

ATASÖZLERİNDE “KADIN GÜZELLİĞİ” ANLAYIŞININ DÖNÜŞÜMÜ

Transformation of Understanding of ‘Female Beauty’ in Proverbs

La transformation de la perception de la ‘beauté féminine’
dans les proverbes

Ruken ALP SELVİ*

ÖZET

Geleneksel toplum yapısında kültür aktarımı görevini üstlenen atasözleri modernleşmeyle birlikte yapısal niteliklerini koruyarak, hızla değişen kültürel değerleri ifade etme işlevini üstlenmiştir.

Çağdaş endüstri reklamlarında kadınların hem nesne olarak hem de hedef kitle olarak önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada atasözlerinde ifadesini bulan kadınlara ilişkin güzellik anlayışının günümüz kent toplumlarında karşılığını bulup bulmadığı konusu irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler

Atasözü, Modernleşme, Medya, Kadın, Reklam

ABSTRACT

With modernization, the proverbs undertaking the mission of cultural transfer in the structure of traditional society have undertaken the function of expressing rapidly changing cultural values by maintaining their structural qualifications. It is seen that women have a significant situation as both object and target mass in modern industrial advertisements. In this article, it will be discussed whether understanding of woman beauty that seen in proverbs, finds its equivalent in modern urban societies or not.”

Key Words

Modernization, Media, Woman, Advertisement

Geleneksel toplum yapısında kültürün aktarımı görevini üstlenen atasözleri modernleşmeyle birlikte yapısal niteliklerini koruyarak hızla değişen kültürel değerlerin ifade edilmesinde kullanılmıştır. Özellikle medyada atasözlerine farklı işlevler yüklenmiştir. Bu çalışmada atasözlerinin şekli özellikleri kullanılarak “kent”leşme ile birlikte değişen estetik anlayışı bağlamında nasıl biçimlendiği ve toplumsal gerçekliği yansıtmayı yansıtmadıkları konusu ele alınacaktır. Estetik anlayış “kadın” açısından değerlendirilecek ve kadınların sahip olduğu ya da olması gerektiği düşünülen, bir anlamda ekonomik ilişkiler dolayında dayatılan “beden” algısı üzerinde durulacaktır. Çalışmada “bir dirhem et bin ayıp örter” atasözüyle imlenen “beden

algısının” toplumsal yapıda estetik beğeniyi karşılayıp karşılamadığı irdelenecektir.

Atasözleri, toplumların yüzyıllar boyunca elde ettikleri yaşam pratiklerinden damıtılarak ürettikleri özlü sözlerdir. Toplumsal düşünüş, inanış tarzı, yaşam felsefesi, ahlâki değerlendirmeler, estetik beğeniler atasözleriyle dile getirilmektedir.

Kültür, Taylor’un tanımıyla bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği, kazandığı bilgi, sanat, gelenek, görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan bir bütündür yani bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan alışkanlıklar, kabul edilen davranış, tutum ve değerlerdir. Toplumun bir üyesi olarak bireyin tutumları, değer

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

yargıları, estetik beğenileri içinde buldukları grubun kültürel özellikleri çerçevesinde biçimlenmektedir. Atasözleri de kültürel dokunun aktarımında önemli rol üstlenirler.

Bir tür olarak sahip oldukları başat özellikler atasözlerinin toplumsal yaşamda sahip oldukları etkiyi anlaşılır kılmaktadır. Atasözleri kısa, kalıplaşmış, özlü sözlerdir. Bu yönleriyle kolay kavranılır ve insan zihninde kalıcı bir yer edinirler. Atasözlerinin çağdaş endüstri reklâmlarında sahip olduğu önemli işlev, reklâmlarda sıklıkla kullanılan atasözü formuna sahip ifadelerin bireylerin bilinçli bir çaba harcamadan zihnine yerleşmesine neden olmaktadır. Bu durum psikoloji alanında bilişsel öğrenme kuramıyla da açıklanabilir. “Farkına varmadan öğrenme” olarak ifade edilen bilişsel öğrenme türü bireyin sürekli tekrarlanan, akılda kalması kolay olan ifadeleri bilinçli bir çaba harcamadan öğrenmesiyle açıklanmaktadır.

Bozkurt Güvenç *İnsan ve Kültür* adlı çalışmasında nüfus artışıyla birlikte, artan nüfusun tüm ülkeye dengeli bir şekilde dağılmayıp içgöç yoluyla büyük yerleşme merkezleşmesinin “kentleşme” olarak yorumlandığını ifade etmiştir (293). Güvenç’in bu yorumu kentleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan toplumsal profilin anlaşılması için bir dayanak oluşturmaktadır. Köy ve diğer küçük yerleşim birimlerinde değişim oldukça yavaş olmasına rağmen, kentlerde medyanın da etkisiyle bilimsel, kültürel değişimler etkili olarak pratik yaşamda yansımaları bulmaktadır.

Sözlü kültür ürünü olan atasözleri “kalıpsal işlevsellikleri” bakımından kent yaşamında da kullanım değerini yitirmemiştir. Bu düşüncenin dayanaklarından birisi piyasaya yeni sürülen ürünlerin tanıtımında ya da herhangi bir ürünün satış oranının artırılması hedeflendiğinde bunu sağlamak için ya-

pılan reklâm kampanyalarında kullanılan sloganların atasözlerinin biçimsel özelliklerinin ve etkileyici ifade ediş tarzının kullanılmasında görülmektedir. Walter Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür* adlı çalışmasında bu durumu sözlü kültür bağlamında edinilmiş deneyimin gelecek kuşaklara aktarılmasının yazılı kültürdeki gibi analitik olamayacağını, bunun yerine ezberlemeyi kolaylaştırıcı bir takım seçili şiirsel kalıplarla bu aktarımın sağlandığını, atasözlerinin de böyle bir sürecin ürünü olduğunu söyleyerek temellendirmektedir (75).

Modernleşme, cinsellik, reklâm, moda, feminizm, kadın hakları ve iktidar kavramları kadın bedeninin algılanması bağlamında başlı başına incelenmeye değer konulardır. Reklâm, moda ve tüketim kültürü birlikte düşünüldüğünde medyanın, hem modernleşmenin bir ürünü, hem de modernleşmeyi hızlandırıcı bir unsur olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumları etkilemedeki, hayat tarzı ve kültürel yapıyı değiştirmedeki gücü oldukça açıktır.

Mehmet Küçük tarafından derlenen *Medya, İktidar, İdeoloji* adlı çalışmada Habermas’ın medyanın işlevlerini özetleyen şu düşüncelerine yer verilmiştir: “Medya, toplumda yaşayan bireylerin kendi toplumsal gruplarının değer yönelimlerini içselleştirmelerine ve eylem için gerekli genelleşmiş yetenekleri kazanmalarına, iletişimsel eylemin kültürel bilginin aktarılması ve yenileşmesine, grup dayanışması ve kişisel özdeşleşmenin oluşumuna zemin hazırlamaktadır” (278). Bu düşünceler ışığında medyanın toplumsal yaşamın her alanında belirleyici bir konumu ve dönüştürücü, biçimlendirici bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Kültürel hayat üzerinde dönüştürücü ve biçimlendirici etkisi olan medyanın estetik zevkleri etkilememesi düşünülemez. Küçük, çalışmasında Wol-

ton'un televizyon ve reklâmların insan yaşamı üzerindeki etkilerine ve belirleyiciliğine ilişkin şu düşüncelerine yer vermiştir:

Moda ya da estetik düşünce açısından televizyon ve dolayısıyla piyasa ürünlerinin tanıtımlarının yapıldığı reklâmlar hem kimlik belirleme, hem değişim, hem de meşruluk kazandırma faktörü, yaşam biçimleri, modayla ilgili değişimlerdeki artışın kendisi aracılığıyla kitlelere iletildiği bir toplum için bir anlamda "estetik düzenleyici" gibidir. (134)

Bu ifade medyanın, kadın-erkek, iyi-kötü gibi kavramları yeniden tanımlayarak, üretip topluma sunduğu; "modern" insanlar olarak ne giymemiz, nasıl davranmamız, beden ölçülerimizin nasıl olması gerektiği konusunda bizi bilgilendirdiği ve biçimlendirdiği yargısını desteklemektedir.

Reklâmlar temizlik, besin maddeleri, çocuk bakımı gibi alanlarda önemli ölçüde kadınlara hitap eden ürünlerin sunumunu yapmaktadır. (Çocuk bezi, gıda maddeleri, giyim, deterjan reklâmlarının izlenmesi bu yargının doğruluğunu göstermektedir.) Son günlerde televizyonların reklâm kuşağında yer alan bir margarin reklâmı bu durumu örneklemektedir. Bu reklâmda işlerinin yoğunluğu nedeniyle eve geç geleceğini "karısına" haber veren "koca"nın telefonunda "reklâmı yapılan" margarinle yapılmış yemeğin kokusunu almasıyla fikrinin değiştiği ve eve erken gelmeye karar verdiği görülmektedir. Yemeği yapan, eşini eve erken gelmeye ikna eden kadındır. Kadın, hem nesne olarak, hem de hedef kitle olarak reklâmların önemli unsurudur.

Reklâmlarda sıkça işlenen konulardan birisi de kadınların "sahip olmaları gerektiği düşünülen" bedensel özelliklerdir. Günümüz kent toplumlarında geçerli olan güzellik anlayışının "bir dirhem et bin ayıp örter" atasözünde ifadesini

bulmadığı görülmektedir. Bu atasözü ataerkil toplum yapısının bir ürünüdür ve kadınlara ilişkin estetik beğeniye işaret etmektedir. Erkeklerin toplumsal beğeniye uygun fiziksel yapıları olmaları bir artısı olarak değerlendirilmiş, toplumda geçerli olan fiziksel güzelliği taşımamaları da bir eksiklik olarak görülmemiştir. Ancak kadının "güzel" anlayışını karşılamıyor olması bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Tabii aynı kültürel yapı içinde eşzamanlı olarak farklı değerlendirme tarzlarının varlığının yanı sıra tam karşıtı olan düşünceler de ileri sürülebilir.

Günümüzde geçerli olan güzellik anlayışı [bu düşünce yine kadın için geçerlidir, çünkü hâlâ erkeğin göbeksizi balkonsuz eve benzetilmektedir] kadının ince bir bedene sahip olduğu oranda "güzel" olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Güzellik yarışmalarında "seçici kurul"un beğenisi doğrultusunda güzellikleri tescillenen ve kendilerine yöneltilen her soruyu "dünya barışı" vurgusuyla cevaplandırılan kadınların bedensel özellikleri bir anlamda geçerli güzellik anlayışının ipuçlarını vermektedir; "Uzun boy ve ince, 'zayıf bedensel yapı". Bu tip yarışmaların yanı sıra yaz mevsimi yaklaştığında gazetelerin satışlarını arttırmak için verdikleri, kadınların "fazlalıklarından" kurtulmalarını, daha sağlıklı olmalarını hedeflediklerini diyet listeleri (kan grubuna, besin gruplarına göre farklılık gösteren ya da kısa sürede zayıflamayı "garantileyen" şok diyetler vb.) de elde edilmeye çalışılan bedensel özellikleri dile getirmektedir. Bir kadının fiziksel güzelliğinden söz edildiğinde kadının güzelliği "yemeğin salçalısı, kadının kalçalısı" yargısıyla değil "manken gibi" olup olmamasıyla ölçülmektedir. Evrensel Gazetesinin 15 Ağustos 2002 tarihli sayısında Susan Davis'e ait "Şişko Amerikalılar!" başlıklı makalede yer alan Camporesi'nin "Tom-

bul Venüs artık geçmişe aittir” yargısının, söylenenler ışığında değerlendirdiğinde doğru bir tespit olduğu görülmektedir.

Ayrıca kadınlar arasında yaygın olarak rastlanılan hastalıkların başında zayıflamak uğruna yapılan yanlış diyetlerin veya bu isteğin doğurduğu psikolojik rahatsızlıklar olan “yeme bozuklukları”na (anoreksi ve bulimia) yol açması bir tesadüf değildir.

“Bir dirhem etin bin ayıp örter” atasözüyle imlenen estetik beğenin günümüzde geçerli olmadığı anlayışı yazılı ve görsel basında sıklıkla işlenmekte ve bu anlayış etkili bir satış politikasına temel oluşturmaktadır. Son yıllarda neredeyse hemen her ürünün düşük kalorili olanları piyasaya sunulmuş ve bunların tanıtımı yapılmaya başlanmıştır. Tanıtımların yapıldığı reklâmlarda “kilolu” mutsuz, kimse tarafından beğenilmeyen, bedenine uygun kıyafet bulamayan kadınlarla “zayıf” ve çekici, her giydiği kendisine yakışan kadınlar biraraya getirilmiştir. Bu reklâmların birinde kilolu kadın bindiği asansörden ağırlık yaptığı için çıkmak zorunda kalmış, elinde diyet bisküvi bulunan, (diyet bisküvi yediği için de zayıf [güzel ve çekici olduğu] vurulanan) kadın “form ye, formda kal” diyerek toplumsal güzellik anlayışını dile getirmiştir. Bu ifade atasözlerinin taşıdığı biçimsel özelliklere sahiptir ve yaygın bir kullanıma olanak tanımaktadır.

Buraya kadar ifade edilenler “kent” toplumsal yapısında kadınlara ilişkin güzellik yorumunu açıklamaktadır. Ancak “kentleşme” sürecinin aynı ülkede farklı yansımaları olduğu, değişim hızının her yerde aynı olmadığı görülmektedir. Yerleşim birimi olarak “kent” statüsüne sahip olan fakat geleneksel toplum yapısının özelliklerini taşıyan bazı merkezlerde “form ye formda kal” düşüncesinin hiçbir şey ifade etmediği görülmektedir. 28 Şubat 2003 tarihinde Radi-

kal Gazetesinde yer alan Yeşim Kasap Aksu’ya ait “Bir dirhem et bin ayıp örter” başlıklı haber bu durumu örneklen-dirmektedir:

Van Devlet Hastanesi Diyabet, Tan-siyon ve Obezite Merkezi’nden Dr. İlhami Gültepe, merkezde yaptıkları araştırmada, bölge insanının yüzde 45’inin obez olduğunu belirlediklerini, bunun da Türkiye ortalamasının üzerinde olduğunu kaydetti. Bölgede şişmanlığın özellikle kadınlarda sık görüldüğüne işaret eden Dr. Gültepe, “Bölge insanı şişmanlığı güzellik olarak kabul ediyor. Buradaki en büyük hedefimiz şişmanlığın güzellik olarak kabul edilmesi anlayışını yıkmaktır”.

Kilolu olmanın güzel olmakla eşdeğer tutulduğu bir kültürel yapıda yaşayan Vanlı bir kadın “form ye formda kal” ifadesini anlamlı bulmayacaktır.

Sonuç olarak “bir dirhem et bin ayıp örter” anlayışının kentleşme sürecini içselleştirmemiş, değişime dirençli toplumsal gruplarda geçerli bir kullanımı olduğu görülmektedir. Bu oluşumu içselleştirmiş toplumsal gruplarda ise değişen kültürel değerlendirmeler söylem tarzı üzerinde ve günün koşullarıyla paralel olarak dönüşüme uğramaktadır ve değişen kültürel değerler de atasözlerinin biçimsel özelliklerine sahip ifadelerle dile getirilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aksu, Yeşim Kasap. “Bir dirhem et bin ayıp örter”. 28 Şubat 2003. <<http://www.radikal.com.tr/>>.
- Davis, Susan. “Şişko Amerikalılar!”. 15 Ağustos 2002. <<http://www.evrensel.net.tr/>>.
- Eker, Gülin Ögüt ve diğer. *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Grafiker, 2004.
- Güvenç, Bozkurt. *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları, 1989.
- Küçük, Mehmet. *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ankara: Ark Yayınevi, 1994.
- Ong, Walter. *Sözlü ve Yazılı Kültür*. Çev. Sema Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis Yayınları, 1999.