiz İnternet Sayfası Kaynağı

Metin içinde

(2022)

Kaynakçada (Kaynakçanın başında sıralanmalı)

2022. "Twitter Resmen Elon Musk'ın: 44 Milyar Dolara Satın Aldı." Erişim tarihi 3.01.2024. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/twitter-resmen-elon-muskin-44-milyar-dolara-satin-aldi,XqYhu0iaHUutQPJ9yG86xg>.

İsimli İnternet Sayfası Kaynağı

Metin içinde

(Yılmaz 2022)

Kaynakçada

Yılmaz, Ali. 2022. "Twitter Resmen Elon Musk'ın: 44 Milyar Dolara Satın Aldı." Erişim tarihi 3.01.2024. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/twitter-resmen-elon-muskin-44-milyar-dolara-satin-aldi,XqYhu0iaHUutQPJ9yG86xg>.

Daha fazla ayrıntı ve İngilizce makaleler için bkz:

For more detailed and English article usage, refer to The Chicago Manual of Style Author-Date,

https://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide/citation-guide-2.html

Paper Submission Rules and Publication Process

1. The submitted manuscript is assessed by the journal editor for an initial decision. If the manuscript is regarded as suitable for the journal, then it is sent to two peer-reviewers competent in the relevant field of study, providing the anonymity of the author.
2. Peer-reviews are archived for two years. If only one of the peer-reviews are positive, the manuscript can be sent to a third peer-reviewer, or a final decision can be made by the editorial board regarding the peer-reviews.
3. The manuscript should be no more than 12000 words including the citations and the bibliography.
4. An abstract consisting of at most 300 words and 5 keywords in English and Turkish should also be provided with the manuscript.
5. A short biography and the contact information of the author should also be submitted.
6. Any indication that could expose the identity of the author should be avoided.
7. Submissions should be attached to a mail including the name of the author, the name of the article and a one-sentence summary of the manuscript.
8. For further communication please contact ilefjournal@gmail.com.

9. All citations should be made using Chicago-Style 16th Edition: <http://www.chicagomanualofstyle.org/home.html>.
10. The titles and section-headings in the manuscript should be brief and clear.
11. The manuscript should be typed in Times New Roman, 12 pt with double-spacing. The endnotes should be in Times New Roman, 9 pt with single-spacing. The manuscript should be sent in .doc or .docx formatted files.
12. The main title of the manuscript should be written in capital bold letters. The section-headings should be written in bold letters with only the first letters of the words capitalized.
13. If quotations have more than 40 words, a block quotation should be used. The quotation should begin on a new line and it should be indent 1 cm. from the left margin. The entire quotation should be 11pt with single-spacing.
14. The source should be indicated below the cited table/figure.
15. The author is asked for a final approval prior to publication.
16. A printed copy of the journal is sent to authors.
17. Manuscripts that do not comply with these requirements can be accepted for evaluation only after necessary changes are made.

Reference Style

Ilef Journal's documentation style follows The Chicago Manual of Style, chap. 15. Manuscripts should be prepared according to Chicago Author-Date system with footnote.

For a quick guide, see

https://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide/citation-guide-2.html.

Çağla Kubilay

From the Editor

Efe Baştürk

Derrida and the Deconstruction of the *Kurtlar Vadisi* as a Palimpsest-Text

Erdem İlic
Naz Almaç

Understanding Digital Algorithms with the Concept of Abstract Machine: Critical Discourse Analysis of the Artificial Intelligence Language Model

Ezgi Sarıtaş

"Knowledge Can Never Be Immoral!": Sexual Education Debates in the First Thirty Years of the Republic of Turkey

Fatma Şişli
Alparslan Nas

Ecofeminism as a Consumption Narrative in Postfeminist Media Culture: A Thematic Analysis of Advertisements in Türkiye

Süheyla Ayvaz
Mihrican Tepe

Cinsiyetten Arındırılmış mı Yoksa Yeniden Cinsiyetlendirilmiş mi? Otomobil Reklamlarına Dair Konuşmalardan Yaşlanan Erkekliği Yeniden Düşünmek