

Vilniaus universiteto  
Filosofijos fakulteto  
Azijos ir transkultūrinių studijų institutas  
Šiuolaikinės Azijos studijų studentė  
GRETA GOGYTĖ

Moters kūnas ir socialiniai vaidmenys gatvės reklamose Stambule:  
islamizmo ir sekuliarizmo sąveikos analizė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Vadovas – dr. Ernestas Jančėnkas  
Konsultantė – doc. dr. Kristina Šliavaityė

Vilnius, 2025

## Bibliografinis aprašas ir santrauka

Gogytė, Greta. Moters kūnas ir socialiniai vaidmenys gatvės reklamose Stambule: islamizmo ir sekuliarizmo sąveikos analizė: magistro darbas / Greta Gogytė, Šiuolaikinių Azijos studijų programos studentė; mokslinis vadovas dr. Ernestas Jančėnas, konsultantė doc. dr. Kristina Šliavaitė; Vilniaus universitetas. Azijos ir transkultūrinių studijų institutas. – Vilnius, 2025. – 91 lap. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 63 (150 pavad.).

Moters kūnas, moters socialiniai vaidmenys, Turkija, Stambulas, gatvės reklamos, feminizmas, islamizmas, sekuliarizmas

Magistro darbo objektas – Stambulo gatvės reklamos su moters atvaizdu. Darbo tikslas – išsiaiškinti kaip islamizmo ir sekuliarizmo sąveika Stambule pasireiškia moters kūno ir socialinių vaidmenų vaizdavime per gatvių reklamas. Darbo uždaviniai: apžvelgti kaip moters padėtis, akcentuojant kūno vaizdą ir socialinę rolę, formavosi istoriškai Turkijoje nuo 19 a. ir kokią įtaką jam turėjo religija bei teisinė sistema; išsiaiškinti, kaip islamizmo ideologijos elementai pasireiškia moters kūno ir rolės vaizdavime Stambulo gatvės reklamose; išanalizuoti, kaip sekuliarizmo elementai atsispindi moters kūno ir socialinių vaidmenų vaizdavime gatvės reklamose Stambule; apibendrinti, kaip islamizmo ir sekuliarizmo sąveika pasireiškia per moters kūną ir socialinę rolę Stambule. Tyrimo dalyku tapo gatvės reklamose pasireiškiančių sekuliarizmo ir islamizmo ideologijų sąveika per moters kūno ir socialinio vaidmens vaizdavimą. Naudojantis kokybine metodologija, vizualų analizės metodu, prieita prie išvadų, jog dažniausiai reklamose atsikartoja sekuliarizmo ideologijos moters kūno ir socialinio vaidmens vaizdiniai, rodant ją kaip atviro kūno nepriklausomą ir save išlaikančią moterį. Islamizmo ideologija atsiskleidžia trečdalyje reklamų ir vaizduoja tradicinę moters rolę per priklausymą vyrui bei uždara jos kūną. Sekuliarizmo ir islamizmo sąveika moters kūno ir vaidmens vaizdavime pastebėta – ji atsiskleidžia per liberalaus islamo požiūrį į moters aprangą. Sąveika taip pat pastebėta išlaikant tradicinius moters socialinius vaidmenis, bet vaizduojant atvirą, seksualų kūną. Magistro darbas gali būti naudingas mokslininkams, plėtojantiems moters kūno ir socialinių vaidmenų temas Turkijoje bei besidomintiems feminizmo teorijomis.

# TURINYS

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ĮVADAS.....                                                                                          | 4  |
| 1. MOTERŲ SOCIALINIS STATUSAS TURKIJOJE NUO XIX AMŽIAUS.....                                         | 10 |
| 1.1. Moteris Turkijos istoriniame kontekste .....                                                    | 10 |
| 1.2. Islamo interpretacijos ir pritaikymas pagal turkų kultūrą: moterų padėties analizė .....        | 13 |
| 1.3. Moteris Turkijos teisinėje sistemoje .....                                                      | 16 |
| 2. FEMINIZMO, SOCIALINĖS ROLĖS IR SOCIALINIO IDENTITETO TEORINIS PAGRINDAS.....                      | 20 |
| 2.1. Radikalus ir postmodernus feminizmas .....                                                      | 22 |
| 2.2. Socialinės rolės ir socialinio identiteto teorijos .....                                        | 24 |
| 3. MOTERS KŪNAS IR SOCIALINIS VAIDMUO TURKIJOS ISLAMIZMO ŠALININKŲ POŽIŪRIU .....                    | 26 |
| 3.1. Islamizmo ideologijos formavimasis .....                                                        | 26 |
| 3.2. Islamizmo politinių jėgų idėjos formuojant moters kūną ir socialinę rolę Turkijoje.....         | 27 |
| 4. MOTERS KŪNO IR SOCIALINĖS ROLĖS VAIZDAVIMAS PAGAL TURKIJOS SEKULIARIZMO IDEOLOGIĄ .....           | 31 |
| 4.1. Sekuliarizmo ideologijos formavimasis.....                                                      | 31 |
| 4.2. Moters kūnas ir socialiniai vaidmenys sekuliarizmo politinėje pakraipoje .                      | 32 |
| 5. METODOLOGIJA IR METODAS .....                                                                     | 37 |
| 6. TYRIMO ETIKA.....                                                                                 | 41 |
| 7. MOTERS KŪNO IR SOCIALINĖS ROLĖS VAIZDAVIMAS GATVĖS REKLAMOSE STAMBULE.....                        | 43 |
| 7.1. Moters kūno vaizdo formavimas per islamizmo ir sekuliarizmo elementus                           | 43 |
| 7.2. Moterų socialinių vaidmenų pateikimas su islamizmo ir sekuliarizmo ideologijų aspektais.....    | 49 |
| 7.3. Islamizmo ir sekuliarizmo ideologijų sąveika per moters kūno ir socialinės rolės apjungimą..... | 54 |
| 8. IŠVADOS.....                                                                                      | 59 |
| BIBLIOGRAFIJA.....                                                                                   | 63 |
| 1 priedas. ....                                                                                      | 77 |
| 2 priedas.....                                                                                       | 78 |

|                  |    |
|------------------|----|
| 3 priedas .....  | 81 |
| 4 priedas .....  | 82 |
| 5 priedas .....  | 83 |
| 6 priedas .....  | 85 |
| 7 priedas .....  | 87 |
| 8 priedas .....  | 88 |
| 9 priedas .....  | 89 |
| 10 priedas ..... | 90 |
| SUMMARY .....    | 91 |

## IVADAS

Mokslinėse diskusijose galima pastebėti, jog moterys kasdieniame gyvenime susiduria su daugybe vienas kitam prieštaraujančių lūkesčių kaip jos turi elgtis ir atrodyti. Darbo sferoje galima susidurti su reikalavimu būti ambicingomis, bet taip pat nebauginti vyrų valdingumu. Tikimasi, jog moteris siekdama karjeros neturės vaikų bei susikoncentruos į darbą, bet tuo pačiu neužmirš savo „tikrosios funkcijos“ ir gimdys vaikus.<sup>1</sup> Taip sukuriama moters socialinės rolės nepasiekiami standartai, kurių balanso neįmanoma atrasti, o būnant vienoje ar kitoje lūkesčių įgyvendinimo pusėje sulaukiama kritikos. Pavyzdžiui, Turkijoje nusprendus negimdyti vaikų, sulaukiama daug socialinio spaudimo ir komentarų, jog „atėjus laikui užsinorėsi“.<sup>2</sup>

Mokslininkų teigimu, išvaizdai keliami prieštaringi reikalavimai taip pat sukuria nuolat nepakankamai gražios moters savivaizdį, kuris mažina savivertę, pasitenkinimą gyvenimu ir sukelia pastovią įtampą bei nerimą.<sup>3</sup> Kuriamus standartus atspindi Kamilės Rainvilės poema paskelbta 2017 metais bei aktorės ir aktyvistės Sintijos Nikson įamžinta vaizdo įrašo tuo pačiu pavadinimu – „Būk dama, jie pasakė“ arba anglišku pavadinimu dar geriau žinomas kaip „Be a Lady They Said“.<sup>4</sup> Jame S. Nikson įgarsina nuolat girdimus nesuderinamus komentarus moterims pagrinde apie jų išvaizdą, kaip jos turėtų (ne)atrodyti. Ištrauka iš poemos ir vaizdo įrašo: „Apsirenk. Palik kažką vaizduotei. Renkis kukliai. Nebūk gundytoja. Vyrų nekontroliuoja savęs. Vyrų turi poreikius,“ „Atrodyk seksualiai. Atrodyk karšta. Nebūk tokia provokuojanti. Pati to prašaisi“, „Tau reikia numesti svorio. Tilpk į tą suknelę. Laikykitės dietos <...> Dieve, tu atro dai kaip skeletas. Kodėl tu tiesiog nepavalgai?“, „Būk dama, jie pasakė. Išsaugok save. Būk puri. Būk skaisti <...> Pasismagink. Daugiau šypsokis. Patenkink vyrus. Būk

---

<sup>1</sup> Yavuz Demir and Bünyamin Ayhan, „Being a Female Sports Journalist on Twitter: Online Harassment, Sexualization, and Hegemony,“ *International Journal of Sport Communication* 15, no. 3 (2022): 207–217, <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0045>.

<sup>2</sup> Gizem Ertürk and Çağla Aydın, „Womanhood Bound to Motherhood: Choosing Childlessness in Türkiye,“ *BMC Psychology* 13, no. 1 (April 2025), <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02661-9>.

<sup>3</sup> Xiaojun Zhao and Yijie Wang, „The Influence of Social Media on Body Image Concerns in Young Adults: A Meta-Analysis,“ *Frontiers in Psychology* 14 (2023), <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.11905045>.

<sup>4</sup> Camille Rainville, „Be a Lady, They Said: Is the Story of My Life & Many Other Women Out There,“ *Herwit*, <https://www.herwit.com.au/post/be-a-lady-they-said-is-the-story-of-my-life-many-other-women-out-there>, žiūrėta 2025 m. sausio 28 d.; Camille Rainville, „Be a Lady, They Said,“ *AndBloom*, 2022 m. liepos 20 d., <https://www.andbloom.amsterdam/be-a-lady-they-said/>; *Girls. Girls. Girls. Magazine*, „Be a Lady They Said | Featuring Cynthia Nixon,“ *YouTube*, 2020 m. vasario 24 d., <https://www.youtube.com/watch?v=z8ZSDS7zVdU>.

patyrus. Būk seksuali. Būk nekalta. Būk nešvanki. Būk skaisti. Būk seksuali. Būk populiari mergina. Nebūk kaip kitos merginos“, „Tiesiog, būk dama, jie pasakė.“<sup>5</sup>

Kultūrinis laukas, kuriame auga ir gyvena moteris, prisideda prie specifinių komentarų išryškinimo, pabrėžiant tokius bruožus, kokių moteris „turėtų siekti“ norėdama būti socialiai priimtina konkrečioje kultūroje. Moters įvaizdis – tai generalizuoti lūkesčiai moterims kaip jos turi atrodyti, ką turi daryti su savo kūnu ir kokią socialinę rolę turėtų prisiimti norėdamos pritapti visuomenėje esančiose „normos ribose“. Jų kūnas ir socialinė rolė šiame darbe yra pagrindiniai analizės aspektai siekiant pastebėti kaip islamizmo ir sekuliarizmo ideologijos, turinčius specifinius tobulos moters prototipus, sąveikauja tarpusavyje, per kūno ir socialinio vaidmens vaizdavimą. Į šią temą svarbu gilintis norint atskleisti lūkesčių potekstėse esantį androcentrišką mąstymą, palaikantį patriarchijos mechanizmą įvairiose srityse, ir sėkmingai kontroliuojantį moters kūną bei formuojant jos, kaip menkesnės, ir dėl to turinčios patenkinti vyrą, socialinę rolę. Kritiškai įvertinus patriarchiją palaikančias struktūras gali atsirasti pokytis žmonių naudojamoje kalboje ir požiūryje į moterį kaip į lygią vyrui, o ne kaip į antrinį žmogų. Taip pat moteris gali jaustis įgalinta priimti tik jai tinkamus ir norimus išvaizdos sprendimus bei tokį socialinės rolės konstravimą, kuris neturėtų patenkinti visuomenės lūkesčių. Tai išlaisvina moters būtį nuo jai nepriimtinių, bet įsisavintų elgesio ir išvaizdos normų bei palaiko jos emocinę gerovę.

Šalims esant skirtingose kultūrinėse erdvėse, Turkija savo geografine padėtimi išsiskiria iš daugelio pasaulio valstybių dėl buvimo tarp dviejų kontinentų ir tarp dviejų religinių erdvių – krikščioniškųjų Vakarų ir musulmoniškųjų Artimųjų Rytų. Šias erdves kaip atskiras civilizacijas išskiria Samuelis P. Huntingtonas savo knygoje „Civilizacijų susidūrimas ir pasaulio tvarkos perkūrimas“, bet net ir joje Turkijos nepriskiria nei vienai, pagrįsdamas, jog tai atskira civilizacija su savo kalba ir istorija arba, jo įvardijimu – „sudraskyta šalis“ tarp islamo ir Vakarų civilizacijų dėl elito siekio tapti moderniais, bet taip pat ir musulmoniškų tradicijų išlaikymo.<sup>6</sup> Modernizacijos siekį turkų visuomenei įdiegė Mustafa Kemal Atatiurkas, kuris išanalizavęs Osmanų imperijos pralaimėjimus ir atsilikimą Vakarų Europai, po Turkijos Respublikos paskelbimo 1923 metais, sukūrė valstybės ideologiją, paremtą penkiais principais ir

---

<sup>5</sup> Rainville, „Be a Lady, They Said,“ *AndBloom*, <https://www.andbloom.amsterdam/be-a-lady-they-said/>.

<sup>6</sup> Samuel P. Huntington, *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* (New York: Simon & Schuster, 1996), 74.

vienas iš jų – sekuliarizmas.<sup>7</sup> Sekuliarizmas padėjo suvienyti skirtingas religines mažumas, kurios iki Turkijos Respublikos paskelbimo gyvavo Osmanų imperijoje. Nors sekuliarizmas teisiškai galioja iki šių dienų, Turkijos kultūroje kaip ir seniau, taip ir dabar dominuoja islamo apraiškos, pavyzdžiui įsigyvavusi norma griežtai atskirti lytis. Pradedant nuo skirtingų meldimosi vietų vyrams ir moterims mečetėse, ši norma persikelia į socialinį gyvenimą, turint vis didėjančių skaičių pagal lytį atskirtų religinių islamo mokyklų, kurias taip pat finansiškai remia Turkijos valdžia; išlaikant tik vyram prieinamą kavinių tendenciją; ar viešuose savivaldybės baseinuose atskiriant nesusiduriančius plaukimo laikus vyrams ir moterims.<sup>8</sup> Prezidento Redžepo Tajipo Erdogano politika taip pat vis labiau krypta į islamo principų pritaikymą politikoje ir visuomenėje, pavyzdžiui 2021 metais, nepaisant Turkijos prastos ekonominės situacijos ir daromo spaudimo, Erdoganas atsisakė padidinti palūkanų normas, teigdamas, jog „Kaip musulmonas, aš ir toliau darysiu tai, ką mums sako mūsų religija“ pagrįsdamas savo pasirinkimą islamo mokymu, draudžiančiu musulmonams gauti arba imti palūkanas už pasiskolintus ar paskolintus pinigus.<sup>9</sup> Islamui patapus politine ideologija atsiranda islamizmo judėjimas.<sup>10</sup>

Turkija šiame geopolitiniame-kultūriniame kontekste atsiduria tarp modernizacijos bei tradicijos išlaikymo šalininkų. Šis ideologijų susidūrimas taip pat turėtų paveikti ir moters įvaizdžio formavimą, kadangi islamo tradicijos ir sekuliarizmo šalininkai yra dviejuose skirtingose ideologijų spektro poliuose, palaikančiuose skirtingus moters vaidmenis. **Šis darbas ir sieks ištirti kaip šiuolaikinėje Turkijoje esama islamizmo ir sekuliarizmo sąveika atsispindi per moters kūno ir socialinių vaidmenų vaizdavimą Stambulo gatvių reklamose.** Šios skirtingos ideologijų grupės, tarpusavyje besivaržančios Turkijoje dėl politinio dominavimo, kelia skirtingus reikalavimus moterims. Islamistinių pažiūrų asmenys iš moterų tikisi kuklumo, kūno

---

<sup>7</sup> Erik J. Zürcher, *Turkey: A Modern History* (London: I.B. Tauris, 2017), 163, 294.

<sup>8</sup> Daren Butler, „With More Islamic Schooling, Erdogan Aims to Reshape Turkey“, *Reuters*, 2018 m. sausio 25, <https://www.reuters.com/investigates/special-report/turkey-erdogan-education/>; „Turkish Tea House“, *Turkish Travel Blog*, prieiga 2025 m. sausio 29, <https://turkishtravelblog.com/turkish-tea-house/>; Robyn Eckhardt, „It’s a Man’s World: Turkish Teahouse Culture“, *EatingAsia*, 2010 m. rugpjūčio 5, <https://eatingasia.typepad.com/eatingasia/2010/08/its-a-mans-world-turkish-teahouse-culture.html>; *Spor Istanbul*, žiūrėta 2025 m. sausio 29 d., <https://online.spor.istanbul/>.

<sup>9</sup> „Lira Plunges Again After Erdoğan Cites Islam to Defend Rate Cuts“, *France 24*, 2021 m. gruodžio 20, <https://www.france24.com/en/live-news/20211220-lira-plunges-again-after-erdogan-cites-islam-to-defend-rate-cuts>.

<sup>10</sup> Shadi Hamid, „Islamism, Salafism, and Jihadism: A Primer“, *Brookings*, 2016 m. liepos 15 d., <https://www.brookings.edu/articles/islamism-salafism-and-jihadism-a-primer/>; WZBlive, „Islamism: Nature, Ideology and Tactics“, *YouTube*, 2023 m. rugsėjo 11 d., <https://www.youtube.com/watch?v=xCRskaCjbuY&t=68s>.

dengimo ir tradicinių rolių atlikimo, o sekuliarizmo šalininkai nori normalizuoti kūno nuogumą bei sukurti erdvę moterims turėti vyrui lygiavertišką poziciją. Ideologijų sąveiką galima pastebėti, kai moters kūno ir rolės vaizdavime galima matyti abiejų ideologijų elementus. Šie vaizdiniai transliuojami per reklamas paveikia moterų savęs suvokimą, identitetą ir prisiimamą rolę taip pat, kaip šie jau visuomenėje įsigalėję aspektai yra atspindimi reklamų. Problema, kurią siekiama pabrėžti ir analizuoti yra kaip šiuolaikinės Turkijos sekulios ir islamiškosios visuomenės vizijų sąveika reiškiasi moters įvaizdžio formavime.

**Tyrimo tikslas** – išsiaiškinti kaip islamizmo ir sekuliarizmo sąveika Stambule pasireiškia moters kūno ir socialinių vaidmenų vaizdavime per gatvių reklamas.

#### **Uždaviniai:**

1. Apžvelgti, kaip moters padėtis, akcentuojant kūno vaizdą ir socialinę rolę, formavosi istoriškai Turkijoje nuo 19 a. ir kokią įtaką jam turėjo religija bei teisinė sistema.
2. Išsiaiškinti, kaip islamizmo ideologijos elementai pasireiškia moters kūno ir socialinio vaidmens vaizdavime Stambulo gatvės reklamose.
3. Išanalizuoti, kaip sekuliarizmo elementai atsispindi moters kūno ir socialinių vaidmenų vaizdavime gatvės reklamose Stambule.
4. Apibendrinti, kaip islamizmo ir sekuliarizmo sąveika pasireiškia per moters kūną ir socialinę rolę Stambule.

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą pasirinkta analizuoti reklamas didžiausiame Turkijos mieste Stambule, kuriame galima sutikti abiejų ideologijų apraiškų. Skirtingų ideologijų susitikimas galimas dėl didelės populiacijos ir tarpkultūriškos istorijos būnant Osmanų imperijos sostine beveik 500 metų. Moters socialinius vaidmenis ir kūną šiame mieste pasirinkta analizuoti per gatvėse esamas reklamas, kadangi jose dažniausiai vaizduojamas siektinas moters vaizdas, su kuriuo būtų norima susitapatinti taip nusiperkant siūlomą prekę ar paslaugą. Projektuojant moters vaizdinį reklamoje turi būti atsižvelgiama į valstybės istorinį-kultūrinį kontekstą, vyraujančią politiką ir įstatymus kartu su socialinėmis normomis, kad reklamos vaizdai pernelyg nesiskirtų nuo esamų visuomenės normų. Per tai gali atsispindėti ir islamizmo-sekuliarizmo ideologijų sąveika. Vizualų analizę yra metodas, kurio naudojimas suteiks galimybę atrasti ir suvokti reklamose esamus simbolius ir jų reikšmes. Pirminiai šaltiniai, naudojami reklamų analizei yra 50 nuotraukų, darytų trijų mėnesių eigoje 2024 metų

pavasarij Stambule. Atrankos būdas atsitiktinis, fotografuojant visas pastebimas reklamas, kuriose yra vaizduojama moteris. Atliekant tyrimą remtasi Lietuvos Respublikos akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus įsakymu Nr. V-60 dėl mokslinių tyrimų etikos bei Turkijos Intelektinių ir meno kūrinių įstatymu Nr. 5846 dėl autorių teisių pažeidimo, kuriame leidžiama naudoti viešai prieinamą informaciją mokymosi tikslams be komercinių siekių.<sup>11</sup>

Lietuvos akademinėje bendruomenėje nėra atlikta tokių tyrimų, kuriuose islamizmo ir sekuliarizmo sąveika analizuota per gatves reklamas. Tačiau Vilniaus universitete yra keletas magistro darbų, pateikiančių gilesnį žvilgsnį į vieną ar kelis aspektus, apie kuriuos bus rašoma ir šiame darbe. 2008 metais Eglė Samoškaitė tyrė islamizmo ir kemalizmo priešpriešą žmogaus teisių aspektu Turkijai bandant įstoti į Europos sąjungą.<sup>12</sup> 2017 metais Gabrielė Šatkovskytė magistro tezeje gilinosi į turkų „Nacionalinio identiteto konstravimą Atatiurko valdymo laikotarpiu per moterų padėties pokyčius visuomenėje“.<sup>13</sup> Tema yra artima, bet joje fokusas yra turkų nacionalinio identiteto konstravimas, o šiame darbe islamizmo ir sekuliarizmo sąveika per moters kūną ir socialinę rolę. Šarūnas Rinkevičius 2017 metais analizavo kokia yra Teisingumo ir plėtros partijos, kuri linksta į islamizmą, vizija pokemalistinėje Turkijoje.<sup>14</sup> Apie politinės sistemos pakraipą link pro-islamizmo rašė ir Rusnė Naujokaitytė jau 2008 metais.<sup>15</sup> Moters padėties Turkijoje aspektas tirtas 2021 metais Burcu Levent, kuri turinio analizės metodu tyrė smurto šeimoje apraiškas turkų televizijos serialuose.<sup>16</sup> Rašto darbų kituose Lietuvos universitetuose panašiomis temomis nerasta.<sup>17</sup>

---

<sup>11</sup> Lietuvos Respublikos akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus įsakymas Nr. V-60, *Atitikties mokslinių tyrimų etikai vertinimo gairės*, 2020 m. gruodžio 10 d; Emir Aksoy, „Copyright Protection in Turkey“, *Asy Legal*, <https://www.asylegal.com/copyright-protection-in-turkey/>, žiūrėta 2024 m. gruodžio 4 d., *Law on the Protection of Industrial Designs* (Turkey), WIPO, <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/tr/tr001en.pdf>, žiūrėta 2024 m. gruodžio 4 d.

<sup>12</sup> Eglė Samoškaitė, *ES-Turkijos debatai „kalbinių žaidimų“ perspektyvoje: žmogaus teisės* (magistro darbas, Vilniaus universitetas, 2008 m. birželio 3 d.).

<sup>13</sup> Gabrielė Šatkovskytė, *Nacionalinio identiteto konstravimas Turkijoje Atatiurko valdymo laikotarpiu per moterų padėties visuomenėje pokyčius* (bakalauro darbas, Vilniaus universitetas, Orientalistikos centras, 2017 m. birželio 5 d.).

<sup>14</sup> Šarūnas Rinkevičius, *Pokemalistinė Turkija: naujoji Teisingumo ir plėtros partijos valstybės vizija* (magistro darbas, Vilniaus universitetas, Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas, 2017 m. sausio 18 d.).

<sup>15</sup> Rusnė Naujokaitytė, *Turkijos politinės sistemos pokyčių analizė pagal Kopenhagos mokyklą: „pro-islamistinės“ demokratijos link?* (magistro darbas, Vilniaus universitetas, 2008 m. birželio 3 d.).

<sup>16</sup> Burcu Levent, *Content analysis of presentation of domestic violence against women in national TV series in Turkey* (magistro darbas, Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas, 2021 m. sausio 12 d.).

<sup>17</sup> ELABA, „Discovery paieška“, <https://www.lvb.lt/discovery/>, žiūrėta 2025 m. sausio 31 d.

Šiame darbe pirmiausia analizuojamas moterų socialinis statusas Turkijoje, įsigilinant į socialinius vaidmenis ir moters kūno kontrolę, aptariant istorinį, religinį ir teisinį kontekstą. Apžvelgiama islamizmo ir sekuliarizmo ideologijų formavimosi eiga ir jų išraiškos Turkijos politiniame gyvenime, aptariant dvi dominuojančias politines partijas ir jų požiūrį į moters padėtį. Pristatomos feminizmo, socialinės rolės ir identiteto teorinės prieigos, kurių perspektyva atsispindi empirinėje dalyje, analizuojant ir interpretuojant Stambulo gatvės reklamas vizualinės analizės metodu.

# 1. MOTERŲ SOCIALINIS STATUSAS TURKIJOJE NUO XIX AMŽIAUS

## 1.1. Moteris Turkijos istoriniame kontekste

Dabartinė Turkijos Respublika kilo iš Osmanų imperijos egzistavusios virš 600 metų (1299-1922) ir apėmusios didžiulę teritoriją. 1683 metais pralaimėjus Vienos apgultyje, Osmanų imperija nustojo plėstis, pastebėjusi europiečių kariuomenės pranašumo ženklus.<sup>18</sup> Susiduriant su ekonominiais sunkumais, karo vadams siekiant autonomijos skirtinguose regionuose bei prarandant teritorijas, sultonas Abdulmedžidas Pirmasis įsakė didžiajam viziriui Mustafa Rešidui Paša Stambule 1839 metais paskelbti Imperatoriškąjį Giulhanės Ediktą, pradėjusį Tanzimat reformas. Tanzimat laikotarpiu buvo siekta modernizuotis norint išvengti tolesnio Osmanų imperijos nuosmukio. Reformos apėmė politines, teisines, kariuomenės ir socialines struktūras, keičiančias ir moterų poziciją visuomenėje. Atsirado pirmosios merginų mokyklos ir turtingųjų šeimų atstovės pradėjo įsitraukti į verslus.

Nepaisant Reformų įsako išleisto 1856 metais, žadančio lygybę visiems Osmanų pavaldiniams, praktikoje vis dar aktyviai buvo taikoma moteris ribojanti Islamiškoji teisė (Šariatas).<sup>19</sup> Tačiau moterų noras gerinti socialinę poziciją ir didinti įsitraukimą į švietimą nuo 1868 metų realizavosi lyčių nelygybės temų aptarimu periodiniuose leidiniuose, nors pagrindinis turinys vis tik išlikdavo tradicinės socialinės rolės išlaikymas: „Damų laikraštyje“ buvimas gera motina, žmona ir musulmone akcentuojamas kaip kartinė moters vertybė; Zühre Hanım „Gražuolių“ leidinyje teigia, jog svarbiausios pareigos, kurių iš moterų tikisi Osmanai vyrai, yra gebėjimas gaminti ir motinystė.<sup>20</sup> 1876 metais, pasibaigus Tanzimat istoriniam reformų laikotarpiui moterų socialinius vaidmenis žurnaluose drąsiau kvestionavo to meto žymi rašytoja Fatma Aliye, teigdama, jog vyrai yra esminis trukdis moterų švietimo prieigoje, o moteris yra lygi vyrui. Pasak jos, islamas netrukdo siekti lyčių lygybės. Jai pritarė ir

---

<sup>18</sup> Edward Wimberley, „The Ottoman Empire: Its Rise, Decline, and Collapse“, žiūrėta 2025 m. kovo 2 d., <https://edwardwimberley.com/courses/10580/ottoman.pdf>.

<sup>19</sup> „Tanzimat Reforms (1839–76)“, *Britannica*; Eren Aydınlik and Kenan S., „Between Men, Time and the State: Education of Girls During the Late Ottoman Empire (1859–1908)“, *Paedagogica Historica* 57, no. 4 (2019): 400–418, <https://doi.org/10.1080/00309230.2019.1660386>.

<sup>20</sup> Elif Gözdaşoğlu Küçükalioglu, „Narrating Turkish Women's Past: Intersections of Nationalism, Gender and Modernisation“, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9, no. 17 (2020): 115–116, 121.

sufražistė Nurija Ulvija Mevlan Dživelek, rašydama straipsnius feminizmo leidiniui „Moterų pasaulis“ ir siekdama išlaisvinti moteris nuo „tradicijų ir apribojimų, padariusių moteris menkesnėmis“. N. Dživelek argumentavo, jog vyrai nelaiko moterų lygiomis žmogui, tačiau mato jas kaip pažeminimo objektą.<sup>21</sup> Moterų išreikštas nepasitenkinimas pradėjo tapti girdimas plačiojoje visuomenėje, palaipsniui išryškinantis jų patiriamą realybę. Šeimos gyvenimą buvo bandoma modernizuoti, tačiau ne moteriai palankia linkme. 20 amžiuje Turkijoje siektinose „Vakarietiškos“ buities manierose pabrėžta mokslo svarba vaikų auginimo procese, bet tradicinės rolės vis dar išliko.<sup>22</sup> Sukurta „nacionalinė mada“ skatinant Osmanes moteris rengtis pagal europietiškus standartus, išreiškiant imperijos modernizavimąsi ir tuo pačiu jų kūno kontrolę valstybės naudai.

Pirmasis pasaulinis karas galutinai sužlugdė Osmanų imperiją, 1922 m. oficialiai paskelbus jos panaikinimą. Tais pačiais metais Mustafa Kemal Atatiurkas vadovavo Turkijos Nepriklausomybės kare Ankaroje ir 1923 m. spalio 29 dieną paskelbė apie naujai susiformavusią Turkijos Respubliką.<sup>23</sup> Įkvėptas Prancūzijos revoliucijos Atatiurkas įvedė naujas reformas: sultonato ir kalifato panaikinimas, religinių institucijų pavaldumas Religijos reikalų departamentas, alfabetas perrašymas iš arabų į lotynų kalbą ir sostinė perkelta iš Stambulo į Ankarą. Siekta iš „tradicinės“ gyvensenos pereiti prie „vakarietiškos“ per aprangą ir didesnę moterų matomumą viešajame gyvenime.<sup>24</sup> Pokyčiai itin matėsi Stambule – didmiestis visada pasižymėjo savo išskirtinumu ir kitokiu gyvenimo būdu dėl jį formavusių įvairių kultūrinių, religinių ir politinių srovių. Tai kone vienintelis miestas, kuriame tuo metu musulmonai sugyveno kartu su kitatikiais. Raštingos elitinės klasės plėtojo sekuliarizmo ideologiją, kaip vieną iš Atatiurko politinių ramsčių. Skirtumai tarp Stambulo ir likusios Turkijos dalies ryškiai matomi to meto švietime: 1929 m. pradinės mokyklas Stambule lankė 75% mergaičių, o likusioje šalyje į mokyklas ėjo tik 26% mergaičių.<sup>25</sup> Bet švietimas moterims ir skatinimas lankyti universitetus dėl jų pačių intereso nebuvo valdžios fokuso centre, jos buvo matomos kaip instrumentas norint sukurti stiprią valstybę. Netgi Mergaičių institutuose, kuruotose Švietimo ministerijos, buvo mokoma išlaikyti

---

<sup>21</sup> Gözdaşioğlu Küçükalioglu, „Narrating Turkish Women's Past“, 115-117, Zürcher, *Turkey: A Modern History*, 65.

<sup>22</sup> Jenny B. White, „State Feminism, Modernization, and the Turkish Republican Woman“, *NWSA Journal* 15, no. 3 (Autumn 2003): 146.

<sup>23</sup> Zürcher, *Turkey: A Modern History*, 168.

<sup>24</sup> White, „State Feminism“, 148-149.

<sup>25</sup> White, „State Feminism“, 145-148, 150-151, 153.

tvarkingus namus ir laimingas santuokas. Moteris turėjo būti išsilavinusi vardan valstybės ir inkorporuoti mokslą į vaikų auklėjimą atliekant savo „esmines“ motinos ir žmonos funkcijas.<sup>26</sup> Pagal valstybės interesus, jos perėmė dalį Vakarų Europai būdingo elgesio, bet išlaikė pagal turkų kultūrą socialiai priimtinas moters roles. Taip moterys turėjo dvigubą naštą: siekė mokslo ir dirbo, bet tuo pačiu prižiūrėjo namus.<sup>27</sup> Padėtis paskatino moteris Respublikos pradžios metais leidiniuose kritikuoti suplanuotas santuokas ir kvestionuoti kūno dengimą. Iki pat 1950 metų, kai prasidėjo sparti urbanizacija, hidžabai patapo atsilikimo, kaimo simboliu.

Tačiau Stambule gyvenančios moterys taip pat susidūrė su jų nepriėmimu ir atskyrimu nuo kitų. Miestietės aktyviai įsitraukusios į politinį gyvenimą ir rašančios apie moters teises buvo diskriminuojamos: „Tevhid“ laikraštyje minėta, jog „moterys Stambule niekada negalėtų reprezentuoti Turkijos moters, kadangi joms rūpi tik pasilinksminimai ir abejingumas visuomenės problemoms“. Gerėjančia moterų padėtimi buvo naudojamosi tik kaip valstybės politiniu instrumentu modernizacijai įvykdyti – tai dar vadinama valstybiniu feminizmu.<sup>28</sup> Jų teisės buvo suprantamos kaip bendra nauda valstybei, nepaisant jų individualių poreikių. Dėl to savarankiškumo bandymai buvo sutinkami neigiamai. Tradicinės motinos ir žmonos rolės nebuvo kvestionuojamos arba bandomos pakeisti. Vyrams moteris išliko, kaip Fatma Nesibe, moterų konferencijų Stambule pranešėja, teigė: „ne kažkas daugiau, nei „malonumo įrankis“, „mašina, gaminanti vaikus“ ir „saldi mėsa““.<sup>29</sup> Joms siekiant pokyčių valdžia jų nepalaikė, pavyzdžiui, Nezihe Muhiddin įkūrė Moterų partiją, kuri, sulaukusi atsako, jog moterys gali save išreikšti ir be politinės jėgos, negavo pripažinimo iš valdžios ir turėjo persiformuoti į Turkių moterų asociaciją. Deja, net pasiekusi gan aukštų rezultatų ir 1935 metais surengusi 12-tą tarptautinį Moterų federacijos kongresą Stambule, organizacija taip pat buvo uždaryta, jos prezidentei teigiant, jog moterų problemų Turkijoje nebėra ir moterys pasiekė lygias teises. Nors tuo metu, kaip ir šiomis dienomis, lygių teisių lytims Turkijoje nebuvo, rodosi, jog tuometinei valdžiai buvo nepatogu šnekėti apie egzistuojančias problemas ir keisti tradicinę moters poziciją.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Gözdaşoğlu Küçükalioglu, „Narrating Turkish Women's Past,“ 114-115, 120, 122-123.

<sup>27</sup> Kadioğlu, „Women's Subordination,“ 652-653, 658-659, Gözdaşoğlu Küçükalioglu, „Narrating Turkish Women's Past,“ 118, 123.

<sup>28</sup> White, „State Feminism,“ 154.

<sup>29</sup> Gözdaşoğlu Küçükalioglu, „Narrating Turkish Women's Past,“ 113-114, 117, 123-124.

<sup>30</sup> Gözdaşoğlu Küçükalioglu, „Narrating Turkish Women's Past,“ 120-121, 123-124; Kathryn Libal, „Staging Turkish Women's Emancipation: Istanbul, 1935,“ *Journal of Middle East Women's Studies* 4, no. 1 (Winter 2008): 31-52, <https://www.jstor.org/stable/10.2979/mew.2008.4.1.31>, Ayşe Kadioğlu,

Priešprieša tarp modernių ir tradicinių moterų Turkijos medijoje buvo vaizduojama kaip kultūrinė kova tarp „trumpų sijonų su Atatiurko ženkleliais“ ir „hidžabus nešiojančiųjų“. Plaukus dengiančios musulmonės kaip atsaką į pokyčius leido islamiškus žurnalus, kuriuose kritikavo „Vakarietišką moterį“. Žurnaluose gąsdinta, jog moterys pataps nelaimingos ir neskaisčios, jei nesiels kaip reikalauja islamas.<sup>31</sup> Diskutuojant apie lyčių lygybę visuomenėje vis tiek išliko tradicinės lyties normos ir konservatyvi seksualinė moralė, neleidžianti moteriai nukrypti nuo islame suvokiamo moters tyrumo ir su seksualumu susijusios gėdos.

Iki pat 1980-ųjų Turkijoje galiojo nacionalinis feminizmas, sulaukęs pokyčių tik su nauja moterų karta, įvedusią universalų liberalųjį feminizmą, teigiantį, jog apart progreso moters viešajame gyvenime, valstybė nesirūpino smurtu, kurį moterys patyrė namuose. Jos viešino nusikaltimus daromus prieš moteris ir drąsiai kalbėjo apie seksualumą. Nors nacionalinis feminizmas suteikė moterims tame istorijos laikotarpyje nematytų galimybių aprangos ir mokslo srityse, tai nekvestionavo giluminių patriarchijos struktūrų.<sup>32</sup> 1980 metais saugant sekuliarizmo principą valstybės valdyme uždrausta nešioti hidžabus viešose institucijose. 2013 metais draudimas buvo panaikintas.<sup>33</sup>

Taigi, Turkijos Respublika po Osmanų imperijos žlugimo siekė modernizuotis panaudodama moteris kaip modernizacijos įrankį kontroliuojant jų kūną, bet nekeičiant tradicinio socialinio vaidmens. Įteisintas draudimas nešioti galvos apdangalus siekė radikaliai pritaikyti sekuliarizmo principą paneigiant demokratiją. Draudimą panaikinus vis labiau ryškėjo politikoje atsiradusio islamizmo ir sekuliarizmo partijų sąveika moters padėties kontekste.

## 1.2. Islamo interpretacijos ir pritaikymas pagal turkų kultūrą: moterų padėties analizė

Jau prieš Osmanų imperijos laikus islamas formavo turkų kultūrą ir identitetą, išlaikydamas įtaką per visą imperijos laikotarpį. Ir šiomis dienomis didžiausia religinė

---

„Women's Subordination in Turkey: Is Islam Really the Villain?“ *Middle East Journal* 48, no. 4 (1994): 645–60.

<sup>31</sup> Kadioğlu, „Women's Subordination,“ 645–646, 657.

<sup>32</sup> White, „State Feminism,“ 154, 157–158.

<sup>33</sup> Zürcher, *Turkey: A Modern History*, 294.

grupė Turkijoje yra musulmonai – jie sudaro 99,8% visos populiacijos.<sup>34</sup> Taip pat šalyje suteikiamos laisvos darbo dienos nustatytos pagal musulmonų švenčiamas šventes, nurodant, kad dauguma gyvena pagal islamo kalendorių, tad islame propaguojamas požiūris į moters socialinę rolę ir kūną gali atsispindėti turkų visuomenėje. Koranas, musulmonų Šventasis Raštas, turi prieštarigus mokymus apie moteris. Svarbu pabrėžti, jog dažniausiai kalbama apie jas, o ne su jomis tiesiogiai. Kalbiniu ir sociologiniu aspektu moteris patampa objektu, kuris pats už save negali šnekėti arba negali priimti Dievybės sakomų žodžių, o vyrai, kuriems šnekama kaip elgtis su žmonomis, nurodomi kaip galingesni ir atsakingi už moteris – šioje vietoje prarandamas moters individualumas.<sup>35</sup> Tačiau musulmonų Šventajame Rašte yra tiek egalitarinių, tiek ir tradicinių patriarchalinių nurodymų.

Lyčių lygybė pirmiausiai pasireiškia moraliniame ir dvasiniame lygmenyje (Koranas, 33 sura, 35 ajatas, žr. *toliau* 33:35). Įsakymas, nurodantis, jog Alachas paruošė atleidimą ir atlygį musulmonams vyrams ir moterims, dažnai naudojamas pabrėžiant lyčių lygiavertiškumą. Iš vyrų taip pat reikalaujama gerbti moteris, per prievartą jų vesti ir laikytis atokiai nuo galimo incesto (4:19-24).<sup>36</sup> Už egalitarinę islamo pusę pasisako ir Ayşe Kadioğlu, tačiau straipsnyje kritikuodama negatyvų požiūrį į islamą nurodo tik egalitarinius argumentus, tokiu būdu neišlaikant darbo objektyvumo. Anot jos, moterų padėtis buvo pagerinta Korano atsiradimo dėka; Mekų garbintos trys deivės buvo moterys, o užkariavus Mekos miestą pranašas Muhamedas gavo raktus iš moterų.<sup>37</sup> Bet šie egalitariniai argumentai turi atsvaras Korane, kurių negalima nuneigti: sūnūs buvo vertinami labiau nei dukros „Alachas įsako <...> sūnus paveldės tai, ką paveldi dvi dukros“ (4:11); Korane moterims paleistuvaujant, jas sudrausminus ir apleidus lovoje, elgesiui pasikartojant nurodoma smurtauti prieš jas “Bet jeigu jos ir toliau nenustoja, tada švelniai suduokite joms” (4:34); mėnesinės pavaizduojamos kaip nešvarumas, kurių metų patartina nesimylėti, o kitu metu užsiiminėti seksu leidžiama pagal vyro poreikius, moteris (toliau – ariamoji žemė, tai

---

<sup>34</sup> Central Intelligence Agency, *The World Factbook: Turkey*, paskutinį kartą pakeista 2024 m. gruodžio 3 d., <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/turkey-turkiye/#people-and-society>.

<sup>35</sup> Dievybės įvardijimas vietoj žodžio „Dievas“ suteikia lygiavertišką požiūrį į Kuriančiąją jėgą, nenurodant jos lyties kaip vyro. Tai yra vienas iš būdų keisti religijų interpretaciją ir andro-centrinio patriarchalinio požiūrio į egalitarinį.

<sup>36</sup> Koranas, *Prasmių vertimas, paremtas tradiciniiais interpretacijos šaltiniais*, vertė Paulius Bergaudas (Vilnius: Islamo Centras, 2025).

<sup>37</sup> Kadioğlu, „Women's Subordination,“ 654-655.

yra vaisinga vaikų nešiotoja) ignoruojama „...eikite į savo ariamą žemę, kada ir kaip norite“ (2:222-223).

Moterų socialinė rolė apibrėžiama per tradicinį suvokimą nutolus nuo lygių teisių – jos yra motinos, kurios rūpinimasi namais, kol vyrai yra finansiniai aprūpintojai (4:34). Jų kūnas taip pat kontroliuojamas skatinant užsidengti savo krūtinę, kad jos nebūtų nuskriaustos (24:31, 33:59) – ši eilutė netiesiogiai išreiškia ir vyrams duoda leidimą, jog prieš neužsidengusias moteris galima smurtauti. Seksualumas tokiu būdu taip pat yra ribojamas, sukeliant spaudimą laikytis skaistumo, nes tik tokiu būdu moteris yra „tyra“, kadangi islame neteisėtas ar nesantuokinis seksas yra amoralus (17:32, 23:5-6). Net ir santuokinis seksas prilyginamas nešvarai, nuo kurios reikia apsiplauti prieš einant melstis (4:43). Ramadano mėnesį pasninkaujant taip pat draudžiama mylėtis. Islamas propaguoja lyčių segregaciją, maldos namuose išlaikant atskiras vietas moterims ir vyrams. Lyčių diskriminacija išreikšta per vyrų aukštinimą: vyrai turi pirmąjį aukštą ir gali gėrėtis mečetės interjeru, o moterys turi mažesnę vietą atskirtą sienelėmis arba antrą aukštą, neleidžiant joms grožėtis arabeskomis. Korane parašyta, jog nepaisant tų pačių teisių ir pareigų moterims poskyrybiniu laikotarpiu, „Tačiau vyrai yra atsakomybės laipsniu aukščiau jų“ (2:226-227).<sup>38</sup>

Teisininkė, mokslininkė ir antropologė iš Irano Ziba Mir-Hosseini taip pat mini, jog pritaikius šariją ji jautėsi antrarūšė piliete. To priežastis, anot jos, yra patriarchija, glūdinti islame. Jos manymu be islamo teisės modernizavimo musulmonės negalės įgyti lygių teisių. Tai, kaip pritaikomi Korano nurodymai yra žmonių interpretavimas, ir žalos darymas moterims yra sąmoningas pasirinkimas pateisinant savo elgesį religija. Musulmonai, kaip ir absoliuti dauguma kitų religinių grupių, turėtų atviriau žvelgti ir reformuoti savo religiją, nesilaikant vienos „teisingiausios“ nuomonės taip nekreipiant dėmesio į nereprezentuotas moteris.<sup>39</sup> Tačiau lyginant su aplinkinėmis musulmoniškomis valstybėmis, Turkijoje islamas interpretuojamas palankiau. Nuo Osmanų imperijos laikų dėl tarpkultūriškos aplinkos, islamo religinė praktika yra lankstesnė ir prisitaikanti prie skirtingų kultūrų, pavyzdžiui Stambule esančios mečetės ėmė architektūrinį pavyzdį iš Bizantijos laikų bažnyčių kupolų.<sup>40</sup> Taip pat prisidėjo

---

<sup>38</sup> Koranas, *Prasmių vertimas*, 2025.

<sup>39</sup> Ziba Mir-Hosseini, „Muslim Women's Quest for Equality: Between Islamic Law and Feminism,“ *Critical Inquiry* 32, no. 4 (Summer 2006): 629–645.

<sup>40</sup> Hagia Sofia, Sülemaniye ir Mėlynoji mečetė kaip pavyzdžiai Stambule; Sena Çelik, „Home,“ *Sena Çelik's Blog*, <https://senacelikorg.wordpress.com>, žiūrėta 2025 m. kovo 10 d., „Byzantine Domical Churches Are the Source for All Islamic Domed Architecture Down to Present Day,“ *Snow White Design*,

Atatiurkas, skatinantis sekuliarizmą ir įvesdamas reformą institucionalizuoti Islamą, kad valstybė galėtų prižiūrėti ir kontroliuoti jo sklaidą bei turinį.<sup>41</sup> Respublikos įkūrimo metu moterims suteiktos balsavimo teisės, vėliau atsiradęs draudimas nešioti hiždabus keitė turkų visuomenės požiūrį į islamą ir dėl to į jį nežiūrima taip griežtai, kaip kitose valstybėse.<sup>42</sup>

### 1.3. Moteris Turkijos teisinėje sistemoje

Teisinė sistema oficialiai apibrėžia žmonių moralines ribas ir normas, pagal kurias reguliuojami asmenų, valstybių ir institucijų santykiai.<sup>43</sup> Valstybėje gyvuojantys teisės aktai nurodo šalies teisinį pagrindą ir požiūrį į moterį valstybiniu lygmeniu. Pavyzdžiui, Osmanų imperijos baudžiamajame kodekse pristatyta sutikimo seksualiniams santykiams reikšmė, dėl pasikartojančių įvykių, kai grobiamos mergaitės ir jų nekaltybė atimama taip priverčiant tuoktis su prievartautoju. Bet bausmės pagrobėjams išliko mažesnės, jei mergaitė vedama. Moterų teisė ir psichologinė trauma nebuvo traktuojama kaip pakankamai svori laikyti vyrą atokiai nuo jos. O moteriai išdavus vyrą, teismai neapsiimdavo spręsti jos likimo ir leisdavo bausmę numatyti šeimos vyrams pagal požiūrį, reiškiant, jog galimas smurtas prieš moterį ar jos nužudymas buvo priimtinas. Teisinės apsaugos moterys neturėjo ir jos dažnai būdavo nužudomos vardan šeimos garbės, traktuojant, jog išprievartauta moteris yra gėda šeimai. Žudymas dėl garbės galiojo iki pat 2005 metų, paskelbus naują Baudžiamąjį kodeksą.<sup>44</sup>

Nors islamiškoji teisė leido moterims turėti savo seksualinį norą ir atsisakyti nenorimo lytinio akto, tikėtina, jog tai nebuvo pritaikoma praktikoje ir vyrai galimai prievartavo savo partneres, kadangi racionalūs gebėjimai ir teisingumo vykdymas buvo priskiriamas jų pareigai. Moterys matytos kaip menkesnės ir negebančios susitvarkyti su savo poreikiais, jų kūnai buvo teisiškai kontroliuojami: „vyro pareiga buvo suvaldyti

---

<https://snowwhitedesign.wordpress.com/writings/year-1/byzantine-domical-churches-are-the-source-for-all-islamic-domed-architecture-down-to-present-day/>, žiūrėta 2025 m. kovo 10 d.

<sup>41</sup> „Islam and Islamism in Turkey: A Conversation with İsmail Kara“, *The Maydan*, 2017, <https://themaydan.com/2017/09/islam-and-islamism-in-turkey-a-conversation-with-ismail-kara/>.

<sup>42</sup> Moterys Turkijoje taip pat gali šokti prieš ir su vyrais, tai įprasta praktika vestuvių metu arba gatvėse per šventes. Kitose valstybėse (Saudo Arabija, Afganistanas, Iranas, Pakistanas ir kt.) tai nėra teisiškai uždrausta, bet įprastai kultūriškai nepriimtina. Tai patirtimi grįsta įžvalga, lankantis Kauno mečetėje ir kalbantis su praktikuojančiomis musulmonėmis.

<sup>43</sup> *Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas*, TAR, 2000-07-18, Nr. 74-2262, <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.8A39C83848CB>, žiūrėta 2025 m. gegužės 3 d.

<sup>44</sup> Başak Tuğ, „Female Culpability for Fornication in Ottoman Law and Everyday Life“, *International Journal of Middle East Studies* 54 (2022): 128-129, 131, <https://doi.org/10.1017/S0020743822000034>.

moters nekontroliuojamą seksualinį potraukį per savo racionalų sugebėjimą“.<sup>45</sup> Islamiškoji teisė galiojo iki kol Atatiurkas įkūręs Turkijos Respubliką pradėjo plėtoti sekuliarizmo ideologiją bei atsisakė kalifato bei institucionalizavo islamą. 1926 metais paskelbtas sekuliarus Civilinis kodeksas, parengtas pagal Šveicarijos kodekso pavyzdį, garantavo lygias teises moterims, nebepripažįstant religinių santuokų ir poligamijos. Nors poligamija nebuvo dažna praktika, kai kurie vyrai Turkijoje ir toliau vedė antras žmonas pagal religines apeigas. Civiliniame kodekse yra nurodytos egalitarinės teisės normos: po santuokos vyrams ir moterims suteikiamos lygios nuosavybės ir tėvystės teisės (202, 204, 331, 336 straipsniai). Moteris turi priimti vyro pavardę santuokos metu, bet gali ją pasikeisti į savo senąją po kurio laiko (187 str.). Abi lytis gali pateikti prašymą skirtis dėl žiauraus partnerio elgesio ar savybės, su kuria neįmanoma susigyventi (161-162 str.). Sprendžiant vaiko globos klausimus po skyrybų tolygiai išklausa abiejų pusių (182 str.). Ir teisiškai santuoka gali įvykti tik sulaukus aštuoniolikos (124 str.).<sup>46</sup> Deja, šis Civiliniame kodekse pavaizduotas teisinis gyvenimas neatspindi realybės. Vaikų santuokos Turkijoje vis dar vyksta. 15% mergaičių išteka prieš sulaukiant aštuoniolikos, o 2% prieš sulaukiant penkiolikos. Net 2018 metais Turkijos religinių reikalų departamentas teigė, jog mergaitės gali tuoktis pagal islamo teisę sulaukus brendimo – nuo 9 metų.<sup>47</sup> Analizuojant Turkijos baudžiamąjį kodeksą, 102 straipsnyje nurodomos bausmės dėl išprievartavimo, tačiau santuokinis išprievartavimas atskirai neįvardijamas – jis buvo ištrintas 2005 metais. Moterų teisės šiuo aspektu tampa keblia situacija, kaip ir su „Garbės nužudymais“. 82 straipsnyje teigiama, jog jei nužudytas asmuo sukėlė nepagarbą šeimai savo elgesiu, žudiko bausmė gali būti sumažinta.<sup>48</sup>

Konstitucijoje moteris teisiškai lygi vyrui: dešimtame straipsnyje nurodyta, jog vyrai ir moterys turi lygias teises bei kad jokiame asmeniui, šeimai, grupei ar klasei

---

<sup>45</sup> Tuğ, „Female Culpability for Fornication“, 129-130, 132-134.

<sup>46</sup> Türkiye Cumhuriyeti, *Türk Medeni Kanunu*, Kanun No. 4721, Kabul Tarihi: 22 Kasım 2001. Resmî Gazete, 8 Aralık 2001, Sayı 24607.

<sup>47</sup> Girls Not Brides, „Turkey“, *Child Marriage Atlas*, <https://www.girlsnotbrides.org/learning-resources/child-marriage-atlas/regions-and-countries/turkey/>, žiūrėta 2025 m. kovo 13 d., „Turkey: Children Marrying at Age Nine, Says Islamic Law“, *The Independent*, December 19, 2017, <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/turkey-children-marry-age-nine-islamic-law-diyanet-government-chp-mp-investigation-muslim-a8142131.html>, žiūrėta 2025 m. kovo 13 d., UNICEF Turkey, „Child Marriage“, <https://www.unicef.org/turkiye/en/child-marriage>, žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.

<sup>48</sup> Turkijos baudžiamasis kodeksas (pakeistas 2005 m.), 5237 nr. įstatymas, priimtas 2004 m. rugsėjo 26 d., įsigaliojo 2005 m. birželio 1 d., <https://www.mevzuat.gov.tr>, Council of Europe, *Turkish Civil Code: Family Law Book*, <https://rm.coe.int/turkish-civil-code-family-law-book/1680a3bcd4>, žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.

nesuteikiamos privilegijos; trečiame skyriuje, 41-42 ir 49-50 straipsniuose teigiama, kad turkų visuomenės pagrindas yra šeima pagrįsta lygybe tarp sutuoktinių; visi turi teisę ir pareigą dirbti. Antroje Konstitucijos dalyje, pagrindinių teisių ir laisvių skyriuje, 12 ir 19 straipsniai nurodo kiekvieno piliečio neliečiamas bei neatimamas teises ir laisves, kaip ir teisę į asmeninę laisvę ir saugumą.<sup>49</sup> Tačiau realybėje vyrai ir toliau dominuoja darbo rinkoje, uždirba daugiau nei moterys tose pačiose pozicijose; didelė dalis Turkijoje gyvenančių moterų yra namų šeimininkės, o gyvenančios Turkijos Rytų regione dažnai net nebaigia mokyklų.<sup>50</sup> Laisvė taip pat yra ribojama: televizijos kanalai, laikraščiai, socialinės medijos negali atvirai kritikuoti prezidento R. T. Erdogano, o nepaklusimas islame propaguojamoms vertybėms ir lyčių atskyrimui neleidžia susirasti darbo valstybiniame sektoriuje. Pavyzdžiui, prieš priimant į valstybinį darbą, nepaisant žmogaus laisvės, privatumo teisių ir įteisinto sekuliarizmo, žmonių apsisistojimai viešbučiuose yra patikrinami ir jei randama, jog viename kambaryje apsistojo nesusituokę vyras bei moteris – jie nebepriimami į valstybinį darbą.<sup>51</sup>

2012 metais išleistas papildomas įsakymas Nr. 6284, siekiant apsaugoti šeimą ir stabdyti smurtą prieš moteris. Trečiame šio įsakymo straipsnyje tikinama, jog asmeniui bus suteiktas laikinas prieglobstis, jei namuose yra gyvybei grėsmę keliantis žmogus ir užtikrintos profesionalių psichologų ir teisininkų paslaugos.<sup>52</sup> Realybėje femicido skaičius Turkijoje yra didelis ir auga iki šiol, o moterų padėtis ir teisinių aktų neįgyvendinimas yra opi problema: nuo 2010 metų moterų nužudymų skaičius išaugo rekordiškai ir 2024 metais siekė 394 moterų gyvybes per metus.<sup>53</sup> Smurtą patiriančioms namuose nepakanka prieglobsčių, o policija yra neveiksminga sistemingame moterų

---

<sup>49</sup> *Constitution of the Republic of Turkey*, patvirtinta 1982 m. lapkričio 7 d., <https://www.anayasa.gov.tr>, žiūrėta 2025 m. kovo 11 d.

<sup>50</sup> United Nations Development Programme (UNDP), *Raising the Bar: Turkey's Gender Equality Performance, 2000–2019* (Ankara: UNDP Turkey, 2021), <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/tr/UNDP-TR-TURKEY-GENDER-EQUALITY-PERFORMANCE-EN.pdf>, žiūrėta 2025 m. gegužės 3 d.

<sup>51</sup> Personal Data Protection Authority, „Personal Data Protection Law No. 6698“, *Personal Data Protection Authority*, <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6649/Personal-Data-Protection-Law>, žiūrėta 2025 m. kovo 13 d., General Directorate of Security, „Legal Opinion on Security Checks“, *General Directorate of Security*, [https://www.egm.gov.tr/kurumlar/egm.gov.tr/IcSite/hukukmusavirligi/hukuki\\_gorus\\_7.pdf](https://www.egm.gov.tr/kurumlar/egm.gov.tr/IcSite/hukukmusavirligi/hukuki_gorus_7.pdf), žiūrėta 2025 m. kovo 13 d., Tahancı Law Office, „Security Investigation and Moral Status“, *Tahancı Law Office*, <https://www.tahanci.av.tr/guvenlik-sorusturmasi-ahlaki-durum/>, žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.

<sup>52</sup> „Law on Protection of Family and Prevention of Violence Against Women“, *Hukuk İngilizcesi*, May 18, 2019, <https://hukukingilizcesi.org/2019/05/18/law-on-protection-of-family-and-prevention-of-violence-against-women-ailenin-korunmasi-ve-kadina-karsi-siddetin-onlenmesine-dair-kanun/>, žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.

<sup>53</sup> We Will Stop Femicide Platform, „We Will Stop Femicides Platform January 2024 Report“, *Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu*, <https://www.kadincinayetlerinidurduracagiz.net/for-english>, žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.

žudyme ir smurto apraiškose nepaisant įstatymų. Pavyzdžiui, Emine Bulut keletą kartų pranešinėjo policijai apie smurtą šeimoje, bet nesulaukė pagalbos ir 2019 metais buvo viešai nužudyta savo vyro, į jos gerklę smeigiant peilį priešais mažametę dukrą.<sup>54</sup> Stambulo Konvencija, kuri siekė papildomu teisiniu aktu užkirsti kelią smurtui šeimoje, Turkijos buvo atsisakyta 2021 metais dėl „nesuderinamumo su tradicinėmis šeimos vertybėmis“.<sup>55</sup> Pasitraukus iš Konvencijos, Turkijoje taip pat padaugėjo smurtinių pranešimų, bet aktyvistai pastebėjo policijos mažesnę išitraukimą ir neatreagavimą į tokius atvejus.<sup>56</sup> Taigi, peržvelgus teisinę sistemą galima matyti, jog dauguma įstatymų remiasi egalitarizmu, bet realybėje jie nepritaikomi ir Turkijos visuomenėje ir toliau stipriai klesti įsigalėjusi patriarchija, prie kurios prisideda islamo praktikavimas.

---

<sup>54</sup> Emine Bulut: outrage in Turkey over mother's murder in front of child, *BBC News*, 2019 m. rugpjūčio 23 d., <https://www.bbc.com/news/world-europe-49446389>, žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.

<sup>55</sup> International Commission of Jurists, „Turkey's Withdrawal from Istanbul Convention a Setback for Women and Girls' Human Rights“, *International Commission of Jurists*, March 2021, <https://www.icj.org/turkeys-withdrawal-from-istanbul-convention-a-setback-for-women-and-girls-human-rights/>.

<sup>56</sup> Fatma Gülsüm Önal and Bahar Marangoz, „The Impact of Turkey's Withdrawal From the Istanbul Convention on Suspicious Female Deaths and Femicides“, *Omega (Westport)*, September 2, 2024, <https://doi.org/10.1177/00302228241271702>.

## 2. FEMINIZMO, SOCIALINĖS ROLĖS IR SOCIALINIO IDENTITETO TEORINIS PAGRINDAS

Naudojamų teorijų perspektyvos suteikia pakankamai platų žvilgsnį, leidžiantį atpažinti, suvokti ir interpretuoti procesus, kurie kuria ir palaiko moters įvaizdį. Moters įvaizdis šiame darbe suskaidytas į dvi esmines dalis: moters socialinį vaidmenį, įsigilinant į moteriai priskiriamas socialines funkcijas ir atsakomybes, ir jos išvaizdą, kas apima ir galimą kūno kontrolę ar seksualumo išraišką. Islamizmo ideologijai priskiriami tokie reklamos elementai, kuriose atsispindi tradicinės moters rolės: mama, žmona ar namų tvarkytoja, ir kuklesnis, uždengtas kūnas. Sekuliarizmo ideologijos elementai apima nepriklausomos, dirbančios, laisvos, flirtuojančios ir susitikinėjančios su abiejų lyčių atstovais moters rolę, kol jos kūnas yra atviras ir nekuklus.

Analizuojant moters socialinį vaidmenį suvokiama, jog tai yra socialinis konstruktas. Kadangi nėra natūralių polinkių rūpintis vaikais ar namais, mamos instinktų ir „moteriškumo“, bet koks moters vaizdinys yra suformuotas visuomenėje vyraujančių socialinių normų. Pagal feminizmo požiūrį manoma, jog per visą žmonijos istorijos laikotarpį moterys buvo sumenkinamos dėl to, nes vyrai bijojo jas matyti kaip galingas ir protingas asmenybes, kadangi tai sukeltų nerimą jų ego ir autoritetui. Norėdami nuslopinti moterų galią, jie rėmėsi priespauda ir patriarchija įvairiose institucijose, palaikančiose visuomenės gyvenimą. Pavyzdžiui religinė sfera yra paremta androcentrinio mąstymo – dažnai religijose Dieviškoji kūrimo jėga įvardijama vyriškais asmenvardžiais: Dievas, Viešpats, Kūrėjas, Karalius, Tėvas, Jis, Gelbėtojas, Visagalis, sukuriant tikintiesiems patį svarbiausią Žemės ir gyvybės sukūrimo subjektą vyrą, pašąmoningai juos išaukštinant ir sumenkinant moteris. Moterys religijose dažnai neturi tiek teisių kiek vyrai, negali užimti aukštų religinių postų, turi būti nuolankios, paklusti vyro valiai ir apsiriboti ties buvimu motina. Daugybės šalių istoriniuose tekstuose ir kolektyvinių prisiminimų formavime per muziejus, vadovėlius mokyklose, filmus ir knygas, moterys taip pat užmirštos ir nereprezentuotos. Net žinomiausios žmonės, genijai, muzikos ir meno kūrėjai yra vyrai, ignoruojant moterų indėlį ir neigiant, jog dalis vogė idėjas iš savo žmonių, seserų, mamų. Tai persidavė ir politikai, sportui bei darbo sferoms – sukuriant iliuziją, jog visa tai, kas susiję su protine ar fizine galia yra skirta vyrams. Kino teatruose ar knygose taip pat dažnai matomas naratyvas, jog moteris turi būti „išgelbėta“ vyro, nes ji negali būti laiminga ir pilnavertė be jo.

Įvairiose visuomenėse gausu ženklų, jog moterys turi būti švelnios, o vyrai stiprūs ir agresyvūs – tai prasideda labai ankstyvame amžiuje, berniukus rengiant mėlynai, o drabužiuose ir kanceliarijos priemonėse panaudojant galios ir agresijos simbolius: dinozaurus, mašinas, lėktuvus, kaukoles, ginklus. Mergaitės rengiamos rausva spalva, o simboliai apima švelnumą ir rūpestingumą: gėlės, princesės, vienaragiai. Vaikams skirtuose žaisluose taip pat pastebima ši tendencija – berniukų žaislai mėlyni ar kitų tamsių spalvų (žalia, juoda), įprastai parduodami žaisliniai ginklai, automobiliai, o mergaičių žaislai rausvi, siūlomi arkliukai, gyvūnėliai, rankdarbių rinkiniai, apyrankių, nagų, blizgučių komplektai bei kūdikių lėlės, imponuojant pasiruošimą motinystei – taip įsisąmoninama motinos socialinė rolė nuo vaikystės. Visi šie mechanizmai yra vedami androcentrinio mąstymo, vyrus laikant norma, o moteris antrarūšiais žmonėmis. Tai sukuria ir palaiko patriarchiją – socialinę sistemą, kurios pagrindinėse srityse dominuoja vyrai, o moterų teisės ir galimybės yra ribojamos.

Nepastebint ir nesuvokiant realybės konstravimo būdų bei nesistengiant juos keisti, moters funkcija išlieka tradicinio požiūrio, ją sumenkinant, nužeminant, neleidžiant pasireikšti tikrajai asmenybei, bet išmokant būti švelniai, rūpestingai ir nuolankiai. Tai sukelia daugybę sunkumų moterims: emocinė našta, seksualinis ir psichologinis išnaudojimas, smurtas, menka savivertė, mažesnis pasitenkinimas gyvenimu. Tačiau ne visos tai supranta ir kai kurios moterys turi internalizuotą patriarchiją, palaikydamos sistemą, kurioje nukenčia visi – tiek vyrai, tiek ir moterys. Radikalus feminizmas kalba apie patriarchiją kaip pagrindinę lyčių nelygybės problemos priežastį, skatina didinti sąmoningumą, pastebėti nelygybę visose srityse ir atgauti savarankišką kūno kontrolę. Šią feminizmo kryptį darbe papildys postmodernus feminizmas, didinantis kultūrinį jautrumą ir susikoncentravimą į konkretaus regiono ar šalies moteris, paneigiant universalų moterų patyrimą bei didinant fokusą į kasdien naudojamą kalbą. Kadangi analizuojama moters rolė bei išvaizda, Socialinės rolės teorija naudojama suvokti konstravimo mechanizmus, tai yra visuomenės keliamus lūkesčius, o iš psichologinės perspektyvos ją papildys identiteto teorija, suvokiant kaip atsiranda savęs suvokimas remiantis socialinėmis sąveikomis ir vaidmenimis. Šių keturių teorinių kryptių suteikiamas teorinis laukas gali iš plataus ir gilaus žvilgsnio atskleisti moters įvaizdžio Turkijoje formavimo procesą ir suteikti interpretacines galimybes islamizmo bei sekuliarizmo sąveikai moters vaizde pastebėti.

## 2.1. Radikalus ir postmodernus feminizmas

Radikalus feminizmas teigia, jog visos esamos sistemos menkina moterį ir turi būti radikaliai pakeistos iš esmės. Tikima, jog esama padėtis patenkina privilegijuotą vyrų padėtį ir suteikia jiems dominuojančios jėgos pojūtį.<sup>57</sup> Andrea Dworkin yra viena iš šios krypties aktyvisčių, dažnai rašiusių apie vyrų sukeliama smurtą, sukurtą prostituciją ir pornografiją. Pornografija, jos manymu, yra naudojama kaip propaganda pateisinti smurtą prieš moteris, kuris vėliau atsispindi moterų išprievartavimuose. Įprastai matant tik vyrų pasitenkinimą sukuriamas vaizdas, kuriame normalizuojama vyrų dominacija ir jų poreikių patenkinimo svarba, kol moterys internalizuoja savo bevertiškumą.<sup>58</sup>

Šią temą plėtojo ir kitos radikalios feministės, kaip kad Dorchon Leidholdt su Janice G. Raymond, surinkusios skirtingų autorių straipsnius rinkinyje „The Sexual Liberals and the Attack on Feminism“. Pavyzdžiui, heteroseksualiose santuokose pastebima vyrų kontrolė ir autoritetas moteriai, kuri atlieka daugiau namų ruošos ir pakelia daugiau emocinio krūvio, nei patogia gyvenantis vyras. Porų intymumo metu išgyventose fantazijose dažnai erotizuojami galios skirtumai. Siekiant atgauti moterų lygiavertišką galios poziciją, radikalusis feminizmas skatina keisti kasdienėje kalboje vartojamus terminus, kurie istoriškai naudoti moterų galiai pažeminti, pavyzdžiui „ragana“. Feminizmo teorijoje svarbi savirefleksija neužmirštant marginalizuotų grupių, turinčių netradicinę orientaciją, kitokį identitetą ar būnant kitos rasės ir etniškumo, nei „baltoji moteris iš Vakarų Europos valstybių“.<sup>59</sup>

Postmodernus feminizmas ypač atsižvelgia į žmonių įvairovę bei patyrimų priklausymą nuo kultūrinio ir istorinio lauko, kuriame gyvenama. J. Butler teigia, jog lyties identitetas suformuojamas iš pasikartojančių veiksmų, kurie yra paveikti socialinių ir kultūrinių normų, derinant juos su visuomenės lūkesčiais keliamais moters vaidmeniui.<sup>60</sup> Pastebėta, jog kaip ir kitose srityse, moksle informacija konstruojama

---

<sup>57</sup> Jone Johnson Lewis, „What Is Radical Feminism?“ *ThoughtCo*, <https://www.thoughtco.com/what-is-radical-feminism-3528997>, žiūrėta 2025 m. kovo 18 d.

<sup>58</sup> Andrea Dworkin, „Pornography: The New Terrorism“, in *Pornography: Men Possessing Women* (New York: Putnam, 1981), 215-238.

<sup>59</sup> Lieberman, Marcia, ed. *The Sexual Liberals and the Attack on Feminism*. London: The Women's Press, 1987.

<sup>60</sup> Judith Butler, „Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory“, *Theatre Journal* 40, no. 4 (December 1988): 519-531, <https://www.jstor.org/stable/3207893>.

pagal vyrų perspektyvą, pakartotinai rašant ir elgiantis moteris ignoruojančiu būdu.<sup>61</sup> Tai ryškiai atsispindi mokslo istorijoje: dabartinis darbo laikas parengtas pagal vyrų hormonus, tik jiems būnant tiriamiesiems, nepaisant kitokio hormoninio moters ciklo; menstruacijų skausmai yra ignoruojami ir nesuteikiama teisė moterims itin skausmingomis dienomis likti namuose; endometrioze prižastys iki šiol nežinomos, kadangi yra labai mažai finansavimo moters sveikatos tyrimams.<sup>62</sup> Moterys istoriškai buvo nuslopintos patriarchalinių struktūrų, dėl to svarbu atgauti teisę į savo kūną, seksualumą ir išraišką.<sup>63</sup> Tačiau svarbu nesilaikyti universalumo ir atsižvelgti į kiekvienos šalies kultūrą bei tai, su kokiomis išylančiomis problemomis dažniausiai susiduria moterys gyvenančios lokaliai, tai yra – kurti kontekstui jautrų feminizmą, ugdyti kultūrinį jautrumą. Ypač Artimųjų Rytų kontekste susilaikyti nuo „Gelbėtojo sindromo“, kylančio iš Vakarų ir primenančio Edvardo Saido orientalizmo sąvoką. Nors islamo religija turi daug patriarchijos, jos pagrindų yra kiekvienoje religijoje, tad analizuojant svarbu susitelkti ne tik į islamą, bet ir į kitus faktorius, formuojančius dabartinę turkių moterų poziciją.<sup>64</sup> Turkijoje pastebėta, jog moterys gyvena tarp dominuojančių islamizmo ir sekuliarizmo ideologijų, kurios veikia jų socialinę rolę ir identitetą. Nors teisiškai sekularioje valstybėje turėtų būti atvira laisvė visiems tikėjimams, Turkijoje viešajame ir privačiame gyvenime yra taikomi islamo principai ir politika remiasi islamo vertybėmis, taip neleidžiant pasireikšti kitoms religijoms ar ateizmui, tuo pačiu moterims jaučiant prieštarų reikalavimų spaudimą iš dviejų skirtingų grupių.<sup>65</sup> 2013 metais Turkijoje kilę protestai Gezi parke atspindėjo patiriamų

---

<sup>61</sup> Donna Haraway, „Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective,“ *Feminist Studies* 14, no. 3 (Autumn 1988): 575-599, <https://www.jstor.org/stable/3178066>.

<sup>62</sup> Scarlett Nhi Do, review of *9to5: Story of a Movement*, directed by Julia Reichert and Steven Bognar, *Australasian Journal of American Studies* 39, no. 1 (December 2020): 252-257, <https://www.jstor.org/stable/26973013>, Jens Rydström and Carina Hallencreutz, „A Blessing or a Curse? An Analysis of Menstrual Health Promotion in the Workplace from a Human Rights Perspective,“ *Nordic Journal of Human Rights* 41, no. 2 (2023): 127-146, <https://doi.org/10.1080/18918131.2023.2190653>, Linda C. Giudice, "Endometriosis: The Under-researched Disease," *Reproductive Sciences* 21, no. 7 (2014): 875-883, <https://doi.org/10.1177/1933719114545851>.

<sup>63</sup> Hélène Cixous, *The Laugh of the Medusa*, trans. Keith Cohen and Paula Cohen, *Signs* 1, no. 4 (Summer 1976): 875-893, <https://www.jstor.org/stable/3173239>.

<sup>64</sup> Lila Abu-Lughod, „Review: 'Orientalism' and Middle East Feminist Studies,“ *Feminist Studies* 27, no. 1 (Spring 2001): 101-113, <https://www.jstor.org/stable/3178451>, Saba Mahmood, „Feminist Theory, Embodiment, and the Docile Agent: Some Reflections on the Egyptian Islamic Revival,“ *Cultural Anthropology* 16, no. 2 (May 2001): 202-236, <https://www.jstor.org/stable/656537>, Lila Abu-Lughod, „The Debate about Gender, Religion, and Rights: Thoughts of a Middle East Anthropologist,“ *PMLA* 121, no. 5 (October 2006): 1621-1630, <https://www.jstor.org/stable/25501635>.

<sup>65</sup> Lila Abu-Lughod, „Do Muslim Women Really Need Saving? Anthropological Reflections on Cultural Relativism and Its Others,“ *American Anthropologist* 104, no. 3 (September 2002): 783-790, <https://www.jstor.org/stable/3567256>, Fatema Mernissi, *Beyond the Veil: Male-Female Dynamics in Muslim Society* (London: Saqi Books, 2011), eBook, ISBN 978-0-86356-479-6.

įtampų aukščiausią tašką, kviečiantį permąstyti lyčių roles religinėse ir politinėse srityse dėl aktyviai pasireiškiančio islamizmo. Tuo pat metu iškilo islamiško feminizmo populiarumas, atliepiantis dalį moterų, kurios nori išlaikyti religinį musulmonės identitetą bei turėti lygias teises vyrui būnant musulmone.<sup>66</sup> Norint suvokti moters padėtį Turkijoje ir prisidėti prie pokyčių, svarbu atpažinti veikiančius patriarchijos mechanizmus šios visuomenės sferose išlaikant kultūrinį jautrumą Turkijos Respublikos kontekstui.

## 2.2. Socialinės rolės ir socialinio identiteto teorijos

Moters įvaizdį suvokiant per moters rolės ir identiteto aspektus, psichologinės teorijos suteikia pagrindus moters vaizdo suvokimui ir analizei. Socialinės rolės teorija buvo išvystyta psichologės Alisos Eagly, teigiant, jog socialinės rolės yra ne biologiškai natūralios, bet konstruojamos visuomeninių normų bei keliamų lūkesčių, kurie paveikia individų elgesį ir požiūrį. Tai galiausiai suformuoja ir skirtingas socialines roles vyrams bei moterims, nes realybėje tokių asmenybės skirtumų, apart biologinių aspektų, nėra. Kiekvienos šalies kultūra taip pat prisideda prie rolių kūrimo, įnešant savas prasmes ir simbolius.<sup>67</sup> Moterims dažnai keliami reikalavimai susiję su motinyste, švelnumu ir rūpestingumu, o šiuos lūkesčius internalizavus, jos gali pradėti elgtis švelniau, rūpestingiau ir koncentruotis į santykius, taip pateisinant visuomenės lūkesčius bei išvengiant socialinės nepripažinimo įtampos. Bet tai gali būti realios asmenybės užslopinimas ir neišsiaiškinimas kaip norima elgtis, rengtis ir ką pasiekti gyvenime, jeigu aplinkiniai moterį priimtų nepaisant socialinių taisyklių. Gali būti, jog kai kurios mamos nesirinktų turėti vaikų ir tuoktis, jei nejaustų spaudimo iš visuomenės – galbūt vietoj to būtų dažniau užsiimama saviraiška. Šią situaciją kuria visuomenės išreiškiami įsivaizdavimai per simbolius: gėles, rausvą spalvą, motinystę, naudojamą kalbą ir kt. Ši teorija skatina ieškoti šaltinių, iš kurių kyla konkretūs lūkesčiai ir standartai moterims.

---

<sup>66</sup> Philip Dorroll, „Post-Gezi Islamic Theology: Intersectional Islamic Feminism in Turkey,“ *Review of Middle East Studies* 50, no. 2 (2017): 157-171, <https://doi.org/10.1017/rms.2016.138>.

<sup>67</sup> Alice H. Eagly and Wendy Wood, „The Origins of Sex Differences in Human Behavior: Evolved Dispositions Versus Social Roles,“ *American Psychologist* 54, no. 6 (June 1999): 408-423, <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.6.408>, George Ardit, „Role as a Cultural Concept,“ *Theory and Society* 16, no. 4 (July 1987): 565-591, <https://www.jstor.org/stable/657594>, Wendy Wood and Alice H. Eagly, „Biology or Culture Alone Cannot Account for Human Sex Differences and Similarities,“ *Psychological Inquiry* 24, no. 3 (liepa-rugsėjis 2013): 241-247, <https://www.jstor.org/stable/43865647>, Janet Shibley Hyde, „Meta-Analysis and the Psychology of Gender Differences,“ *Signs* 16, no. 1 (Autumn 1990): 55-73, <https://www.jstor.org/stable/3174607>.

Socialinio identiteto teorijoje, vystytoje vieno iš pradininkų J. C. Turner, teigiama, jog savęs suvokimas yra susijęs su kolektyvine socialine sistema, kadangi žmogus savo identitetą formuoja per kitą asmenį – kas aš esu ir nesu skirtingai nuo kito, tai yra, kur galima susitapatinti, o kurioje vietoje elgesys išsiskiria. Savivaizdis susideda iš socialinių kategorijų. Socialinį identitetą galima išskirti į asmeninį, apibrėžiamą per vertybes, patyrimus, įsitikinimus, gyvenimo sprendimus, tikslus (karjera, hobiai, charakteris, šeimos vaidmuo) ir kolektyvinį, suvokiamą per priklausymą grupėms, su kuriomis sudera vertybės, patyrimai, kultūra, tai yra etninė, tautinė, religinė, politinė ir socialinė priklausomybė. O savitumas atsiranda priklausant grupėms ir atskiriant „mūsų“ bei „kitų“ grupes, dažnai išaukštinant savąją ir matant jos įvairovę, o kitus apibrėžiant per homogeniškumą ir suvienodinimą.<sup>68</sup> Socialinis identitetas yra lankstus ir prisitaikantis prie skirtingų socialinių kontekstų. Tam tikrose aplinkose gali išryškėti vieni arba kiti asmens tapatybės aspektai bei keistis socialinė rolė pagal kontekstą. Pavyzdžiui, esant kultūriniame renginyje, kuriame šalys dalijasi tautiniais patiekalais, greičiausiai išryškėja tautinis ir etnis identiteto aspektai.<sup>69</sup> Biuro darbo aplinkoje moterims rengiantis kostiumus su kaklaraiščiais, greičiausiai bus sulaukiama kritikos ir nepasitenkinimo iš aplinkinių, tačiau jei moteris susitapatina su tradiciniu identitetu ir patenkina lūkesčius rengdamasi sijonus, ji palaiko moterų menkesnio suvokimo naratyvą, bet pritampa prie bendrų darbovietės standartų, kuriose atspindi patriarchija formuojanti moters identitetą ir rolę.

---

<sup>68</sup> John C. Turner, Penelope J. Oakes, S. Alexander Haslam, and Craig McGarty, *Self and Collective: Cognition and Social Context*, in *The Social Psychology of Intergroup Relations*, ed. William G. Austin and Stephen Worchel (Chicago: Nelson-Hall Publishers, 1994), 103-127, Jenny L. Davis, Tony P. Love, and Phoenicia Fares, „Collective Social Identity“, *Social Psychology Quarterly* 82, no. 3 (September 2019): 254-273, <https://www.jstor.org/stable/10.2307/48588950>.

<sup>69</sup> Michael J. Carter, „Advancing Identity Theory: Examining the Relationship between Activated Identities and Behavior in Different Social Contexts“, *Social Psychology Quarterly* 76, no. 3 (September 2013): 203-223, <https://www.jstor.org/stable/43186697>.

### 3. MOTERS KŪNAS IR SOCIALINIS VAIDMUO TURKIJOS ISLAMIZMO ŠALININKŲ POŽIŪRIU

#### 3.1. Islamizmo ideologijos formavimasis

Islamizmas, dar vadinamas kaip politinis islamas, yra tam tikrų interpretacijų apie islamą rinkinys su nuostatomis, strategijomis ir motyvacija, kuri priklauso ir keičiasi pagal skirtingas musulmonų kultūrines grupes. Ši ideologija siekia pritaikyti islamo religijos ir joje nurodytos teisės principus valstybiniu lygmeniu ir valdyti pagal religinius įsitikinimus „kaip valstybė turėtų atrodyti vadovaujant pranašui Muhamedui“. Kai kurie islamistų judėjimai nesiekia iškart sukurti naujos islamiškos valstybės, tačiau propaguoja laipsniškai valstybę reformuojantį požiūrį. Gali būti naudojama populistinė kalba ilgainiui keičiant žmonių vidines vertybių sistemas. Islamizmo atstovai mano, jog islamo religija neturėtų apsiriboti vien asmeniniu gyvenimu, bet turėtų vadovauti ir socialiniam bei politiniam.<sup>70</sup>

Ideologija galimai atsirado dėl sekuliarizmo ir islamo religijos priešpriešos, tokiu atveju sekuliarizmas ir islamizmas yra natūraliai nesuderinami tarpusavyje. Politinis islamas paneigia laisvą pamaldumą ir privatų religinį, socialinį gyvenimą.<sup>71</sup> Institucionalizuojant ir islamą perkeltant į politinį gyvenimą, visi valstybės piliečiai, pagal ar prieš savo norą, yra priversti gyventi pagal pritaikytas islamo vertybes ir musulmonų požiūrį į gyvenimą. Dėl to kai kurie autoriai islamizmo sąvoką sinonimiškai naudoja netgi religiniam fanatizmui, fundamentalizmui, terorizmui ar totalitarizmui.<sup>72</sup> Radikalus islamizmas gali privesti prie džihado, žudant kitatikius siekiant jėga sukurti islamišką valstybę, ar prie visiško žmogaus teisių eliminavimo, kaip kad Afganistano atveju įsigalint Talibanui.<sup>73</sup> Jų vizijoje moteris yra nematoma ir neegzistuojanti, gatvės gyvūnams turint daugiau teisių nei gyvai moteriai. Bet šiame darbe islamizmas siejamas su ideologija, kuri pritaiko islamą politikoje ir veikia žmonių gyvenimą, tačiau šiuo metu Turkijoje nenaudoja teroro aktų kaip prievartos priemonių.

---

<sup>70</sup> Abbas Jong ir Rami Ali, „Political Islam as an Incomplete and Contested Category: A Post-Foundationalist Revision“, *Religions* 14 (2023): Article 980, 8, 10,13, <https://doi.org/10.3390/rel14080980>, Kadioğlu, „Women's Subordination“, 646.

<sup>71</sup> Kadioğlu, „Women's Subordination“, 645-647.

<sup>72</sup> Jeffrey M. Bale, „Islamism and Totalitarianism“, *Totalitarian Movements and Political Religions* 10, no. 2 (2009): 73–96, <https://doi.org/10.1080/14690760903371313>.

<sup>73</sup> Human Rights Watch, „World Report 2024: Afghanistan“, January 2024, <https://www.hrw.org/world-report/2024/country-chapters/afghanistan>.

Politinio islamo atsiradimą galima prilyginti sekuliarių ir musulmoniškų civilizacijų susidūrimui. Islamizme propaguojamos socialinio ir moralinio konservatyvumo vertybės, politinė musulmonų vienybė, šarijos integracija į teisinę sistemą, prieštarauja sekuliarizmo principams suteikti piliečiams religinę laisvę, renkantis kiekvienam asmeniškai priimtinausia būdą gyventi su ar be religijos.<sup>74</sup> Taip pat islamizmas laikosi andro-centrinio pagrindu grįstų tradicinių moters socialinių rolių, nepaisant tyrimų apie moterų patiriamą nepasitenkinimą gyvenimu ir kitus rodiklius, rodančius smurto, nužudymo grėsmę. Neatsižvelgiama į tai, kokiame kontekste religija buvo suformuota ir kaip prasmės keitėsi per amžius, nes žvilgsnis į moterį išlieka sumenkinantis, žeminantis, neskatinantis jos reikštis kaip pilnavertiškai asmenybei.

### 3.2. Islamizmo politinių jėgų idėjos formuojant moters kūną ir socialinę rolę Turkijoje

Turkijoje islamizmo pradžią galima stebėti nuo Osmanų imperijos žlugimo, nuo vėlyvo 19 amžiaus – 20 a. pradžios, kaip atsaką į besikeičiančią valdžią ir Atatiurko reformas, pristatant sekuliarizmą kaip vieną iš valstybinės ideologijos pagrindų. Religijos svarbos mažėjimas ir drastiškai staigūs sprendimai paveikė turkų visuomenę sukeliant spaudimą tarp dviejų išryškėjusių grupių: sekuliarizmo šalininkų, pritariančių modernizacijai, egalitarinei teisinei sistemai, švietimo plėtrai, lygiavertiškam šeimos modeliui, ir islamistams – konservatyviai grupei žmonių, norinčiai išlaikyti religiją valdžios centre ir laikytis tradicinių lyties rolių. Islamizmo šalininkai Respublikines reformas įvardija kaip „valstybės aiškų pasibjaurėjimą religija“.<sup>75</sup> Priešprieša tarp dviejų ideologijų sukėlė diskusijas ir religinių feminisčių reakcijas, jog moderniose visuomenėse moterų kūnai yra seksualizuojami ir objektyvizuojami. Devyniasdešimtųjų metų pabaigoje dėl šios priežasties sparčiai didėjo skaičius galvą dengiančių moterų didžiuosiuose Turkijos miestuose Ankaroje ir Stambule. Moterys dažnai išreikšdavo savo politinę poziciją per galvos apdangalus: nešiojančios tik hidžabą (turk. *başörtü*) reiškė tradicinių pažiūrų išlaikymą, bet dažniausiai nebuvo nusiteikusios prieš modernizacijos reformas, o kita grupė moterų, nešiojančių turbaną,

<sup>74</sup> Jong ir Ali, „Political Islam,“ 8-9.

<sup>75</sup> Kadioğlu, „Women's Subordination,“ 651-652.

laisvesnį galvos apdangalą atidengiantį kaklą, ir visą kūną dengiančius drabužius, tokiu būdu išreiškdamo politinę poziciją ir nusiteikimą prieš Kemalistines reformas. Tačiau šis elgesio būdas stipriai sumažėjo iki 2013-ųjų metų, nutraukus draudimą moterims nešioti hidžabus viešose institucijose.<sup>76</sup>

Kiekviena ideologija turi savo viziją, kokia turi būti moters pozicija visuomenėje. Islamizmas, kurdamas įsivaizdavimą apie moterį remiasi musulmoniškomis vertybėmis: laikantis islamo tradicijų, moterys turėtų dengti savo plaukus išreiškiant nuolankumą ir paklusnumą Kūrimo jėgai; skatinama išlaikyti tradicines lyčių roles, pabrėžiant rūpestingos motinos ir žmonos identitetą, kurios kūnas yra uždengtas „apsaugant moters moralę“; priešingai sekuliarizmo poveikio turinčioms reformoms, ideologijos šalininkai prieštarauja didėjančiam moterų matomumui viešumoje.<sup>77</sup> Moterų viešumas yra susijęs su vyraujančia Turkijos politika – islamizmo idėjų šalininkams gavus prieigą prie visuomenės nuomonės formavimo, jų idėjos gali pasklisti ir paveikti moteris neigiama prasme. Tačiau svarbu pabrėžti, jog jei visuomenėje neegzistotų žmonių grupė palaikanti tokias idėjas, politinė partija negalėtų išsilaikyti ilgą laiką. Anaıptol, Teisingumo ir plėtros partija (turk. *Adalet ve Kalkınma Partisi*; toliau - AKP) yra pagrindinė valdomoji politinė jėga Turkijoje nuo 2001 metų. Nors save apibrėžia kaip konservatyvius demokratų, iš tikrųjų tai yra islamistinių pažiūrų politinė grupė, vis labiau Turkijoje įvirtinanti musulmoniškas vertybes ir palaikanti tradicines lyčių roles. Jos lyderis, dabartinis Turkijos Respublikos prezidentas Redžepas Tajipas Erdoganas, prieš šios partijos įkūrimą priklausė trims atvirai islamistinių pažiūrų partijoms, kurios buvo uždraustos dėl neatitikimo sekuliarizmo principui. Turkijos kariuomenė, anksčiau atsakinga už sekuliarizmo valstybėje įgyvendinimą, 1980-aisiais surengė perversmą pašalinti islamistines Nacionalinio išsigelbėjimo partijos (turk. *Milli Selamet Partisi*) jėgas, kuriai priklausė ir Erdoganas. Nepaisant sėkmingo partijos pašalinimo, jos įkūrėjas po trijų metų įkūrė naują Gerovės partiją (turk. *Refah Partisi*), kuri ir toliau skatino politinį islamą ir religijos veikimą viešajame gyvenime. Erdoganas, esantis partijos nariu, 1994-1998 valdymo metais tapo Stambulo meru. Tačiau Gerovės partija taip pat buvo uždaryta Turkijos Konstitucinio teismo dėl sekuliarizmo principų pažeidimų. Islamizmo idėjas tęsė Dorybės partija, kurios moderniajai atšakai priklausė Erdoganas. Ir šisysk partija

---

<sup>76</sup> Kadioğlu, „Women's Subordination,“ 647-648, 657.

<sup>77</sup> Gözdaşoğlu Küçükahioğlu, „Narrating Turkish Women's Past,“ 114.

2001 metais buvo uždrausta dėl to, jog tai buvo Gerovės partijos tąsa.<sup>78</sup> Tačiau tais pačiais 2001 metais įsikūrė dabartinė AKP partija, kuri atsiejo save nuo islamistų ir teigė palaikanti sekuliarią demokratiją išlaikant tradicines religines vertybes. Tai leido partijos nariams tęsti darbą be partijos uždraudimo ar jų priskyrimo religiniams konservatoriams. Jie sulaukė palaikymo ir iš konservatorių, liberalų ir net kairiųjų pažiūrų intelektualų dėl politinio ir ekonominio stabilumo pažadų. Bet pradžia buvo tik apgaulinga imitacija, tikriesiems partijos siekiams išryškėjant per ateinančius dešimtmečius.

Partijos valdymo pradžioje sumažinta kariuomenės įtaka, saugojusi sekuliarizmą – tai galima vertinti kaip atsaką į Nacionalinio išsigelbėjimo partijos uždarymą. 2011-ųjų metų periodas buvo AKP partijos linkimo link autoritarinio valdymo pradžia, kadangi 2011-2016 metais AKP didino islamo retoriką viešajame gyvenime, slopino opoziciją ir pradėjo riboti spaudos laisvę. Ryškėjantis autoritarizmas sukėlė visuomenės pyktį, jo išraiška tapo Gezi parko protestai, kai nesiklausant piliečių nuomonės buvo planuojama jį griauti ir vietoj to statyti prekybos centrą; taip pat proteste prisidėjo piktinimasis dėl didėjančios valstybės islamizacijos, alkoholio ribojimų ir tradicinių lyčių rolių išaukštinimo. Erdoganas 2013 metais vykstant Gezi protestams buvo Ministras Pirmininkas ir nepaisant visuomenės nepasitenkinimo, numalšino protestus reikalavo policijos naudoti ašarines dujas, gumines kulkas, vandens patrankas. Daugelis žmonių areštuoti, sulaukta tarptautinio neigiamo atsako į valstybės vykdomus veiksmus.<sup>79</sup>

2014 metais R. T. Erdoganas tapo Turkijos prezidentu, dar labiau sustiprinant savo valdžią 2018-aisiais, pakeitus parlamentarinę sistemą į prezidentinę. Įsitvirtinus valdžioje pradėta dar aktyviau skleisti islamizmo idėjas, finansuoti religines mokyklas ir kalbėti apie Osmanų imperijos islamo paveldo vertinimą.<sup>80</sup> Apžvelgiant moterų poziciją, AKP partijos nariai nuo partijos įsikūrimo laikėsi požiūrio, jog esminė moterų socialinė rolė yra motinos ir žmonos. Erdoganas ir dabar kartoja šį teiginį: „moteris visų pirma yra mama“ ir „jei moteris atsisako motinystės dėl darbo, ji paneigia savo

---

<sup>78</sup> R. Quinn Mecham, „Turkey's Transformation Under the AKP Rule,“ *The Muslim World* 96, no. 3 (June 2006): 469–486, <https://doi.org/10.1111/j.1478-1913.2006.00138.x>.

<sup>79</sup> Halil Ibrahim Yenigün, „Turkish Islamism in the Post-Gezi Park Era,“ *American Journal of Islam and Society* 31, no. 1 (2014): 140–154, <https://doi.org/10.35632/ajis.v31i1.1032>.

<sup>80</sup> David Tonge, „The Forces Driving Turkey's Resurgence,“ *Financial Times*, 2025 m. vasario 21 d., <https://www.ft.com/content/ad931583-b2a2-4ecb-bc44-0e291ad54d5e>, žiūrėta 2025 m. kovo 25 d.

moteriškumą“, nekreipiant dėmesio į individualius moterų poreikius.<sup>81</sup> Moterų aktyvisčių grupės sulaukia priekaištų ir ribojimų iš valdžios, ypač jei mini smurtą prieš moteris ar LGBT+ bendruomenę. Pavyzdžiui 2024 metų vasarą turėjusios vykti LGBT+ bendruomenės eitynės buvo uždraustos, visiems žmonėms ir turistams uždarant pagrindinę Stambule turistų sukauciančią Istiklal gatvę, neleidžiant įeiti ir nepaaiškinant priežasties. Ir nors AKP teigia palaikanti moterų politinį įsitraukimą, pačioje partijoje moterys užima vos keletą vadovaujančių pozicijų.<sup>82</sup>

Islamizmo šalininkų požiūris į moteris turi naratyvą, palaikantį patriarchiją, tradicines moterų roles ir kūno dengimą. Erdoganas ne kartą yra išsireiškęs, jog feministės nesuvokia motinystės svarbos islame, ir kad moterys atsisakančios turėti vaikų yra „nepilnos“ ir „nepakankamos“. Taip pat teigta, kad „negalima sulyginti vyrų ir moterų, nes tai prieštarauja gamtai“, dėl to lygiavertiškumo tarp lyčių jų manymu negali būti. 2025 metais iškeltas „Stiprios moters, stiprios šeimos, stiprios Turkijos“ principas, pabrėžiant moters rolės šeimoje svarbą.<sup>83</sup> Taigi, AKP partija, vadovaujama prezidento R. T. Erdogano, sėkmingai perėjo prie islamistinių vertybių propagavimo ir islamizmo idėjų skleidimo bei pritaikymo viešajame ir privačiuose Turkijos piliečių gyvenimuose.

---

<sup>81</sup> „Turkish President Erdoğan: Childless Women Are 'Deficient' and 'Incomplete,'“ *The Guardian*, 2016 m. birželio 6 d., <https://www.theguardian.com/world/2016/jun/06/turkish-president-erdogan-childless-women-deficient-incomplete>, žiūrėta 2025 m. kovo 25 d., „Recep Tayyip Erdoğan: A Woman Is Above All Else a Mother,“ *The Guardian*, 2016 m. kovo 8 d., <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/08/recep-tayyip-erdogan-a-woman-is-above-all-else-a-mother-turkish-president>, žiūrėta 2025 m. kovo 25 d..

<sup>82</sup> Deutsche Welle, „Turkey: Istanbul's Banned Pride Parade Leads to Arrests,“ *DW.com*, 2024 m. birželio 30 d., <https://www.dw.com/en/turkey-istanbuls-banned-pride-parade-leads-to-arrests/a-69517914>, žiūrėta 2025 m. kovo 25 d., Lucie Drechselová, „Female Politicians of the AKP: Gendered Uses and Ambiguities of Conservative Party Ideology,“ *European Journal of Turkish Studies* 33 (2021), <https://doi.org/10.4000/ejts.7695>, Duvar English, „Turkey's Ruling AKP Revamps Leadership, Includes Former Opposition Members,“ *Duvar English*, 2025 m. vasario 23 d., <https://www.duvarenglish.com/turkeys-ruling-akp-revamps-leadership-includes-former-opposition-members-news-65707>, žiūrėta 2025 m. kovo 25 d.

<sup>83</sup> BBC News, „Turkey President Erdogan: Women Are Not Equal to Men,“ *BBC News*, 2014 m. lapkričio 24 d., <https://www.bbc.com/news/world-europe-30183711>, žiūrėta 2025 m. kovo 25 d., BBC News, „Turkey's Erdogan Says Women Who Reject Motherhood 'Incomplete,'“ *BBC News*, 2016 m. birželio 5 d., <https://www.bbc.com/news/world-europe-36456878>, žiūrėta 2025 m. kovo 25 d., Justice and Development Party (AKP), 2023 *Election Manifesto*, Yeni Şafak, 2023, <https://www.yenisafak.com/en/secim-2023/akparti-secim-bildirgesi>, Justice and Development Party (AKP), „We Placed the Principle of Strong Women, Strong Family, Strong Türkiye at the Center of Our Vision for the Century of Türkiye,“ *AK Parti*, 2 vasario 2025, <https://www.akparti.org.tr/en/agenda-news/we-placed-the-principle-of-strong-women-strong-family-strong-t%C3%BCrkiye-at-the-center-of-our-vision-for-the-century-of-t%C3%BCrkiye-02-02-2025-16-11-34/>.

## 4. MOTERS KŪNO IR SOCIALINĖS ROLĖS VAIZDAVIMAS PAGAL TURKIJOS SEKULIARIZMO IDEOLOGIJĄ

### 4.1. Sekuliarizmo ideologijos formavimasis

Sekuliarizmas – tai ideologija palaikanti religinių institucijų atskyrimą nuo valdžios, priešingai nei islamizmas, siekiantis valstybės valdymą pagrįsti islamo principais. Sekuliarizmas pabrėžia minties ir religijos laisvę, nediskriminuojant asmenų dėl jų (ne)religinių pažiūrų ir religinio pasirinkimo sferoje visus vertinant vienodai.<sup>84</sup> Europoje sekuliarizmo idėjos pradėjo formotis Reformacijos ir Apšvietos laikotarpiais, kvestionuojant Katalikiškos bažnyčios įtaką ir siekiant individualių religinių laisvių. Kilus revoliucijai Prancūzijoje susiformavo Laïcité sistema, kuri paveikė ir kitas valstybes. Religijos atskyrimo nuo valstybės valdymo modelis paplito ne tik Europos šalyse, bet ir Amerikoje bei Azijos žemyne. Šis atskyrimas tapo vienu iš valstybės kūrimo principų postkolonijinėse valstybėse.<sup>85</sup> 19 amžiuje skleidžiantis sekuliarizmo idėjoms Turkijoje vyko Tanzimat modernizacijos reformos ir vyravo siekis tapatintis su Vakarų Europiečiais. Tanzimat reformos yra ir sekuliarizmo plėtros Turkijoje pradžia. Nors valstybė kurį laiką vis dar išliko artima religijai, tai davė pradžią tolesniam ideologijos įsitvirtinimui, kurį palaikė Jaunųjų Turkų judėjimas ir Atatiurko sekuliarizmo principo įtvirtinimas paskelbus Turkijos Respubliką ir panaikinus kalifatą.<sup>86</sup>

Sekuliarizmas, kaip ir islamizmas, yra priklausomas nuo kultūrinio konteksto. Šalies istorija ir kultūra paveikia sekuliarizmo atsiradimą, jo formą ir kryptį. Yra trys pagrindinės šios ideologijos kryptys: prancūziškas Laïcité, pabrėžiantis griežtą ribą tarp religijos ir valstybės, religijai visiškai neįsitraukiant į viešąjį gyvenimą, o valdžiai neturint jokios įtakos religinėms institucijoms; Amerikietiškas sekuliarizmas, valdžiai nenustatant valstybinės religijos ir garantuojant religinę laisvę visų religijų tikintiesiems; bei indiškas sekuliarizmas, įtraukiant visas egzistuojančias religijas į

---

<sup>84</sup> Andrew Copson, *Secularism: A Very Short Introduction* (Oxford: Oxford University Press, 2019), 2.

<sup>85</sup> Samuel Moyn, „Religious Freedom and the Fate of Secularism,“ in *Religion, Secularism, and Constitutional Democracy*, ed. Jean L. Cohen and Cécile Laborde (New York: Columbia University Press, 2015), 27-46.

<sup>86</sup> Zürcher, *Turkey: A Modern History*, 44, 96, 160.

viešąją erdvę, neleidžiant nei vienai dominuoti.<sup>87</sup> Turkija turi unikalią sekuliarizmo formą, kuri žinoma kaip *laiklik*. Ideologija paremta Prancūzijos Laïcité principais, tačiau pritaikyta turkų kultūriniam kontekstui. Tai apima griežtą religijos kontroliavimą valstybiniu lygmeniu, įskaitant Religijos reikalų departamento įkūrimą.<sup>88</sup> Šis sekuliarizmas yra paveiktas Atatiurko keltų idėjų, siekiant modernizuoti Turkiją ir užtikrinti, kad religija neįsitrauktų į viešąjį gyvenimą. Tačiau tai ne visada yra implementuojama praktiniu lygmeniu, kadangi viešajame gyvenime vyrauja islamo įtaka, o valdomoji AKP partija, turinti islamistinių pažiūrų, kuria islamizmu paremtą politinį valdymą.

Islamizmo įtaka ir toliau didėja AKP išliekant valdžioje, o toks religinis konservatyvizmas politikoje ir visuomenėje lemia sekuliarių feminisčių marginalizaciją. AKP partija palaikydama ir plėtodama tradicinių lyties rolių išlaikymą sumenkina feminisčių pasiekimus socialinėje ir teisinėje srityse. Konservatyvios religinės ideologijos paveikta politinė sistema neužtikrina moterų teisių ir lyčių lygybės išlaikymo. Turkijoje gyvenanti feminizmo aktyvistė ir rašytoja kovojanti už lyčių lygybę Handan Koç skatina feministes Turkijoje priešintis islamizmo plėtojimuisi politikoje ir visuomeniniame gyvenime, nes religiniu požiūriu pagrįstos lyčių normos gali ilgainiui apriboti moterų savarankiškumą švietimo, darbo ir asmeninės laisvės srityse. Ji pabrėžia, jog feministiniai judėjimai nepagrįsti sekuliarizmu negali veiksmingai pasipriešinti patriarchalinėms struktūroms.<sup>89</sup> Tai pagrindžia ir ankstesnė feminizmo apžvalga, reikalaujanti esminių reformų pasaulio religijose dėl jų požiūrio į Dievišką būtybę kaip vyrą, naudojant vyrišką kalbą ir neleidžiant moterims užimti aukštų pozicijų religinėse institucijose – palaikant patriarchijos mechanizmą.

#### 4.2. Moters kūnas ir socialiniai vaidmenys sekuliarizmo politinėje pakraipoje

Nors Turkijoje sekuliarizmas dažnai pateikiamas kaip islamizmo priešingybė, ideologija pati iš savęs negarantuoja ir ne visada propaguoja moteriai palankų gyvenimą. Pavyzdžiui Europoje, ypač Prancūzijoje, sekuliarizmas yra griežtas, bet tuo

---

<sup>87</sup> Copson, *Secularism*, 22-69.

<sup>88</sup> John Hinnels, ed., *The Oxford Handbook of Secularism* (Oxford: Oxford University Press, 2017).

<sup>89</sup> Handan Koç, „An Appeal for Secular Feminisms in Turkey,“ *Journal of Middle East Women's Studies* 11, no. 3 (November 2015): 350–353, <https://www.jstor.org/stable/26571727>.

pačiu ir apribojantis. Sekuliarizmas turėtų skatinti religinę ir individualią pasirinkimo laisvę, bet ši laisvė apribojama, jei religiniai simboliai, kaip hidžabų nešiojimas, uždraudžiami. Vertimas dengti arba drausti dengti savo kūną abiem atvejais yra moters kūno kontroliavimas ir pasirinkimų ribojimas, radikaliai verčiant moterį paklusti vienai ar kitai ideologinei kryptčiai.<sup>90</sup> Griežtas nurodymas yra tik vienas iš galimų požiūrių sekuliarizmo ideologijoje. Nyhagen išskiria tris sekuliaraus feminizmo tipus: griežtą, švelnų ir maišytą. Griežtajam sekuliariam feminizmui priklausantys individai yra nusiteikę prieš bet kokią religiją ir yra įsitikinę, jog visos religijos yra patriarchalinės bei trukdo moters laisvių plėtojimuisi. Maišyto sekuliaraus feminizmo šalininkai mato tiek neigiamus, tiek teigiamus religinių praktikų aspektus, bet vis tiek prioretizuoja sekuliarizmą be religijos institucijos, o švelniam sekuliarajam feminizmui pritariantys yra atviri bendradarbiavimui su religija, kadangi nemato institucijos kaip menkinančios moters padėtį iš esmės.<sup>91</sup> Svarbu, jog įgalinant sekuliarizmą būtų propaguojama visiška laisvė pasirinkimui tikėti arba ne bei suteikta erdvė religinėms praktikoms atlikti.

Turkų visuomenėje galėtų būti taikomas švelnus arba maišytas sekuliarus feminizmas, tokiu atveju apsaugant moteris nuo priverstinės islamo religijos taikymo gyvenime – ko siekia islamizmas – bet tuo pačiu išlaikant balansą ir leidžiant propaguoti savo pasirinktą religiją arba būti netikinčioms. Sekuliarizmas gali suteikti bendradarbiavimo erdvę, kurioje susitinka hidžabą nešiojančios ir nenešiojančios moterys, asmeniniu sprendimu pasirenkančios, ką daryti su savo kūnu ir kokį socialinį vaidmenį užimti. Laisvai pasirenkamos religinės praktikos gali suteikti moterims pasitikėjimą savimi, prasmę ir pasipriešinimo motyvą patriarchalinėms struktūroms.<sup>92</sup> Siekiant moterį išlaisvinti iš vienos ideologijos, svarbu jos neįkalinti kitame ideologiniame kraštutinyje.

Turkijoje sekuliarizmo ideologija grįžta politinė partija atsirado 1923 metais. Mustafa Kemal Atatürkui kartu su Turkijos Respublikos paskelbimu įkūrė ir Respublikonų liaudies partiją, dar vadinamą CHP (turk. *Cumhuriyet Halk Partisi*). Vedama modernizacijos reformų idealų partija rėmėsi sekuliarizmu ir nacionalizmu,

---

<sup>90</sup> Niamh Reilly, „Secularism, Feminism, and the Public Sphere,“ in *The Oxford Handbook of Secularism*, ed. John Shook and Phil Zuckerman (Oxford: Oxford University Press, 2017), <https://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199988457.001.0001>.

<sup>91</sup> Line Nyhagen, „The Lived Religion Approach in the Sociology of Religion and Its Implications for Secular Feminist Analyses of Religion,“ *Social Compass* 64, no. 4 (2017): 495–511, <https://doi.org/10.1177/0037768617727482>.

<sup>92</sup> Jeanette S. Jouili, *Pious Practice and Secular Constraints: Women in the Islamic Revival in Europe* (Stanford: Stanford University Press, 2015), Nyhagen, „The Lived Religion Approach,“ 497, 503, 506.

siekiant sukurti stiprią, modernią, sekuliarią valstybę. Partija, būdama AKP partijos konkurentė, nuo ankstyvų dienų keldavo įtampą tarp tikinčiųjų ir pasauliečių bendruomenių dėl griežto sekuliarizmo taikymo, turkų autorių dar vadinamo kaip karingo sekuliarizmo. CHP apribojo viešas religines praktikas ir moterims neleido nešioti hidžabų. AKP į tai reaguodama plėtojo populizmą dėl religinių moterų teisių, moters kūnui tampant politizuotu objektu ir kovos lauku dvejoms dominuojančioms partijoms varžytis.<sup>93</sup> CHP partija taip pat pasižymi populizmu, tačiau turi ir anti-populizmo tendencijų, racionaliai formuojant politiką ekspertų pagrįstais sprendimais, siekiant atremti šiuo metu valdančiosios AKP partijos populistinius naratyvus. Šią tendenciją įamžina Turkijos dabartinio prezidento Erdogano pagrindinis politinis priešininkas, Stambulo meras Ekremas Imamoglu (Ekrem İmamoğlu).

Propaguojant sekuliarizmą CHP partija teigė siekianti lyčių lygybės ir pasiekė reikšmingų rezultatų moterų pozicijos gerinime: 1934 metais suteikta moterų balsavimo teisė; ankstyvaisiais Respublikos metais įvestos reformos apjungti vaikinų ir merginų mokymąsi šalinant lyčių segregaciją bei skatintas merginų įsitraukimas į mokslą nuo pradinių klasių iki universiteto; vykdyta politika panaikinti kliūtis moterims įsidarbinimo ir darbo įstatymų procese.<sup>94</sup> CHP taip pat aktyviai siekia pritaikyti lyčių lygybės principus partijos viduje. Turkijoje egzistuoja keletas CHP Moterų filialų kai kuriose provincijose, keturioje įkuriant filialus pirmą kartą istorijoje: Bitlis, Iğdır, Kilis ir Bayburt. Šie filialai didina moterų politinį sąmoningumą ir skatina įsitraukimą į politiką skirtingose vietovėse organizuojant susitikimus bei diskusijas. Moterims organizuojami seminarai apie lyderystę ir teisinius aktus.<sup>95</sup> Įtraukiant moteris į politinę partiją įgyvendinta 33% lyčių kvota vidiniuose partijos provincijų rinkimuose. Ir nors tik trijose provincijose moterys buvo išrinktos, diskutuojama apie kvotos pakėlimą iki 50%. Tad partijoje taip pat galima įžvelgti ne pilną solidarumo išraišką moterims, bet siekius gerinti situaciją. Pavyzdžiui, 2023 metų parlamento rinkimuose, net ir užimant

---

<sup>93</sup> Seval Yildirim, „Populist Secularism“, *Minnesota Journal of International Law* 33 (2024): 39–112.

<sup>94</sup> Atatürk Ansiklopedisi, „Tevhid-i Tedrisat Kanunu“, <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/tevhid-i-tedrisat-kanunu/>, žiūrėta 2025 m. kovo 29 d., G. Cantuncay, „Brief History and Flexibilisation Efforts of Turkish Labour Law“, <https://hukuk.deu.edu.tr/dosyalar/dergiler/dergimiz-15-ozel/1-ishukuku/14-cantuncay.pdf>, žiūrėta 2025 m. kovo 29 d., Doğan Gürpınar, „Between Technocracy, Reason, and Furor: Turkish Opposition, the CHP, and Anti-Populist Styles“, *Turkish Studies* 23, no. 4 (2022): 499–528, <https://doi.org/10.1080/14683849.2021.2018653>.

<sup>95</sup> Daily Sabah, „Main Opposition CHP Increases Number of Women’s Branches across Country“, *Daily Sabah*, 2024 m. balandžio 2 d., <https://www.dailysabah.com/politics/elections/main-opposition-chp-increases-number-of-womens-branches-across-country>.

mažiau vietų nei AKP, Respublikonų Liaudies partija pirmauja moterų reprezentacijoje. AKP partijos moterys sudaro 18.7%, o CHP – 23%. 2024 metų viešuose rinkimuose CHP partijos moterų merių skaičius taip pat padvigubėjo.<sup>96</sup>

Švietimo srityje CHP siūlė steigti profesinio mokymo centrus, kuriuose moterys galėtų įgyti naujų įgūdžių darbui. Taip pat partija prieštaravo AKP idėjai įsteigti pagal lytį atskirtus universitetus, teigiant, jog tai skatintų „išsilavinusių paklusnių moterų“ ugdymą.<sup>97</sup> Tai vaizduoja, jog CHP partija žvelgia į moterį kaip į individualią asmenybę, turinčią lygias teises vyrui ir neprivalančią užimti tradicines šeimos roles. Jie kuria laisvos, savarankiškos ir darbingos moters įvaizdį. Moters, kuri pasirenka kaip atrodyti ir rengtis, šiomis dienomis nebeverčiant jų nedėvėti hidžabo. Tai patvirtina ir partijos bandymas likti Stambulo konvencijoje, rūpinantis moterų teisėmis ir iškeliant smurto prieš moteris problemą. Bandyta aktyvinti teisinę sistemą, keičiant įstatymą palengvinantį moters nužudytojo bausmę, jei jis buvo „neteisingai išprovokuotas“ arba „gerai elgėsi“, įstatymo pavadinimu pasirenkant vienos iš nužudytų moterų vardą.<sup>98</sup> Rūpinamasi ir moterų psichologine ir fizine sveikata, siūlant paslaugas ir didinant sąmoningumą dėl galimų ligų rizikos požymių.<sup>99</sup> Stambulas yra vienas iš pagrindinių Turkijos didmiesčių, kuriame susiduria sekuliarizmo ir islamizmo ideologijos dėl didelio gyventojų skaičiaus ir aktyvaus AKP bei CHP partijų varžymosi tarpusavyje siekiant Stambulo mero posto. Taigi, CHP partija, nepaisydama valdančiosios AKP partijos politikos, ir toliau vysto moterims palankią politiką, siekdami sukurti laisvos ir nepriklausomos moters įvaizdį. Laisvas socialinio vaidmens ir kūno išvaizdos

---

<sup>96</sup> *Daily Sabah*, „Main Opposition CHP Increases Number of Women’s Branches“, Turkish Minute, „Record Number of Female Mayors Mark Historic Election Victory for Turkish Opposition“, *Turkish Minute*, 2024 m. balandžio 2 d., <https://www.turkishminute.com/2024/04/02/record-number-female-mayor-mark-historic-election-victory-for-turkish-opposition/>, Anadolu Agency, „Women’s Representation in Turkish Parliament at Highest Level in History“, *Anadolu Agency*, 2024 m. balandžio 2 d., <https://www.aa.com.tr/en/politics/womens-representation-in-turkish-parliament-at-highest-level-in-history/2898863>, Duvar English, „Turkey’s Main Opposition CHP Elects Solely Three Women as Provincial Chairs across 81 Posts“, *Duvar English*, 2024 m. balandžio 2 d., <https://www.duvarenglish.com/turkeys-main-opposition-chp-elects-solely-three-women-as-provincial-chairs-across-81-posts-news-63246>.

<sup>97</sup> Bianet, „They Want to Create a Model of ‘Educated, Obedient Woman’ in Turkey“, *Bianet*, 2020 m. spalio 27 d., <https://bianet.org/haber/they-want-to-create-a-model-of-educated-obedient-woman-in-turkey-233554>.

<sup>98</sup> The Advocates for Human Rights, „Implementation of Turkey’s Domestic Violence Law“, *The Advocates for Human Rights*, 2023 m., <https://www.theadvocatesforhumanrights.org/res/byid/9110>, Ece Algan, „The Politicization of Rape as a Consequence of Western Modernity and Religious Conservatism: Competing Media Narratives on Gender“, *International Journal of Communication* 14 (2020): 5537–5555, <https://ijoc.org>.

<sup>99</sup> Republican People’s Party (CHP), „Women’s Health“, *CHP Illinois*, <https://chpofil.org/services/womens-health/>.

pasirinkimas įgalina moterį ir suteikia jai lygiavertišką vyrui galios poziciją visuomenėje.

## 5. METODOLOGIJA IR METODAS

Siekiant suprasti islamizmo ir sekuliarizmo sąveiką per moters kūną ir socialinių vaidmenų vaizdavimą gatvės reklamose, pasitelkta kokybinė metodologija, kadangi ji gali atskleisti vyraujančio požiūrio į moteris prasmę.<sup>100</sup> Turkijoje pastaruosius dešimtmečius politikoje ir viešajame gyvenime itin aktyviai reiškiasi AKP partija, priskirta islamizmo ideologijai, ir CHP partija, esanti sekuliarizmo atšakoje - jų sąveiką siekta pastebėti per ideologinių idėjų netiesioginį skleidimą reklamose. Darbo tikslui atskleisti naudotas vaizdų analizės metodas, kadangi jį pasitelkus galima atrasti islamizmo ir sekuliarizmo vizualinių simbolių. Islamizmui, kurio tikslas islamo principus pritaikyti valdžioje, priskirti tokie moterų bruožai reklamose, kokie apie moteris iškomunikuojami AKP šalininkų: kūno vaizdui – uždari ir kuklūs drabužiai, hidžabo dėvėjimas, kūno formos ir odos nerodymas; socialinei rolei – tradicinės motinos, žmonos, dukros ar namų šeimininkės rolės. Sekuliarizmo ideologijai, kurią palaiko CHP partijos atstovai, norėdami atskirti religines institucijas nuo valdžios valdymo, priskirti tokie elementai: atviras ir apnuogintas kūnas, neuždengti plaukai, kūno formos pabrėžimas, seksualumo rodymas; netradicinė, nepriklausomos ir dirbančios moters, laisvos bendraujant su vaikiniais, lygiavertiškos vyrui moters socialiniai vaidmenys. Šis tyrimas suteikia galimybę pamatyti ideologijų sąveikos pasireiškimą per moters kūno ir rolės pavaizdavimą reklamose esant abiejų ideologijų simboliams.

Analizei pasirinktos gatvės reklamos Stambulo mieste dėl buvimo didžiausiu Turkijos miestu ir jo itin tarpkultūriškos aplinkos nuo Osmanų imperijos laikų, kurioje aktyviai pastaruosius du šimtmečius skleidžiasi islamizmo ir sekuliarizmo ideologijos. Tyrimo metu darytos nuotraukos visų pastebimų gatvės reklamų, kuriose yra vaizduojama moteris. Dažnai matomos gatvės reklamos, kuriose pavaizduota moteris, paveikia moterų savęs suvokimą ir siekį, kaip „turėtų ar norėtų atrodyti“; tuo pačiu jos atskleidžia turkų visuomenėje jau esančias tendencijas, kadangi jei jų nebūtų, reklamos nepritaptų ir produktai bei paslaugos nebūtų perkami. Reklama yra iš anksto apgalvota komunikacija skirta tikslinei auditorijai.<sup>101</sup> Kad sudominti tikslinę auditoriją, reklamų

---

<sup>100</sup> Bonny Norton Peirce, „The Theory of Methodology in Qualitative Research,“ *TESOL Quarterly* 29, no. 3 (1995): 569–576.

<sup>101</sup> Nicola Woods, *Describing Discourse: A Practical Guide to Discourse Analysis* (London: Hodder Arnold, 2006), 12.

užsakovai ir kūrėjai turi tiksliai pažinoti kam turi parduoti prekę, kokiame kultūriniame lauke reklama egzistuos, kokios yra tikslinės grupės vertybės ir požiūris, su kuriuo žmonės, o šiuo atveju moteris, norėtų susitapatinti taip nusiperkant produktą. Per reklamas, kuriose apgalvotai buvo priimti tam tikri sprendimai sukuriant moters išvaizdą ir parenkant norimą pavaizduoti socialinę rolę, galima atskleisti ideologijas, kuriomis remtasi formuojant moters įvaizdį, taip atskleidžiant, jog jos yra paveikios arba siektinos Stambule, nes reklamų kūrėjai turėjo numatyti jų priimtinumą šiame kultūriniame lauke prieš išplatinant reklamas. Tai puiki terpė mokslinėms analizėms, siekiant įžvelgti kaip per formuojamą moters vaizdą reklamose sąveikauja islamizmo ir sekuliarizmo ideologijos.

Nuotraukų rinkimo etapas vykdytas Stambule gegužės-liepos mėnesiais 2024 metų pavasarį. Nuotraukos rinktos atsitiktiniu būdu, fotografuojant viešai matomas gatvių reklamas su moters atvaizdu skirtinguose Stambulo rajonuose ir metro stotyse. Fotografuojant nuotraukas nepaisyti rasės, etniškumo ir amžiaus skirtumai dėl to, nes analizuota ideologijų sąveika gali pasireikšti bet kuriame moters amžiaus formavimo etape ir bet kokioje rasėje ar etniškume. Iš viso tyrimo metu išanalizuota 50 nuotraukų. Nuotraukos prieinamos Vilniaus universiteto OneDrive saugykloje iki 2026-06-06: Nuotraukų aplankalas. Magistro darbas GG. Vaizdų analizės klausimai parinkti pagal Arthur Asa Berger „Taikomosios diskurso analizės“ knygoje pateiktus pasiūlymus.<sup>102</sup> Iš penkiolikos pasiūlytų analizės temų pasirinktos šešios, pridedant ir patikslinant kai kuriuos klausimus – galutinis klausimų skaičius vienuolika. Klausimai apima bendrą reklamos suvokimą: kaip pavaizduotas moters kūnas ir kaip vaizduojamas socialinis vaidmuo; kiek ir kokios tekstinės informacijos yra nuotraukoje bei kokia jos reikšmė; kokios vyraujančios spalvos; reklamos veiksmo naratyvas ir jo prasmė; vyraujanti tema; produkto/paslaugos reikšmė Turkijos visuomenei ir Stambulo miestui; islamizmo/sekuliarizmo elementai ir sąveikos taškai (žr. Priedas 1).

Tyrimo proceso pirmajame etape nuotraukos buvo suskirstytos į šešias lokacijas pagal jų nufotografavimo vietą ir užkoduotos, pavyzdžiui Kadıköy rajone darytos nuotraukos sunumeruotos okdi1, okdi2 ir t.t. Išskirti trys nuotraukų darymo rajonai: Kadıköy, Üsküdar ir Fatih; vienas tolimas Kadıköy mikrorajonas Yenisahra; metro; ir keletas nuotraukų neaiškios lokacijos. Pažymėtina, jog nuotraukoms atsikartojant

---

<sup>102</sup> Arthur Asa Berger, *Applied Discourse Analysis: Popular Culture, Media, and Everyday Life* (New York: Palgrave Macmillan, 2016), 45-50.

skirtinguose rajonuose pakartotinės nuotraukos nebuvo daromos. Antrajame, analizės etape, pasirinkta nuotrauka buvo atidžiai išanalizuojama pagal vienuolika klausimų.

| Klausimo tema                                                                                   | Suteikiama informacija                                                                                                                                                                 |                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Pirmas ir šeštas klausimai.</b> Reklamos elementai, dizainas, tema.                          | Bendras kontekstas tolesnei nuotraukos analizei, pavyzdžiui virtuvė imponuoja apie galimą islamizmą, o atsirėmimas į automobilį su vaikinu apie sekuliarizmą.                          |                                                                |
| <b>Antras klausimas.</b> Tekstinė informacija.                                                  | Atskleidžia reklamos prasmę; požiūrį į moterį (ir ideologiją), pavyzdžiui lipdukas ant galvos su užrašu „maistas paruoštas“ reiškia moters pažeminimą per tradicinės rolės priskyrimą. |                                                                |
| <b>Trečias klausimas.</b> Dominuojanti spalva.                                                  | Bendras kontekstas lyčių rolės nustatymui; rausva spalva galimas „moteriškumas“, mėlyna – „vyriškumas“.                                                                                |                                                                |
| <b>Ketvirtas klausimas.</b> Kūno vaizdas: apranga, hidžabas, kūno pozicija.                     | Islamizmas: uždaras, kuklus, su hidžabu.                                                                                                                                               | Sekuliarizmas: atviras, seksualus, be hidžabo.                 |
| <b>Penktas ir septintas klausimai.</b> Siūlomas naratyvas ir santykiai tarp subjektų reklamoje. | Islamizmas: tradicinė moters rolė (mama, žmona, dukra).                                                                                                                                | Sekuliarizmas: nepriklausoma, dirbanti, laisvuose santykiuose. |
| <b>Aštuntas klausimas.</b> Paslauga ir prekė.                                                   | Bendra informacija apie pasiūlą.                                                                                                                                                       |                                                                |
| <b>Devintas – vienuoliktas klausimai.</b> Islamizmo ir sekuliarizmo elementai; sąveikos taškai. | Apibendrinimas aukščiau išvardytų simbolių; įvardyta sąveika esant abiejų ideologijų simboliams.                                                                                       |                                                                |

1 pav. Nuotraukų analizės klausimų temos ir pagal jų atsakymus suteikiama informacija.

Visus pilnus ir detalius klausimyno klausimus be priskyrimo ideologijoms galima rasti antrame priede. Po nuotraukos išanalizavimo pagal minėtus klausimus, pasikartojantys žodžiai buvo pabraukiami ir sutrumpinta esminė informacija surašoma į atskirą Excel dokumentą, kuriame galima rasti raktinius žodžius, spalvą, produktą/paslaugą ir jo kilmę, esminį sakinį, moters kūno ir rolės bruožus,

dominuojančią ideologiją ir jei yra, sąveikos pastebėjimą (žr. Priedas 3). Atlikus išsamią visų 50 nuotraukų analizę atsakant į apsibrėžtus klausimus, išskiriant pasikartojimus ir surašius apibendrinimus, pradėta interpretacijų apie nuotraukas dalis, atsiskleidžianti tolesniuose skyriuose.

## 6. TYRIMO ETIKA

Tyrimo metu išlaikyti aukšti etikos kriterijai užtikrinant mokslinių tyrimų etinių principų laikymąsi. Patikimumo principas įgyvendinamas naudojant tinkamą citavimą ir pateikiant kuo objektyvesnę informaciją bei interpretacijas pagrįstas literatūros apžvalga, pagrįste remiantis akademiniais šaltiniais. Duomenų skaidrumas išlaikytas sukuriant prieigą prie pirminių šaltinių ir jų analizės duomenų visiems, kurie turi nuorodą. Laikantis sąžiningumo principo visi mokslinio tyrimo etapai įgyvendinti prisiimant atsakomybę už tyrimo eigą ir jo rezultatus. Išlaikant pagarbos principą, nuotraukose esančių įžymybių asmeninio gyvenimo detalės neapartotos, apsaugant jų privatumą. Mokslinio tyrimo pirminiai rezultatai ir naudotų nuotraukų aplankalas prieinamas visiems suinteresuotiesiems VU aplinkoje, įgyvendinant atskaitomybės principą.<sup>103</sup> Tyrimo žala nenumatoma, kadangi reklamos yra viešai prieinama informacija, o joje esantys asmenys turėjo sutikti būti viešai demonstruojami. Turkijos įstatyme dėl autorių teisių pažeidimo Intelektinių ir meno kūrinių įstatyme Nr. 5846 leidžiama naudoti viešai prieinamą informaciją mokymosi tikslams be komercinių siekių.<sup>104</sup> Reflektuojant apie darbo teorinės dalies rašymą ir tyrimo procesą, „Baltojo Gelbėtojo“ kompleksas siektas išvengti pagrįste remiantis turkų mokslininkų darbais apžvelgiant moterų poziciją Turkijoje, nesiremiant šaltiniais vien iš Europos Vakarų valstybių. Nuotraukose taip pat gali atsispindėti dažnesnis mamos-dukros ryšys paveikiant interpretacijas, kadangi 2024 metų gegužės 12 d. vyko Mamos dienos šventė. Vykusios religinės šventės neatsispindėjo reklamose apart tekstinio sveikinimo, bet sąsajų tarp moters kūno aprangos ar rolės ir musulmoniškų švenčių nerasta.

Atliekant kokybinę analizę taip pat įsivertintas ir subjektyvių patirčių galimas poveikis interpretacijoms. Tema, susijusi su Turkija ir moterų teisėmis, pasirinkta dėl svarbos keisti patriarchalines sistemas siekiant lyčių lygybės. Kaip teigiama radikaliajame ir postmoderniajame feminizme, patriarchijos aspektai yra gilūs, sistemizuoti ir egzistuojantys visose institucijose. Norint pakeisti moterų padėtį pasaulyje į laisvos, stereotipinių lūkesčių nevaržomos ir lygios vyrai, svarbu didinti

---

<sup>103</sup> Lietuvos Respublikos akademinės etikos ir procedūrų kontrolierius, *Atitikties mokslinių tyrimų etikai vertinimo gairės*, įsakymas Nr. V-60, 2020 m. gruodžio 10 d.

<sup>104</sup> Emir Aksoy, „Copyright Protection in Turkey“, *Asy Legal*, žiūrėta 2024 m. gruodžio 4 d., <https://www.asylegal.com/copyright-protection-in-turkey/>; *Law on the Protection of Industrial Designs* (Turkey), WIPO, žiūrėta 2024 m. gruodžio 4 d., <https://wipo.lex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/tr/tr001en.pdf>.

suvokimą apie tai, jog antropocentriškas mąstymas galioja detalėse, kurios formuoja žmogaus mąstymą, taip formuojant ir jo elgesį. Tai pasireiškia kalboje, religijų sistemose, taip pat kaip ir politikoje, sporte, moksle, madoje. Turkijoje galima pastebėti moteris menkinančią poziciją dėl islamo religijos vyraujančio požiūrio į moteris, stiprios kontrolės iš vyrų pusės ir moters kūno pasisavinimo, kurį galima matyti gyvenant Turkijoje ir artimai bendraujant su turkais bei merginomis, esančiose romantiniuose santykiuose su turkais. Taip pat šioje valstybėje dažni moterų nužudymai, smurtas prieš moteris, kuris dažnai girdimas žiniuose, aptariamas socialinėse medijose – sukuriamas vaizdas, jog moterų padėtis Turkijoje labai prasta ir nesaugi. Šie patyrimai skatina ieškoti priežasčių, kas sukelia nesaugią ir žeminančią moters padėtį ir kaip turkės moterys balansuoja tarp buvimo laisva asmenybe ir kūno dengimo, kuris savaime yra moters kūno ir seksualumo kontroliavimas pasitelkiant religiją, bet priimtinas daugelyje Turkijos miestų. Kilus daugybei klausimų išaiškėja tyrimo tema, analizuojanti moterų kūną ir padėtį Stambule atsiskleidžiant islamizmo ir sekuliarizmo ideologijų sąveikavimui.

## 7. MOTERS KŪNO IR SOCIALINĖS ROLĖS VAIZDAVIMAS GATVĖS REKLAMOSE STAMBULE

### 7.1. Moters kūno vaizdo formavimas per islamizmo ir sekuliarizmo elementus

Vaizduojamas moters kūnas analizuotose reklamose turėjo abiejų ideologijų elementų, tai yra buvo kuklios aprangos bruožų, hidžabų, tiek ir atviro kūno, bet nežymiu skirtumu **dominavo sekuliarizmas** – apnuogintas kūnas su aiškiai matomomis kūno formomis. Ši ideologija peržvelgus moters kūno vaizdą nuotraukose siekė 53% (žr. 4 priedas, 2 pav.). Analizuojant nuotraukas, kuriose daugiau sekuliarizmo apsektų moters kūno vaizde, pastebėta, jog dažniausiai, jei kūnas yra apnuogintas, jis taip pat ir seksualizuojamas per kūno pozą moteriai priguliant, pakeliant ranką prie plaukų, rodant sėdmenis, taip pat turint viliojantį žvilgsnį su maža šypsena (žr. 3-4 pav.).



3-4 pav. Reklamoje seksualizuotos moteris pabrėžiant ilgas kojas, sėdmenis, krūtinę.

Seksualizuotos moters kūno nuotraukos iš viso sudarė 66,6% visų sekuliarizmo nuotraukų (žr. 4 priedas, 5 pav.). Tai gali reikšti, jog sekuliarizmo šalininkų požiūryje vyrauja tendencija moterį paversti viliojimo ir geismo objektu. Tik trečdalis su šia ideologija siejamų nuotraukų moterų nevaizdavo kaip sekso objektų. Noras seksualizuoti moterį gali atsirasti norint pabrėžti drastiškai skirtingą kūno vaizdą, nei

įprasta matyti musulmoniškoje aplinkoje, taip galimai išryškinat atsiskyrimą nuo islamo, islamizmo ir dominuojančios AKP politinės jėgos. Sekuliarizmas Turkijoje dažnai sietinas su prieštaravimu tradicinėms musulmoniškoms vertybėms. Per moters seksualinę išraišką ir apnuoginimą paliečiamos temos, kurios įprastai yra draudžiamos religingų musulmonų grupėse. Visiškai kitokios tapatybės, nei pagal islamą siūlomos, formavimas gali suvienyti žmones siūlant rinkti sekuliarizmo šalininkus, CHP siūlomą politiką, kadangi formuojamas tolimas islamizmui identitetas ir teigiama, kad asmuo turėtų nesigėdyti seksualumo aspekto. Tačiau tokio identiteto formavimas per atviro ir seksualaus kūno vaizdo rodymą taip pat gali būti panaudotas AKP partijos, kuri sumenkina gyvenimo būdą neparemtą islamu, prilyginant jį žemai moralei, taip atgrasant didelę dalį konservatyvių Turkijos piliečių nuo balsavimo už CHP.

Į moters kūno seksualizavimą taip pat galima pažvelgti ir per feminizmo perspektyvą, kadangi nors ir reklamose vaizduojamas laisvos moters kūno vaizdas, jo seksualizavimas parodo išliekančias vyrų galios privilegijas. Tai rodo, jog patriarchijos paveikti vyrai nenori matyti moterų lygių jiems ir kylančią moters galią mato kaip grėsmę savo galios sumažėjimui, tad net prisidengiant sekuliarizmu, randamas būdas vis tik sumenkinti moters vaizdą, jos atvaizdą sulyginant sekso objektui. Tik maža dalis reklamų neseksualizavo moters kūno palaikant sekuliarizmo idėjas ir apnuoginant kūną ne pernelyg daug, tai yra apnuoginant kūno dalį, pavyzdžiui rankas ar krūtinę, neturint hidžabo, bet nesukuriant seksualios pozos ar gundančios veido išraiškos (žr. 6 pav.).



6 pav. Neseksualizuotos moterys be hidžabų ir su atvira ranka mišrioje grupėje.

Toks požiūris atskleidžia sveikos ir moteriai palankios visuomenės formavimąsi, kurioje ji gali išreikšti save netampant sekso objektu ir nesusitapatinant su religine dauguma (žr. 7 pav.).



7 pav. Neseksualizuota moteris su atvira krūtinės iškirtpė.

Priešingai nei sekuliarizmas, moters uždarą, kuklų kūną, su hiždabu ir be seksualumo išraiškos palaikantis **islamizmas**, nuotraukų analizėje buvo pastebėtas rečiau – 23 kartus, o procentų skalėje siekė 47% (žr. 4 priedas, 2 pav.).



8 pav. Draugės su hidžabais ir kuklia apranga.



9 pav. Moteris su kūną ir plaukus dengiančia apranga.

Aštuntame ir devintame paveikslėliuose pavaizduotos moterys dėvi hidžabus ir dengia savo kūną, taip palaikant kuklios moters kūno vaizdą, kuris siejasi su islamizmu. Taip pat jų kūnai neseksualizuoti – tai sietina su islamo religija, kurioje moterų seksualumas yra kontroliuojamas vyrų, kaip aptarta religijos teorinėje dalyje, o sekso tema yra tabu. Tačiau pastebėta, jog islamizmo elementai moterų kūno vaizdo formavime nebuvo griežti ir kai kada galima pastebėti netgi diržu paryškintą moters

juosmenį arba viso kūno formą, kaip kad reklamuojant musulmonėms skirtus maudymosi kostiumėlius (žr. 10-11 pav.)



10 pav. Moters juosmenį išryškinanti islamistinių elementų nuotrauka



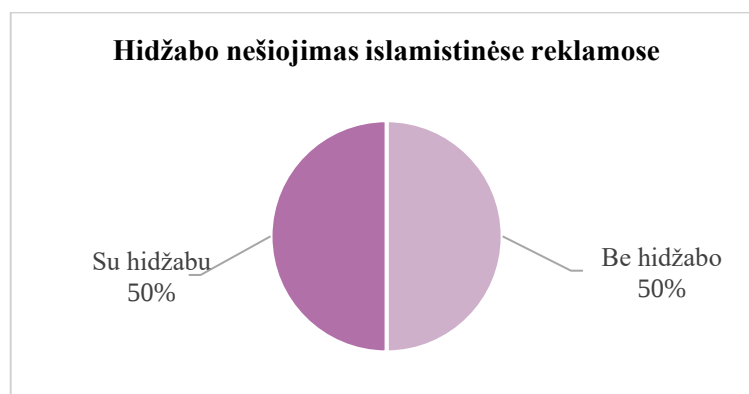
11 pav. Moteris su visą kūną dengiančiu ir kūno formas pabrėžiančiu maudymosi kostiumėliu.

Tai gali būti dėl kitokio požiūrio į islamą Stambule, kuris buvo paveiktas Osmanų imperijos skirtingų kultūrų ir religijų susimaišymo, taip pat kaip ir nuo Tanzimat laikotarpio įvestų reformų, ir sekuliarizmo, keičiančio žvilgsnį į moteris. Įprastai musulmoniškose valstybėse, kaip kad Irane, Saudo Arabijoje, Katare, Omane, moterys negali rodyti kūno formos ar dėvėti spalvotus drabužius, dėl to kai kuriose musulmonų grupėse vyrauja komentarai, jog turkų islamas iškreiptas ir neatitinkantis realybės.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Faegheh Shirazi, „The Veiling Issue in 20th Century Iran in Fashion and Society, Religion, and Government,“ *Religions* 10, no. 8 (2019): 461, <https://doi.org/10.3390/rel10080461>, Laura Silvia Battaglia, „The Big Cover-Up: Women in Saudi Arabia and Yemen Test How Far They Can Customise What They Are Allowed to Wear,“ *Index on Censorship* 45, no. 4 (2016): 116–118,

Tačiau Stambulo kultūriniame kontekste, laisvesnis požiūris į islamo interpretavimą ir praktikų pritaikymą sudaro galimybes tokiai praktikai, kuri matoma reklamose. Moterų kuklumas susideda iš kūno dengimo, tačiau neįpareigojant nešioti tik juodos spalvos laisvus drabužius neatskleidžiant kūno formos. Netgi hidžabo nešiojimas pastebėtas tik pusėje reklamų, kuriose dominuoja islamizmo elementai (žr. 12 pav.).



12 pav. Hidžabų dėvėjimas pagrinde islamizmo elementų turinčiose reklamose

Tai taip pat atskleidžia sekuliarizmo daroma įtaką islamo religijai ir islamizmui, nes priimtinas moters vaizdas yra laisvesnės formos, priimant spalvas, kūno formos pabrėžimą ir pasirinktiną hidžabo nešiojimą (žr. 13-14 pav.).



13 pav. Moteris su hidžabu ir kuklia apranga.



14 pav. Moteris be hidžabo uždaru kūnu.

<https://doi.org/10.1177/0306422016685971>, Fatima Al-Dabbagh and Stéphanie Latte Abdallah, „The Islamic Veil in the Gulf and Arabian Modernity: A Qualitative Study on Female Managers,“ *Arabian Humanities*, no. 6 (2016), <https://doi.org/10.4000/arabianhumanities.6496>.

Toks islamo interpretavimas palankus islamizmo plėtrai, kadangi islamo praktikavimą suderinus su modernaus pasaulio moterų poreikiais turėti stilių, išreikšti save per spalvas, turėti pasirinkimą nešioti galvos apdangalus ir specialius musulmonių drabužius, lyg ir įgalina moterį ir suteikia laisvės pojūtį. Nors tai, pagal radikalųjį feminizmą vis tiek yra moters kūno priespauda ir kontrolė, sukuriant tik iliuzinės laisvės pojūtį, tokia savijauta gali skatinti palankiai žvelgti į AKP siekimą islamo principus pritaikyti plačiai visuomenei. Sudarant vaizdinį, jog kiekviena moteris gali pasirinkti kaip rengtis ir ką dėvėti, gali atrodyti, jog moterys tokioje valstybėje būtų laimingos ir laisvos, tačiau ignoruojama, jog net ir su ribota pasirinkimo laisve, yra brėžiamos ribos kiek kūno turi būti uždengta ir esmė išlieka kuklumo vertybės aukštiniame neturint pasirinkimo apnuoginti savo kūną ar išreikšti seksualumą.

Per gatves reklamas, kuriose vyrauja islamistiniai elementai, pastebėta, jog norima pritraukti ir sekuliarių moterų auditoriją, akivaizdžiai neįvardijant, jog reklamuojama drabužių parduotuvė yra kuklaus-musulmoniško pobūdžio (žr. 15 pav.)



15 pav. Moteris su ryškia ir marga suknele bei aukštakulniais.

Panaudodami ryškių spalvų margus drabužius, apnuogintas kulkšnis, aukštakulnius, reklamos atstovai sukuria tokį moters vaizdą, kuris iš pirmo žvilgsnio atrodo kaip sekuliarios moters. Tačiau pažvelgus į įmonės tinklapį matoma visai kita pasiūla su visą kūną dengiančia apranga: dominuoja vienspalviai drabužiai, dauguma modelių kojų uždengtos ir be aukštakulnių, taip pat parduodami hidžabai, nors reklamoje modelis jo nedėvi (žr. 5 priedą). Tad reklama neakcentuoja realios ir

vyraujančios parduotuvės paklausos. Slėpimasis už sekuliarizmo atstovaujant kuklius-musulmoniškus drabužius gali būti naudojamas kaip marketingo triukas pritraukti sekuliaras moteris apsilankyti prekinio ženklo parduotuvėje, o užėjus didesnė tikimybė, jog nusipirks bent kažką – tai jų atžvilgiu gali būti geriau nei visiškas pardavimų sekuliarių moterų grupei nebuvimas. Taip pat tai gali būti ir gėdos išraiška, nenoras būti tapatinamiems su tradicinėmis religinėmis moterimis, nes galbūt jos yra matomos kaip nepopuliarios, nemadingos ar nešiuolaikiškos. Tačiau tai gali būti ir paskatinimo ženklas sekuliarioms moterims pereiti į kuklią aprangą dar nedėvint hidžabo, bet įsitikinant, jog ir su kukliais drabužiais galima atrodyti stilingai, taip propaguojant musulmonišką aprangą. Taigi moters kūno vaizdas analizuotose reklamose turėjo abiejų ideologijų elementų, pagrinde dominuojant sekuliarizmui. Kūno vaizdo formavime matoma sekuliarizmo ir islamizmo sąveika naudojant įvairias spalvas ir pabrėžiant kūno formas. Islamas Stambule nors ir turi stiprią įtaką, derinasi prie teisiškai įtvirtinto ir ilgą laiką propagauto sekuliarizmo.

## 7.2. Moterų socialinių vaidmenų pateikimas su islamizmo ir sekuliarizmo ideologijų aspektais

Analizuotose reklamose pastebėta **abiejų ideologijų įtaka beveik tolygiai**, kaip ir kūno vaizdo formavime: 55% atsikartojo laisvos, dirbančios, neįpareigojančiose santykiuose esančios moters vaidmenys, priskiriami **sekuliarizmui**, o 45% vaizduoti tradiciniai žmonos, mamos, dukros ar namų tvarkytojos vaidmenys, priskirti islamizmo ideologijai (6 priedas, 16 pav.).



17 pav. Batų reklama su Turkijoje žymia tinklininke Zehra Güneş

Reklamoje esanti moteris dėl tinklinio sporto šakos sėkmingo ir aktyvaus atstovavimo, skatina žiūrovus atkreipti dėmesį į jos pasiekimus, jeigu norima

susitapatinti ir būti tokiai pat laimingai (žr. 17 pav.). Taip pat sukuriamas vaizdas, jog tokia moteris turi aktyvų socialinį gyvenimą, kadangi reklamos kairėje esanti nuotraukoje modelis yra su puošnia suknele, ryškesniu makiažu ir aukštakulniais, kaip pasirengusi eiti į vakarėlį. Socialinis vaidmuo apibrėžiamas ne per santykį su vyro figūra, vaikais ar namais, bet per sportinius pasiekimus, sukuriant nepriklausomos, dirbančios ir sėkmingos moters įvaizdį. Tai naudingai plėtojamo sekuliarizmo pavyzdys, padrąšinantis moteris siekti karjeros aukštumų, užsiimti sportu ir savo pomėgiais, praplečiant moters rolių spektrą ir kuriant vaidmenis per stiprias savybes, užsiėmimus, darbą ir pasiekimus.



18 pav. Atostogaujanti moteris atvira krūtine



19 pav. Moteris besiilsinti prie jūros

Reklamos esančios moterys yra pavaizduotos atostogų kontekste, sukuriant sėkmingos, karjeros aukštumų pasiekusios ir sau poilsį galinčios leisti moters socialinį vaidmenį (žr. 18-19 pav.). Sekuliarizmas šiose reklamose atsiskleidžia per atvirą kūną, matant krūtinę kairėje nuotraukoje ir apnuogintas kojas dešinėje, bei per finansiškai nepriklausomos moters socialinę rolę. Jų nepriklausomybę ir gerą finansinę padėtį pabrėžia rimta, susikoncentravusi veido ekspresija ir oficialesnių drabužių detalės – švarkas su kelnėmis 18 paveikslėlyje ir biuro stiliaus marškiniai 19 paveikslėlyje. Tai gali būti užuominos apie aukštą moters poziciją darbe. Abiejose reklamose nėra vyro figūros, kuri imponuotų apie jį kaip pinigų šaltinį, kas yra įprasta turkų šeimose, kuriose moteris yra namų šeimininkė finansiškai priklausoma nuo vyro. Tai sustiprina sekuliarizmo ideologijos palaikomą moters socialinę rolę, formuojant tokį vaidmenį,

kuris rodytų pavyzdį, jog moterys gali sėkmingai pasirūpinti savimi vienos, leidžiant sau atostogauti ir išreiškiant seksualumą.

Moteryų neįpareigojantis bendravimas su vyrais taip pat yra vienas iš pastebėtų aspektų, atskleidžiantis sekuliarizmo plėtrą (žr. 20 pav.).



20 pav. Moterų ir vyrų draugystė sekularioje reklamoje.

Reklamoje akcentuojama, jog merginos yra neįpareigojančioje draugų kompanijoje, kurioje jos yra lygios vyrui, kadangi į jas nežvelgiama kaip į romantines partneres. Išlaikomas rimtas žvilgsnis ir atstumas nuo vaikinių, vienodai pavaizduojant abi lytis reklamos priekyje ir gale. Atidengtas merginų kūnas taip pat nėra akcentuojamas per vaikinių žvilgsnius į jas, tačiau parodytas kaip saviraiškos, stiliaus dalis, kuri nepritraukia romantinio dėmesio. Normalizuojama tokia moters padėtis, kai ji rengiasi kaip nori atidengiant kūną ir bendrauja su vaikinais be romantinių interesų. Kuriamas nepriklausomos nuo tradicinių socialinių normų moters vaidmuo.

Socialinių vaidmenų formavimas atsiskleidžia ir nuotraukų analizėje išskirtuose raktinuose žodžiuose bei vaidmens apibūdinime (žr. 6 priedas, 21 pav.). Apskaičiavus visų sekuliarizmui priskirtų reklamų atsikartojančius raktinius žodžius, išsiskyrė šeši dažniausiai pasikartojantys būdvardžiai ar frazės: sėkminga darbe (dirbanti, užsiėmusi) – 23 %, išraiškinga – 19%, viliojanti – 19%, lygiavertė vyrui – 15%, grožio objektas – 12%, ir sociali (su aktyviu socialiniu gyvenimu) – 12%. Tai kuria dirbančios, lygiavertiškos vyrui, socialios ir savo seksualumą išreiškiančios moters vaidmenį. Sekuliarizmui priešinga **islamizmo ideologija** taip pat reiškėsi reklamose, nežymiu 10% skirtumu (žr. 6 priedas, 16 pav.). Jai priskirtose reklamose pasikartojantys raktiniai

žodžiai buvo mažiau įvairūs, pagrinde atsikartojant švelnumui ir rūpestingumui – 56%, kuklumui – 26%, ir tvarkingumo užtikrinimui – 18% (žr. 6 priedas, 22 pav.).



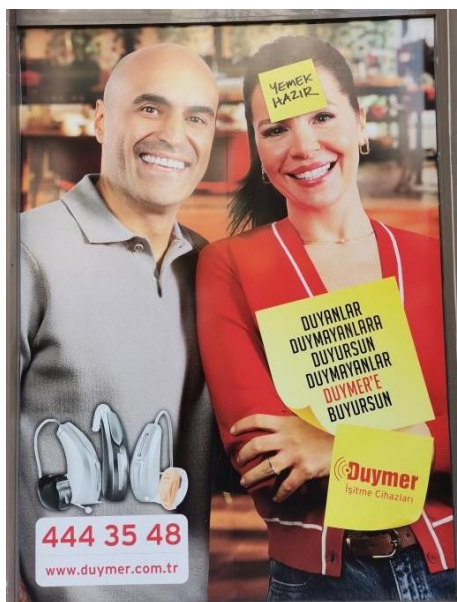
23 pav. Motinos ir dukros socialiniai vaidmenys sausainių reklamoje.

Švelnumas ir rūpestingumas dažniausiai matomas reklamose, kuriose yra mamos vaidmuo, ką islamizmo ideologija ir AKP partija pabrėžia kaip moters pagrindinę funkciją (žr. 23 pav.). Reklamoje pavaizduoti mamos ir dukros vaidmenys yra apibrėžiami per moters priklausymą kitam, kadangi netikima jų savarankiškumu. Į jas žvelgiama kaip į antrarūšius žmones, kurie negali egzistuoti vieni patys. Mamos rolę įkūnijanti moteris su pilku kūną dengiančiu megztiniu pabrėžia moterų svarbą dalyvauti vaiko gyvenime, tokiu būdu palengvinant gyvenimą šeimoje esančiam vyrui. O mergina su rausvu švarkeliu vaizduoja dukros socialinį vaidmenį, per rausvą spalvą taip pat pabrėžiant stereotipinę „moteriškumą“, kuris simbolizuoja švelnumą ir rūpestingumą kitiems.



24 pav. Mamos-žmonos rolę atspindinti reklama.

Reklamose per šeimos funkcijas apibrėžta moteris skatina susitelkti į tradicines moteriai priskiriamas roles, neskatinant tyrinėti savo asmenybės išskirtinumo ir saviraiškos per kitus gyvenimo aspektus, kaip kad darbą, hobius, meną ar sportą (žr. 24 pav.). Islamizmo ideologija šiose reklamose pastebima matant uždara kūną, atidengiant tik delnus ir plaukus, ir tradicinį moters vaidmens formavimą, išryškinant moterų funkciją rūpintis šeimyniniu gyvenimu ir santykiais tarp šeimos narių.



25 pav. Moterį žeminanti reklama žmonos – namų šeimininkės rolėje.

Ši reklama itin išsiskyrė nuo likusių islamizmo bruožų turinčių reklamų dėl moters rolės pažeminimo ir išjuokimo (žr. 25 pav.). Joje moteris įkūnija žmonos rolę ir atsakomybę gaminti maistą šeimai, bet tai reklamoje pateikta žeminančiu būdu – priklijuojant lipduką ant moters kaktos su užrašu „maistas paruoštas“. Toks moters išjuokimas pabrėžia, jog moteris ne tik turi rūpintis šeimos pavalgydinimu, bet tai darydama ji taip pat ir nusižemina vyrui ir yra menkesnėje galios pusėje. Taip pat dengiamas ir jos kūnas – gili švarko iškirptė su papildomais lipdukais uždengta toje vietoje, kur turėtų matytis krūtinė ir pilvas. Lipdukai dengia didelę dalį pilvo ertmės. Tokiu būdu simboliškai galimai vaizduojama, jog moters seksualumas turi būti kontroliuojamas, kaip buvo aptarta ir apžvelgiant Korano eilutes, o kūnas uždengtas. Šalia stovintis vyras neturi nei vieno lipduko ant jo kūno – tai gali atspindėti vyraujančią patriarchiją ir vyro galios poziciją ir neliečiamumą.

Moters socialinių rolių vaizdavime galima pastebėti ir ideologijų sąveikavimą (žr. 26 pav.).



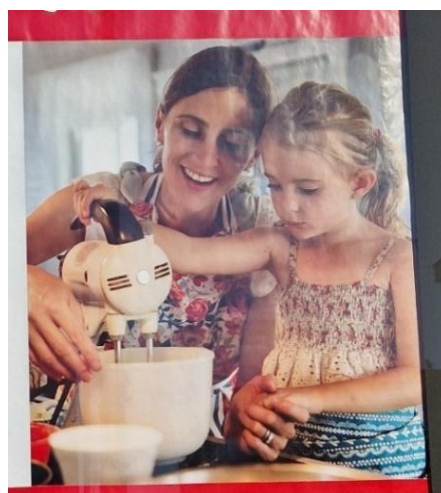
26 pav. Atviros iškirptės namų tvarkos palaikytojos socialinis vaidmuo reklamoje.

Nors reklamoje pavaizduotas moters kūnas iš dalies atviras – matoma gili iškirptė, tačiau socialinis vaidmuo išlieka namų tvarkytojos. Sekuliarizme propaguojamas atviresnis moters kūnas reklamoje susisieja ir su tradicine namų tvarkos palaikytojos role, kuri propaguojama islamizmo pakraipoje. Taigi, net ir vyraujant sekuliarizmo ideologijos socialinei rolei, trečdalyje nuotraukų pasireiškusi islamizmo ir sekuliarizmo sąveika gali reikšti, jog Turkijos visuomenė vis dar yra procese norint pagerinti moterų padėtį ir leisti joms reikštis laisvai pagal savo pasirinkimus, o ne per jiems automatiškai priskirtas funkcijas. Bet tai riboja vis dar esantys gajūs stereotipai ir kultūroje priimtinas islamiškas požiūris į moterį. Tradicinės rolės vaizdavimas pabrėžia, jog moteris yra atsakinga už namų tvarkymą, vaikų ir namų priežiūrą, taip palengvinant vyro gyvenimą, kuriam „nenatūralu“ užsiimti šiomis veiklomis. Tai yra ir patriarchijos problema, nematant moters kaip individualaus asmens, tačiau žvelgiant į ją kaip į antrarūšį žmogų, kuris apibrėžiamas tik per savo nuolankumo poziciją ir priklausymą nuo kito, kadangi vyrauja tendencija, jog „moteris nėra įgali egzistuoti viena“.

### 7.3. Islamizmo ir sekuliarizmo ideologijų sąveika per moters kūno ir socialinės rolės apjungimą

Išanalizavus 50 nuotraukų pagal analizės klausimus, apjungiant kūno vaizdą ir socialinį vaidmenį, išryškėjo, jog ideologijų sąveikavimas pagal vieną ideologiją vaizduojant kūną, o pagal kitą socialinę rolę, matomas trečdalyje nuotraukų. Reklamos per moters kūno ir socialinės rolės vaizdavimą pagrinde atsispindėjo sekuliarizmas – 42%, o 28% - islamizmas (žr. 6 priedas, 27 pav.).

Ideologijų sąveikavimą galima suskirstyti į du dažniausiai pasitaikančius atvejus šioje nuotraukų analizėje. Pirmasis, kai moteris yra su kūną apnuoginančia apranga, tačiau palaikanti tradicinę socialinę rolę (žr. 28 pav.).



28 pav. Atviro kūno moteris atliekanti mamos rolē.

Tai yra sekuliarizmo propaguojamas moters kūnas ir islamizmo palaikomas moters socialinis vaidmuo. Antrasis atvejis, kai moteris dėvi labiau kūną dengiančią, nei apnuoginančią aprangą be hidžabo, bet yra nepriklausomos arba savo seksualumą išreiškiančios moters rolėje (žr. 29-30 pav.). Sąveika pasireiškia per kūną, paveiktą islamizmo ideologijos ir rolę, palaikomą sekuliarizmu.



29 pav. Uždaresnio kūno nepriklausoma moteris.

30 pav. Viliojanti moteris su uždaru kūnu.

Dviejų svarbių ideologijų sąveikavimas per moters kūno ir rolės vaizdavimą atspindi nuo Tanzimat laikotarpio vykusį modernizacijos procesą, kurio centre buvo moters gyvensenos pokyčiai. Per moterų išvaizdą nuo 19 amžiaus siekta parodyti valstybiniu lygmeniu įvykusių pokyčius ir tuo pačiu keisti visuomenės nuomonę apie moters poziciją. Nuo to meto moterų situacija Turkijoje gerėjo, bet politikoje vis sugebant tiesioginiais arba apsimestiniais būdais įsitvirtinti islamistinių pažiūrų

politinėms partijoms, moterų situacija ilgainiui šiuolaikinėje Turkijoje tampa kebliai. Ne visi sutinka plėsti požiūrį ir leisti moteriai įgyti daugiau galios, atvirai rengtis, siekti karjeros aukštumų, užsiimti saviraiška per asmenybės savybes, o ne šeimą, ir nepriklausomai bendrauti su vaikiniais ar merginomis. Progreso stabdymą greičiausiai veikia daugybė faktorių, pradedant nuo visose institucijose klestinčios patriarchijos, tęsiant praktiškai neįgyvendinama Turkijos teisine sistema, ir baigiant valdančiąją AKP partiją, skleidžiančią islamo vertybes siekiant jas pritaikyti visiems Turkijoje gyvenantiems asmenims.

Stereotipinį žvilgsnį į moterį patvirtina ir reklamose rodytų prekių bei paslaugų tendencijos (žr. 8 priedas, 31 pav.). Penkių labiausiai dominuojančių prekių ir paslaugų tipai yra drabužiai ir batai, veido ir kūno priežiūros produktai, papuošalai, ir namų interjero prekės. Atspindima, jog reklamuojant produktus moterims, tikimasi, jog joms labiausiai turi rūpėti išvaizda ir namų tvarka. Analizuojant dažniausiai reklamuotas drabužių reklamas pastebėti ir atsikartojantys prabangos prekiniai ženklai, indikuojantys apie tikslinėje auditorijoje esančią moterų grupę, galinčią finansiškai sau leisti nusipirkti brangių produktų (žr. 8 priedas, 32 pav.). Bet tai gali būti Stambulo įtaka, kadangi tai yra pagrindinis Turkijos ekonomikos palaikymo miestas, sugeneruojantis didžiausią bendrąjį produktą per visą šalį.<sup>106</sup>

Visų prekių ir paslaugų dominuojanti kilmės šalis yra Turkija – tai atspindi vietinės kultūros prioretizavimą ir prieinamas galimybes produktų gamybai šalyje. JAV esanti antroje vietoje galimai išreiškia glaudžius ekonominius saitus tarp Turkijos ir Jungtinių Amerikos valstijų, taip pat amerikietiškos kultūros plitimą per siūlomas prekes ir paslaugas. Tačiau pastebėta, jog JAV ir kitos valstybės, pavyzdžiui Vokietija ar Prancūzija, siūlydamos produktus ar paslaugas reklamose nevaizduoja vien visiškai sekuliarios moters su atviru kūnu ir nepriklausoma socialine role (žr. 33-34 pav.).

---

<sup>106</sup> Turkijos statistikos institutas (TÜİK), *Gross Domestic Product by Provinces, 2023*, žiūrėta 2025 m. gegužės 15 d., <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gross-Domestic-Product-by-Provinces-2023-53575&dil=2#:~:text=According%20to%20the%20estimation%20of,gained%2030.4%25%20of%20total%20GDP.>



33 pav. Amerikiečių kilmės batų parduotuvės reklama moterį vaizduojant kaip mamą

Reklamoje matoma moteris su beveik visą kūną dengiančia apranga, apnuoginant pilvą ir krūtinę, lyg siekiant subalansuoti kuklų kūną ir modernų požiūrį į aprangą. Taip pat matomas spalvų simbolizmas, motinos rolei priskiriant rausvą spalvą, tradiciškai siejamą su moteriškumu, švelnumu, rūpestingumu, tačiau dukra dėvi mėlynos aprangos drabužius, dažnai siejamus su vyriškos lyties atstovais. Tad reklamoje yra abiejų ideologijų sąveikos simbolių. Prisiderindamos prie visuomenėje dominuojančio islamo, užsienio valstybių kilmės atstovai, net ir teisiškai galiojant sekuliarizmui, reklamose stengiasi reprezentuoti abi ideologijas arba nedrąsų sekuliarizmo progresą.



34 pav. Amerikiečių kilmės drabužių parduotuvės reklama su uždaru moters kūnu

Moteris yra su visiškai kūną dengiančia apranga ir susikoncentravusi į savo partnerį, taip pabrėžiant tiek uždara kūną, tiek ir socialinio vaidmens vaizdavimą per

priklausymą vyrui. Net ir būnant užsienio užsakovui, išlikta saugiamė moters vaizdavimo variante, kuris neturėtų pernelyg trikdyti žmonių propaguojančių islamo vertybes, tiek ir sekuliarių asmenų, kadangi moters kūno formos matosi.

Analizuojant reklamose dominuojančias spalvas pastebėta, jog nepaisant kai kuriose reklamose išryškėjančios rausvos spalvos, siejamos su moteriškumu, bendra tendencija šios spalvos neišskiria kaip pagrindinės (žr. 9 priedas, 35 pav.). Priešingai, dominavo įprastai vyriškumui priskiriamos mėlyna, balta, juoda, pilka ir kreminė spalvos. Greičiausiai toks spalvų dominavimas pasirodė dėl noro akcentuoti specifinius produkto ar paslaugos apsektus pasitelkiant spalvų psichologiją, nesikoncentruojant į lyčių vaidmenis. Pavyzdžiui, mėlyna spalva reklamose naudojama sukurti pasitikėjimo, saugumo, profesionalumo ir ramybės jausmą; balta – paprastumo, naujumo ir švaros, kreminė – eleganciją ir subtilumą. Tai naudojama tiksliai sukelti asociacijas ir atitinkamus jausmus tikslinei auditorijai, siekiant juos paveikti ir paskatinti įsigyti prekę.<sup>107</sup> Pavyzdžiui, juoda spalva naudota sekuliarizmo reklamose padėjo sukurti paslaptinio ir viliojimo nuotaiką (žr. 3-4 pav.), o islamizmo reklamose pilka spalva pridėjo konservatyvumo jausmą pabrėžiant tradicinę mamos rolę (žr. 23 pav.). Apart spalvų, tradicinis moteriškumo suvokimas buvo pastebėtas naudojant gėlių elementus, stereotipiškai sietinus su buvimu moterimi, kuris pastebėtas 14% nuotraukų. Papildomai įsigilinta į produktų ir paslaugų įmonių savęs pristatymą ir versle išsikeltas vertybes, kurios taip pat galėjo paveikti nuosprendį renkantis kaip vaizduoti moters kūną ir rolę. Tačiau atlikus analizę reikšmingų rezultatų verslo vertybių ir moters įvaizdžio sąsajoje nerasta, kadangi visose srityse dominuoja panašūs principai (žr. 10 priedą, 36 pav.). Taigi, ideologijų sąveikavimas matomas per moters socialinių vaidmenų ir kūno vaizdavimą. Sąveika rodo balanso tarp modernumo ir tradicijų ieškojimą bei norą išlaikyti abi šalininkų grupes kaip tikslinę auditoriją. Ideologijose propaguojant skirtingą kūno ir rolės vaizdą, bet juos abu pavaizduojant toje pačioje reklamoje, matoma svarbi ideologijų susietumo išraiška.

---

<sup>107</sup> Ahmad, Usman, ir Sadia Rafiq. „Color Psychology in Marketing.“ *Journal of Business & Tourism* 8, nr. 1 (2022): 48–60. Žiūrėta 2025 m. gegužės 15 d. <https://www.jbt.org.pk/index.php/jbt/article/view/99>, Céillie Clark-Keane, “8 Ways to Use Color Psychology in Marketing (With Examples),” *WordStream*, July 12, 2022, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/12/color-psychology-marketing>, JD School of Design, “Color Psychology: Understanding the Impact of Color on Emotions and Behavior,” March 19, 2024, <https://www.jdsd.in/color-psychology-understanding-the-impact-of-color-on-emotions-and-behavior/>.

## 8. IŠVADOS

Šiame darbe analizuota islamizmo ir sekuliarizmo ideologijų tarpusavio sąveika pasireiškianti per moters kūno ir socialinių vaidmenų vaizdavimą gatvės reklamose Stambule. Teorinė apžvalga atskleidė, kad sekuliarizmas Turkijoje pradėjo skleisti 19 amžiuje, ideologijai įgavus didelę svarbą kartu su Turkijos Respublikos įkūrimu. Turkijoje taikoma specifinė sekuliarizmo forma vadinama *laiklik*. Ši forma remiasi prancūzų ideologija palaikant religijos atskyrimą nuo valstybės valdymo, bet išsiskiria dėl Religijos reikalų departamento Turkijoje įkūrimo ir administravimo užtikrinant, jog islamo religinės grupuotės neišsivystytų į radikalizmą. Nuo 1923 metų Turkijos politiniame gyvenime sekuliarizmo ideologijai atstovauja CHP partija, palaikanti dirbančios bei įgalios dalyvauti politikoje moters vaidmenį. Islamizmo ideologija, siekianti islamą paversti valstybės valdymo pagrindu, pradėjo egzistuoti Turkijoje nuo 20 amžiaus ir taip pat išliko politikoje iki šių dienų. Ji yra atstovaujama valdančiosios partijos AKP ir jai priklausančio Turkijos Respublikos prezidento Redžepo Tajipo Erdogano. Pradžioje prisidengiant sekuliarizmu, pastarąjį dešimtmetį partija vis drąsiau išreiškėdavo islamizmo ideologijai pritariančias idėjas, pritaikant islamo vertybes švietime, politinėse kalbose ir akcentuojant, jog moters esminė rolė yra būti motina.

Siekiant išsiaiškinti kaip islamizmo ir sekuliarizmo sąveika Stambulo gatvių reklamose pasireiškia per moters kūno ir socialinių vaidmenų vaizdavimą, pasitelkta vizualų analizę. Tyrimo metu šiuo metodu išanalizuota 50 gatvės reklamų nuotraukų, darytų Stambule 2024 metų gegužės-liepos mėnesiais. Rezultatai atskleidė, jog moters kūno ir rolės vaizdavime pagrinde atsispindi sekuliarizmo ideologija, formuojanti finansiškai laisvos, nepriklausomos nuo vyro ir atviresnio, seksualaus kūno moterį. Apie trečdalis reklamų atspindėjo islamistinės ideologijos nuostatas, propaguojant uždaresnį ir kuklų moters kūną bei tradicines mamos-žmonos socialines roles. Ideologijų sąveikavimas pastebėtas moters kūno ir socialinės rolės vaizdavime, skirtingoms ideologijoms atspindint skirtingus moters aspektus, pavyzdžiui, atviresnio kūno moteris atliekanti mamos vaidmenį. Sąveika taip pat matoma ir kuriant liberaliu islamu paremtą požiūrį į moterį, musulmonėms reklamose dėvint margas galvos skraistes, spalvotus ir kūno formas pabrėžiančius drabužius ar aksesuarus.

Apsibrėžus tyrimo uždavinius susikoncentruota į istorinės, teisinės ir religinės reikšmės daromą įtaką moters kūno bei rolės vaizdavimui, kaip ir islamizmo bei

sekuliarizmo ideologijų įtaka šiems aspektams. Apibendrinus teorines išvalgas ir empirinius nuotraukų analizės rezultatus, išsiaiškinta, jog:

1. Moters padėtis nuo 19 amžiaus Turkijoje kito patiriant sekuliarizmo, ir nuo 20 amžiaus islamizmo įtakas, skatinant moteris modernizuotis keičiant aprangą, mokantis ir įsidarbinant, bet tuo pačiu atgrasant jas nuo pernelyg aktyvaus politinio gyvenimo. Pokyčių siekiai ir moterų nepasitenkinimas dažnai atspindėjo Turkijos periodiniuose leidiniuose, tačiau jos taip pat buvo kritikuojamos islamizmo šalininkų vyrų ir kitų musulmonių, sumenkinant raštingas Stambule gyvenančias turkes kaip nereprezentatyvias ir žemos moralės, pametusias turkiškas vertybes. Turkijos istorijoje yra buvęs laikotarpis, kai moterims buvo uždrausta nešioti hidžabus viešose erdvėse ir valstybinėse institucijose, bet ilgainiui draudimas pašalintas.
2. Islamo religija, nors turi ir egalitarinių požymių, ji nuo seno apibrėžė moterį per jos priklausymą vyrui ir koncentravimąsi į buvimą gera mama bei žmona. Korane teigiama, jog elgiantis nepalankiai moteris galinti sulaukti smurtinių pasekmių. Religija skatina nešioti kuklius, kūną dengiančius drabužius išlaikant „aukštą moralę“.
3. Turkijos teisinė sistema teoriniu lygmeniu pagrinde propaguoja sekuliarizmą, moterų lygias teises ir užtikrina apsaugą nuo smurto, tačiau praktiniu lygmeniu tai nėra įgyvendinama. Turkijoje dideli femicido skaičiai ir policijos nereagavimas į smurtą patiriančių moterų prašymus padėti sukelia masinius protestus ir pasipiktinimą. Taip pat vis dar galioja įstatymas, leidžiantis palengvinti vyro žudiko bausmę, jei nužudymas buvo moters išprovokuotas ar vyras pasižymi geru elgesiu.
4. Islamizmo ideologija gatvės reklamose pasireiškia per kuklią, visą kūną dengiančią aprangą, apnuoginant tik delnus ir pėdas, hidžabo nešiojimą ir tradicinių moters rolių vaizdavimą. Dažniausiai vaizduota švelnios ir rūpestingos mamos socialinė rolė, taip pat dukros bei žmonos. Pastebėtas ir namų tvarkytojos vaidmuo. Moterų identitetas apibrėžtas per priklausymą vyrui ir jo kasdienių funkcijų palengvinimą, prisiimant atsakomybę už vaikų auginimą, santykių darną ir namų priežiūrą.

5. Sekuliarizmo elementai moterų kūno ir rolės vaizdavime gatvės reklamose apėmė atviro ir seksualaus kūno pateikimą, taip pat laisvos ir nepriklausomos, save išlaikančios, esančios vaikinų ir merginų draugų kompanijose, dalyvaujančios sporte, socialinius vaidmenis. Moters vaidmuo dažnai prieštaravo nusistovėjusioms socialinėms normoms dėl nepriklausomybės nuo vyro, bendravimo su vaikinais prieš santuoką, galimybės finansiškai sau leisti prabangiai atostogauti vienai ir savo kūno apnuoginti taip pat išreiškiant ir savo seksualumą.
6. Islamizmo ir sekuliarizmo ideologijų sąveika gatvės reklamų analizėje pastebėta kuriant liberalesnio islamo požiūrį į moters kūną. Nerasta griežtų spalvinių ir kūno formos apribojimų, kūną dengiant visiškai juodais kūno formos neatidengiančiais drabužiais. Taip pat pusėje islamizmui priskirtų gatvės reklamos nuotraukų moterys nedėvėjo hidžabų, atskleidžiant sekuliarizmo paveiktą islamizmo ideologiją. Ideologijų sąveika pastebėta ir vaizduojant atvirą kūną, bet išlaikant tradiciškai moterims priskirtą mamos rolę.

Ideologijų sąveikavimas atskleidžia, jog Turkijoje sekuliarizmas ir islamizmas vyrauja nuo seno, moters kūną ir rolę dažnai matant kaip ideologinę kovos lauką. Moters kūno ir elgesio kontroliavimas yra dažnai naudojama praktika, ypač ateinanti iš didžiųjų pasaulio religijų. Islamas, dominuodamas Turkijos kultūriniame regione, taip pat stipriai pabrėžė lyčių atskyrimą, vyro išaukštinimą ir moters sumenkinimą, ją suvokiant kaip antrarūšį žmogų, kuris rūpinasi vaikais, užtikrina laimingą vyro būseną bei prižiūri namus. Šis požiūris buvo atspindėtas ir vienoje iš islamistinio pobūdžio reklamų, pašiepiant moters padėtį.

Turkijos kultūroje per šimtmečius islamu paremta valdymo sistema suformavo požiūrį, kurį nėra lengva pakeisti, bet šalis yra pokyčių eigoje. Sekuliarizmo įteisinimas ir noras gerinti moterų padėtį valstybėje atsiskleidžia per ideologijos dominavimą daugelyje reklamų, rodantį vaizduojamo moters atviro kūno ir nepriklausomo vaidmens priimtinumą. Taip pat liberalesnis islamas atskleidžia stiprią sekuliarizmo daromą įtaką ir dominavimą ideologiniame kontekste, kadangi islamas Stambule prisiderino prie laisvesnės, dirbančios ir save per stilių norinčios išreikšti moters socialinio vaidmens. Šalyje vyksta feminizmu paremti protestai ir viešai išreiškiamas nepasitenkinimas dėl neveikiančios teisinės sistemos, moterų nužudymų ir diskriminacijos – tai rodo

sąmoningėjančią visuomenę, atpažįstančią patriarchiją ir siekiančią suderinti kultūroje įsigalėjusias islamo tradicijas, koncentruojantis į finansiškai ir emociškai nepriklausomos, stiprios ir pajėgios moters vaidmens propagavimą. Tačiau abi ideologijos politiniame Turkijos gyvenime, turint omenyje AKP ir CHP partijas, yra linkusios moters kūną panaudoti kaip instrumentą savo siekiams įgyvendinti. Svarbu, jog matomas sekuliarizmo principų pritaikymas ir kova už šios ideologijos išlikimą išlieka Stambule, nes leidžiant įsivyrėti islamizmui moters padėtis gali būti stipriai apribota, kontroliuojant ir uždengiant jos kūną bei neleidžiant atsiskleisti socialiniuose vaidmenyse, apart motinos ir žmonos vaidmenų.

Rekomenduotina ateities tyrimuose atlikti išsamią keleto miestų palyginamąją analizę, išsiaiškinant ar esanti sąveika taip pat pasireiškia ir kituose miestuose bei kuri ideologija išlieka dominuojanti. Šio tyrimo ribotumas atsiskleidžia analizuojant reklamas tik Stambulo mieste, kas galėjo paveikti interpretacinę analizės lygį. Lyginamąją analizę būtų galima atlikti ir globaliu mastu, lyginant musulmoniškas ir krikščioniškas šalis arba moters kūno bei vaidmens skirtumus ir panašumus vien musulmoniškose šalyse.

## BIBLIOGRAFIJA

1. „Aker.“ *Aker*. <https://aker.com.tr>. Žiūrėta 2025 m. balandžio 12 d.
2. „Byzantine Domical Churches Are the Source for All Islamic Domed Architecture Down to Present Day.“ *Snow White Design*. <https://snowwhitedesign.wordpress.com/writings/year-1/byzantine-domical-churches-are-the-source-for-all-islamic-domed-architecture-down-to-present-day/>. Žiūrėta 2025 m. kovo 10 d.
3. „Islam and Islamism in Turkey: A Conversation with İsmail Kara.“ *The Maydan*, 2017. <https://themaydan.com/2017/09/islam-and-islamism-in-turkey-a-conversation-with-ismail-kara/>. Žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.
4. „Law on Protection of Family and Prevention of Violence Against Women.“ *Hukuk İngilizcesi*, 2019 m. gegužės 18 d. <https://hukukingilizcesi.org/2019/05/18/law-on-protection-of-family-and-prevention-of-violence-against-women-ailenin-korunmasi-ve-kadina-karsi-siddetin-onlenmesine-dair-kanun/>. Žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.
5. „Lira Plunges Again After Erdoğan Cites Islam to Defend Rate Cuts.“ *France 24*, 2021 m. gruodžio 20. <https://www.france24.com/en/live-news/20211220-lira-plunges-again-after-erdogan-cites-islam-to-defend-rate-cuts>. Žiūrėta 2025 m. kovo 25 d.
6. „Recep Tayyip Erdoğan: A Woman Is Above All Else a Mother.“ *The Guardian*, 2016 m. kovo 8 d. <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/08/recep-tayyip-erdogan-a-woman-is-above-all-else-a-mother-turkish-president>. Žiūrėta 2025 m. kovo 25 d.
7. „Tanzimat Reforms (1839–76).“ *Encyclopaedia Britannica*. Paskutinį kartą atnaujinta 2025 m. vasario 11 d. <https://www.britannica.com/place/Ottoman-Empire/The-Tanzimat-reforms-1839-76>. Žiūrėta 2025 m. kovo 25 d.
8. „Turkey: Children Marrying at Age Nine, Says Islamic Law.“ *The Independent*, 2017 m. gruodžio 19 d. <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/turkey-children-marry-age-nine-islamic-law-diyanet-government-chp-mp-investigation-muslim-a8142131.html>. Žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.

9. „Turkish President Erdoğan: Childless Women Are 'Deficient' and 'Incomplete.'“ *The Guardian*, 2016 m. birželio 6 d.  
<https://www.theguardian.com/world/2016/jun/06/turkish-president-erdogan-says-childless-women-are-deficient-and-incomplete>. Žiūrėta 2025 m. kovo 25 d.
10. „Turkish Tea House.“ *Turkish Travel Blog*.  
<https://turkishtravelblog.com/turkish-tea-house/>. Žiūrėta 2025 m. sausio 29 d.
11. Abu-Lughod, Lila. „Do Muslim Women Really Need Saving? Anthropological Reflections on Cultural Relativism and Its Others.“ *American Anthropologist* 104, no. 3 (September 2002): 783-790. <https://www.jstor.org/stable/3567256>.
12. Abu-Lughod, Lila. „Review: 'Orientalism' and Middle East Feminist Studies.“ *Feminist Studies* 27, no. 1 (Spring 2001): 101-113.  
<https://www.jstor.org/stable/3178451>.
13. Abu-Lughod, Lila. „The Debate about Gender, Religion, and Rights: Thoughts of a Middle East Anthropologist.“ *PMLA* 121, no. 5 (October 2006): 1621-1630.  
<https://www.jstor.org/stable/25501635>.
14. Ahmad, Usman, ir Sadia Rafiq. „Color Psychology in Marketing.“ *Journal of Business & Tourism* 8, nr. 1 (2022): 48–60.  
<https://www.jbt.org.pk/index.php/jbt/article/view/99>.
15. Aydınlık, Eren, and Kenan S. „Between Men, Time and the State: Education of Girls During the Late Ottoman Empire (1859–1908).“ *Paedagogica Historica* 57, no. 4 (2019): 400–418. <https://doi.org/10.1080/00309230.2019.1660386>.
16. Akbank. „Our Core Values.“  
<https://www.akbankinvestorrelations.com/en/about-akbank/detail/Our-core-values/18/20/0>. Žiūrėta 2025 balandžio 15 d.
17. Aksoy, Emir. „Copyright Protection in Turkey.“ *Asy Legal*.  
<https://www.asylegal.com/copyright-protection-in-turkey/>. Žiūrėta 2024 m. gruodžio 4 d.
18. Al-Dabbagh, Fatima, and Stéphanie Latte Abdallah. „The Islamic Veil in the Gulf and Arabian Modernity: A Qualitative Study on Female Managers.“ *Arabian Humanities*, no. 6 (2016).  
<https://doi.org/10.4000/arabianhumanities.6496>.

19. Algan, Ece. „The Politicization of Rape as a Consequence of Western Modernity and Religious Conservatism: Competing Media Narratives on Gender.“ *International Journal of Communication* 14 (2020): 5537–5555. <https://ijoc.org>.
20. Anadolu Agency. „Women’s Representation in Turkish Parliament at Highest Level in History.“ *Anadolu Agency*, 2024 m. balandžio 2 d. <https://www.aa.com.tr/en/politics/womens-representation-in-turkish-parliament-at-highest-level-in-history/2898863>. Žiūrėta 2025 m. kovo 29 d.
21. Arditi, George. „Role as a Cultural Concept.“ *Theory and Society* 16, no. 4 (July 1987): 565–591. <https://www.jstor.org/stable/657594>.
22. Atatürk Ansiklopedisi. „Tevhid-i Tedrisat Kanunu.“ <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/tevhid-i-tedrisat-kanunu/>. Žiūrėta 2025 m. kovo 29 d.
23. Avery Lane. „The Challenges of Being a Woman: Social Roles and Expectations.“ *Avery Lane Women's Rehab*. <https://averylanewomensrehab.com/the-challenges-of-being-a-woman-social-roles-and-expectations/>. Žiūrėta 2025 m. sausio 27 d.
24. Bale, Jeffrey M. „Islamism and Totalitarianism.“ *Totalitarian Movements and Political Religions* 10, no. 2 (2009): 73–96. <https://doi.org/10.1080/14690760903371313>.
25. Battaglia, Laura Silvia. „The Big Cover-Up: Women in Saudi Arabia and Yemen Test How Far They Can Customise What They Are Allowed to Wear.“ *Index on Censorship* 45, no. 4 (2016): 116–118. <https://doi.org/10.1177/0306422016685971>.
26. BBC News. „Turkey President Erdogan: Women Are Not Equal to Men.“ *BBC News*, 2014 m. lapkričio 24 d. <https://www.bbc.com/news/world-europe-30183711>. Žiūrėta 2025 m. kovo 25 d.
27. BBC News. „Turkey's Erdogan Says Women Who Reject Motherhood 'Incomplete'.“ *BBC News*, 2016 m. birželio 5 d. <https://www.bbc.com/news/world-europe-36456878>. Žiūrėta 2025 m. kovo 25 d.
28. Beymen Group. „Our Philosophy & Values.“ <https://www.beymengroup.com/en/our-philosophy-values.php>. Žiūrėta 2025 balandžio 15 d.

29. Bella Maison. „About Us.“ <https://fabrics.bellemaisonusa.com/about-us/#1653100453034-d03f80b5-21f7>. Žiūrėta 2025 balandžio 15 d.
30. Berger, Arthur Asa. *Applied Discourse Analysis: Popular Culture, Media, and Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillan, 2016.
31. Bianet. „They Want to Create a Model of ‘Educated, Obedient Woman’ in Turkey.“ *Bianet*, 2020 m. spalio 27 d. <https://bianet.org/haber/they-want-to-create-a-model-of-educated-obedient-woman-in-turkey-233554>. Žiūrėta 2025 m. kovo 29 d.
32. Boyner Group. „Değerlerimiz.“ <https://kurumsal.boyner.com.tr/degerler>. Žiūrėta 2025 balandžio 12 d.
33. Burcu Levent, *Content analysis of presentation of domestic violence against women in national TV series in Turkey* (magistrantūros darbas, Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas, 2021 m. sausio 12 d.).
34. Butler, Daren. „With More Islamic Schooling, Erdogan Aims to Reshape Turkey.“ *Reuters*, 2018 m. sausio 25. <https://www.reuters.com/investigates/special-report/turkey-erdogan-education/>.
35. Butler, Judith. „Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory.“ *Theatre Journal* 40, no. 4 (December 1988): 519-531. <https://www.jstor.org/stable/3207893>.
36. Cantuncay, G. „Brief History and Flexibilisation Efforts of Turkish Labour Law.“ <https://hukuk.deu.edu.tr/dosyalar/dergiler/dergimiz-15-ozel/1-ishukuku/14-cantuncay.pdf>. Žiūrėta 2025 m. kovo 29 d.
37. Carter, Michael J. „Advancing Identity Theory: Examining the Relationship between Activated Identities and Behavior in Different Social Contexts.“ *Social Psychology Quarterly* 76, no. 3 (September 2013): 203-223. <https://www.jstor.org/stable/43186697>.
38. Çelik, Sena. „Home.“ *Sena Çelik's Blog*. <https://senacelikorg.wordpress.com/>. Žiūrėta 2025 m. kovo 10 d.
39. Central Intelligence Agency. *The World Factbook: Turkey*. Paskutinį kartą atnaujinta 2024 m. gruodžio 3 d. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/turkey-turkiye/#people-and-society>.

40. Cixous, Hélène. *The Laugh of the Medusa*. Translated by Keith Cohen and Paula Cohen. *Signs* 1, no. 4 (Summer 1976): 875-893. <https://www.jstor.org/stable/3173239>.
41. Clark-Keane, Céillie. „8 Ways to Use Color Psychology in Marketing (With Examples).“ *WordStream*, July 12, 2022. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/12/color-psychology-marketing>.
42. *Constitution of the Republic of Turkey*. Patvirtinta 1982 m. lapkričio 7 d. <https://www.anayasa.gov.tr>, Žiūrėta 2025 m. kovo 11 d.
43. Copson, Andrew. *Secularism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2019.
44. Council of Europe. *Turkish Civil Code: Family Law Book*. <https://rm.coe.int/turkish-civil-code-family-law-book/1680a3bcd4>. Žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.
45. Daily Sabah. „Main Opposition CHP Increases Number of Women’s Branches across Country.“ *Daily Sabah*, 2024 m. balandžio 2 d. <https://www.dailysabah.com/politics/elections/main-opposition-chp-increases-number-ofwomens-branches-across-country>. Žiūrėta 2025 m. kovo 29 d.
46. Davis, Jenny L., Tony P. Love, and Phoenicia Fares. „Collective Social Identity.“ *Social Psychology Quarterly* 82, no. 3 (September 2019): 254-273. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/48588950>.
47. Deichmann SE. „Our Values.“ <https://corpsite.deichmann.com/gb-en/our-values/>. Žiūrėta 2025 balandžio 15 d.
48. Demir, Yavuz, and Bünyamin Ayhan. „Being a Female Sports Journalist on Twitter: Online Harassment, Sexualization, and Hegemony.“ *International Journal of Sport Communication* 15, no. 3 (2022): 207–217. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0045>.
49. Deutsche Welle. „Turkey: Istanbul's Banned Pride Parade Leads to Arrests.“ *DW.com*, 2024 m. birželio 30 d. <https://www.dw.com/en/turkey-istanbuls-banned-pride-parade-leads-to-arrests/a-69517914>. Žiūrėta 2025 m. kovo 25 d.
50. Do, Scarlett Nhi. Review of *9to5: Story of a Movement*, directed by Julia Reichert and Steven Bognar. *Australasian Journal of American Studies* 39, no. 1 (December 2020): 252-257. <https://www.jstor.org/stable/26973013>.

51. Dorroll, Philip. „Post-Gezi Islamic Theology: Intersectional Islamic Feminism in Turkey.“ *Review of Middle East Studies* 50, no. 2 (2017): 157-171. <https://doi.org/10.1017/rms.2016.138>.
52. Drechselová, Lucie. „Female Politicians of the AKP: Gendered Uses and Ambiguities of Conservative Party Ideology.“ *European Journal of Turkish Studies* 33 (2021). <https://doi.org/10.4000/ejts.7695>.
53. Dressler, Markus. „Making Religion through Secularist Legal Discourse: The Case of Turkish Alevism“. In *Secularism and Religion-Making*, ed. Markus Dressler ir Arvind-Pal S. Mandair, 187–209. New York: Oxford University Press, 2011.
54. Dur, Varol. „Women Employment and Family in Turkey: A Comparison between Perceptions and the Theory.“ *Sosyal Güvenlik Dergisi* 7, no. 2 (2017): 233–258.
55. Duvar English. „Turkey’s Main Opposition CHP Elects Solely Three Women as Provincial Chairs across 81 Posts.“ *Duvar English*, 2024 m. balandžio 2 d. <https://www.duvarenglish.com/turkeys-main-opposition-chp-elects-solely-three-women-as-provincial-chairs-across-81-posts-news-63246>. Žiūrėta 2025 m. kovo 29 d.
56. Duvar English. „Turkey’s Ruling AKP Revamps Leadership, Includes Former Opposition Members.“ *Duvar English*, 2025 m. vasario 23 d. <https://www.duvarenglish.com/turkeys-ruling-akp-revamps-leadership-includes-former-opposition-members-news-65707>. Žiūrėta 2025 m. kovo 25 d.
57. Dworkin, Andrea. „Pornography: The New Terrorism.“ In *Pornography: Men Possessing Women*, 215-238. New York: Putnam, 1981.
58. Eagly, Alice H., and Wendy Wood. „The Origins of Sex Differences in Human Behavior: Evolved Dispositions Versus Social Roles.“ *American Psychologist* 54, no. 6 (June 1999): 408-423. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.6.408>.
59. Eckhardt, Robyn. „It’s a Man’s World: Turkish Teahouse Culture.“ *EatingAsia*, 2010 m. rugpjūčio 5 d. <https://eatingasia.typepad.com/eatingasia/2010/08/its-a-mans-world-turkish-teahouse-culture.html>.
60. ELABA. „Discovery paieška.“ <https://www.lvb.lt/discovery/>. Žiūrėta 2025 m. sausio 31 d.
61. Elle Shoes. „Our Story.“ <https://ellefootwear.com/pages/our-story>. Žiūrėta 2025 balandžio 15 d.

62. Emine Bulut: outrage in Turkey over mother's murder in front of child. *BBC News*, 2019 m. rugpjūčio 23 d. <https://www.bbc.com/news/world-europe-49446389>. Žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.
63. Ertürk, Gizem, and Çağla Aydın. "Womanhood Bound to Motherhood: Choosing Childlessness in Türkiye." *BMC Psychology* 13, no. 1 (April 2025). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02661-9>.
64. ETİ. „ETİ History.“ <https://www.etiinternational.com/eti-history>. Žiūrėta 2025 m. balandžio 12 d.
65. Faik Sönmez. „About Us.“ [https://www.faiksonmez.com/corporate/about-us?srsltid=AfmBOOpZDz84ZRs8sBGg7uX6RSVq0H\\_Ar8q41EnjIX1fyQka\\_kyoGsB](https://www.faiksonmez.com/corporate/about-us?srsltid=AfmBOOpZDz84ZRs8sBGg7uX6RSVq0H_Ar8q41EnjIX1fyQka_kyoGsB). Žiūrėta 2025 balandžio 15 d.
66. General Directorate of Security. „Legal Opinion on Security Checks.“ *General Directorate of Security*. [https://www.egm.gov.tr/kurumlar/egm.gov.tr/IcSite/hukukmusavirligi/hukuki\\_gorus\\_7.pdf](https://www.egm.gov.tr/kurumlar/egm.gov.tr/IcSite/hukukmusavirligi/hukuki_gorus_7.pdf). Žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.
67. Girls Not Brides. „Turkey.“ *Child Marriage Atlas*. <https://www.girlsnotbrides.org/learning-resources/child-marriage-atlas/regions-and-countries/turkey/>. Žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.
68. *Girls. Girls. Girls. Magazine*. „Be a Lady They Said | Featuring Cynthia Nixon.“ *YouTube*. 2020 m. vasario 24 d. <https://www.youtube.com/watch?v=z8ZSDS7zVdU>.
69. Giudice, Linda C. „Endometriosis: The Under-researched Disease.“ *Reproductive Sciences* 21, no. 7 (2014): 875-883. <https://doi.org/10.1177/1933719114545851>.
70. Gökarıksel, Banu, and Anna Secor. „Post-secular Geographies and the Problem of Pluralism: Religion and Everyday Life in Istanbul, Turkey.“ *Progress in Human Geography* 41, no. 4 (2017): 421-440. <https://doi.org/10.1177/0309132516654572>.
71. Gözdaşoğlu Küçükaloğlu, Elif. „Narrating Turkish Women's Past: Intersections of Nationalism, Gender and Modernisation.“ *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9, no. 17 (2020): 111-128.
72. Gürpınar, Doğan. „Between Technocracy, Reason, and Furor: Turkish Opposition, the CHP, and Anti-Populist Styles.“ *Turkish Studies* 23, no. 4 (2022): 499–528. <https://doi.org/10.1080/14683849.2021.2018653>.

73. GUSTO. „Hakkımızda.“ <https://www.gusto.com.tr/hakkimizda>. Žiūrēta 2025 m. balandžio 12 d.
74. Hamid, Shadi. „Islamism, Salafism, and Jihadism: A Primer.“ *Brookings*, 2016 m. liepos 15 d. <https://www.brookings.edu/articles/islamism-salafism-and-jihadism-a-primer/>.
75. Henkel AG & Co. KGaA. „Sustainability Report 2024.“ <https://www.henkel.com/sustainability/sustainability-report>. Žiūrēta 2025 balandžio 12 d.
76. Herbal Essences. „About Us.“ <https://herbalessences.com/en-us/about-us/>. Žiūrēta 2025 m. balandžio 12 d.
77. Hyde, Janet Shibley. „Meta-Analysis and the Psychology of Gender Differences.“ *Signs* 16, no. 1 (Autumn 1990): 55-73. <https://www.jstor.org/stable/3174607>.
78. Hinnels, John, ed. *The Oxford Handbook of Secularism*. Oxford: Oxford University Press, 2017.
79. Huddy, Leonie. „From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory.“ *Political Psychology* 22, no. 1 (March 2001): 127-156. <https://www.jstor.org/stable/3791909>.
80. Human Rights Watch. „World Report 2024: Afghanistan.“ January 2024. <https://www.hrw.org/world-report/2024/country-chapters/afghanistan>.
81. Huntington, Samuel P. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster, 1996.
82. Yazıcı, Serap. „Constitutional Amendments of 2017: Transition to Presidentialism in Turkey.“ *Globalex* (September/October 2017). [https://www.nyulawglobal.org/globalex/2017\\_turkey\\_constitution\\_amendments.html](https://www.nyulawglobal.org/globalex/2017_turkey_constitution_amendments.html).
83. Yenigün, Halil Ibrahim. „Turkish Islamism in the Post-Gezi Park Era.“ *American Journal of Islam and Society* 31, no. 1 (2014): 140–154. <https://doi.org/10.35632/ajis.v31i1.1032>.
84. Yildirim, Seval. „Populist Secularism.“ *Minnesota Journal of International Law* 33 (2024): 39–112.
85. International Commission of Jurists. „Turkey’s Withdrawal from Istanbul Convention a Setback for Women and Girls’ Human Rights.“ *International*

- Commission of Jurists*, March 2021. <https://www.icj.org/turkeys-withdrawal-from-istanbul-convention-a-setback-for-women-and-girls-human-rights/>.
86. Ipekyol. „Bizi Biz Yapan Değerler.“ <https://kariyerim.ipekyol.com.tr/Portal/kariyerim/degerlerimiz>. Žiūrėta 2025 balandžio 12 d.
  87. JD School of Design. „Color Psychology: Understanding the Impact of Color on Emotions and Behavior.“ 2024 m. kovo 19 d. <https://www.jdsd.in/color-psychology-understanding-the-impact-of-color-on-emotions-and-behavior/>.
  88. Jong, Abbas, and Rami Ali. „Political Islam as an Incomplete and Contested Category: A Post-Foundationalist Revision.“ *Religions* 14 (2023): Article 980. <https://doi.org/10.3390/rel14080980>.
  89. Jouili, Jeanette S. *Pious Practice and Secular Constraints: Women in the Islamic Revival in Europe*. Stanford: Stanford University Press, 2015.
  90. Justice and Development Party (AKP). „We Placed the Principle of Strong Women, Strong Family, Strong Türkiye at the Center of Our Vision for the Century of Türkiye.“ *AK Parti*, 2025 m. vasario 2 d. <https://www.akparti.org.tr/en/agenda-news/we-placed-the-principle-of-strong-women-strong-family-strong-t%C3%BCrkiye-at-the-center-of-our-vision-for-the-century-of-t%C3%BCrkiye-02-02-2025-16-11-34/>.
  91. Justice and Development Party (AKP). *2023 Election Manifesto*. *Yeni Şafak*, 2023. <https://www.yenisafak.com/en/secim-2023/akparti-secim-bildirgesi>. Žiūrėta 2025 m. kovo 16 d.
  92. Kadioğlu, Ayşe. „Women's Subordination in Turkey: Is Islam Really the Villain?“ *Middle East Journal* 48, no. 4 (1994): 645–60.
  93. Kandiyoti, Deniz. „Sex Roles and Social Change: A Comparative Appraisal of Turkey's Women.“ *Signs* 3, no. 1 (Autumn 1977): 57–73.
  94. Koç, Handan. „An Appeal for Secular Feminisms in Turkey.“ *Journal of Middle East Women's Studies* 11, no. 3 (November 2015): 350–353. <https://www.jstor.org/stable/26571727>.
  95. Koranas. *Prasmių vertimas, paremtas tradicinių interpretacijų šaltiniais*. Vertė Paulius Bergaudas. Spausdino Islamo Centras, 2025.
  96. *Law on the Protection of Industrial Designs* (Turkey). WIPO. <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/tr/tr001en.pdf>. Žiūrėta 2024 m. gruodžio 4 d.

97. Lee Cooper. „Our Story.“ <https://www.leecooper.com/our-story>. Žiūrėta 2025 balandžio 15 d.
98. Levi Strauss & Co. „Company Snapshot.“ <https://www.levistrauss.com/who-we-are/company/>. Žiūrėta 2025 balandžio 12 d.
99. Lewis, Jone Johnson. „What Is Radical Feminism?“ *ThoughtCo*. <https://www.thoughtco.com/what-is-radical-feminism-3528997>. Žiūrėta 2025 m. kovo 18 d.
100. Libal, Kathryn. „Staging Turkish Women's Emancipation: Istanbul, 1935.“ *Journal of Middle East Women's Studies* 4, no. 1 (Winter 2008): 31–52. <https://www.jstor.org/stable/10.2979/mew.2008.4.1.31>.
101. Lieberman, Marcia, ed. *The Sexual Liberals and the Attack on Feminism*. London: The Women's Press, 1987.
102. Lietuvos Respublikos akademinės etikos ir procedūrų kontrolierius. *Atitikties mokslinių tyrimų etikai vertinimo gairės*. Įsakymas Nr. V-60, 2020 m. gruodžio 10 d.
103. *Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas*. TAR, 2000-07-18, Nr. 74-2262. <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.8A39C83848CB>. Žiūrėta 2025 m. gegužės 3 d.
104. Madame Coco. „Vizyon & Mision.“ <https://www.madamecoco.com/ch/en/page/about-us>. Žiūrėta 2025 balandžio 15 d.
105. Mahmood, Saba. „Feminist Theory, Embodiment, and the Docile Agent: Some Reflections on the Egyptian Islamic Revival.“ *Cultural Anthropology* 16, no. 2 (May 2001): 202-236.
106. Mango. „Our Values.“ <https://www.mangofashiongroup.com/en/our-values>. Žiūrėta 2025 balandžio 12 d.
107. Mecham, R. Quinn. „Turkey's Transformation Under the AKP Rule.“ *The Muslim World* 96, no. 3 (June 2006): 469–486. <https://doi.org/10.1111/j.1478-1913.2006.00138.x>.
108. MediaMarktSaturn. „About Us.“ <https://mediamarktsaturn.com/company/about-us>. Žiūrėta 2025 balandžio 15 d.
109. Mernissi, Fatema. *Beyond the Veil: Male–Female Dynamics in Muslim Society*. London: Saqi Books, 2011.

110. Mir-Hosseini, Ziba. „Muslim Women’s Quest for Equality: Between Islamic Law and Feminism.“ *Critical Inquiry* 32, no. 4 (Summer 2006): 629–645.
111. Moyn, Samuel. „Religious Freedom and the Fate of Secularism.“ In *Religion, Secularism, and Constitutional Democracy*, edited by Jean L. Cohen and Cécile Laborde, 27–46. New York: Columbia University Press, 2015.
112. Naujokaitytė, Rusnė. *Turkijos politinės sistemos pokyčių analizė pagal Kopenhagos mokyklą: „pro-islamistinės“ demokratijos link?* Magistrantūros darbas, Vilniaus universitetas, 2008 m. birželio 3 d.
113. Nyhagen, Line. „The Lived Religion Approach in the Sociology of Religion and Its Implications for Secular Feminist Analyses of Religion.“ *Social Compass* 64, no. 4 (2017): 495–511. <https://doi.org/10.1177/0037768617727482>.
114. Önal, Fatma Gülsüm, and Bahar Marangoz. „The Impact of Turkey's Withdrawal From the Istanbul Convention on Suspicious Female Deaths and Femicides.“ *Omega (Westport)*, 2024 m. rugsėjo 2 d. <https://doi.org/10.1177/00302228241271702>.
115. OXXO TR. „About Us.“ <https://www.linkedin.com/company/oxxo-tr/about/>. Žiūrėta 2025 m. balandžio 12 d.
116. Peirce, Bonny Norton. „The Theory of Methodology in Qualitative Research.“ *TESOL Quarterly* 29, no. 3 (1995): 569–576.
117. Peker-Dural, Hilal, and Gülgün Meşe. „Masculinities, Spatial Dialectics, and Discursive Strategies: Reproducing Gender Inequalities at Home – The Case of İzmir.“ *Gender, Place & Culture* 31, no. 3 (2024): 1–19. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2023.2170986>.
118. Personal Data Protection Authority. „Personal Data Protection Law No. 6698.“ *Personal Data Protection Authority*. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6649/Personal-Data-Protection-Law>. Žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.
119. Rainville, Camille. „Be a Lady, They Said.“ *AndBloom*. 2022 m. liepos 20 d. <https://www.andbloom.amsterdam/be-a-lady-they-said/>.
120. Rainville, Camille. „Be a Lady, They Said: Is the Story of My Life & Many Other Women Out There.“ *Herwit*. <https://www.herwit.com.au/post/be-a-lady-they-said-is-the-story-of-my-life-many-other-women-out-there>. Žiūrėta 2025 m. sausio 28 d.

121. Reilly, Niamh. „Secularism, Feminism, and the Public Sphere.“ In *The Oxford Handbook of Secularism*, edited by John Shook and Phil Zuckerman. Oxford: Oxford University Press, 2017.  
<https://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199988457.001.0001>.
122. Remove. „Ana Sayfa.“ <https://www.remove.com.tr/>. Žiūrėta 2025 balandžio 12 d.
123. Republican People's Party (CHP). „Women's Health.“ *CHP Illinois*, <https://chpofil.org/services/womens-health/>. Žiūrėta 2025 m. kovo 29 d.
124. Rydström, Jens, and Carina Hallencreutz. „A Blessing or a Curse? An Analysis of Menstrual Health Promotion in the Workplace from a Human Rights Perspective.“ *Nordic Journal of Human Rights* 41, no. 2 (2023): 127-146.  
<https://doi.org/10.1080/18918131.2023.2190653>.
125. Rinkevičius, Šarūnas. *Pokemalistinė Turkija: naujoji Teisingumo ir plėtros partijos valstybės vizija*. Magistrantūros darbas, Vilniaus universitetas, Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas, 2017 m. sausio 18 d.
126. Samoškaitė, Eglė. *ES-Turkijos debatai „kalbinių žaidimų“ perspektyvoje: žmogaus teisės*. Magistrantūros darbas, Vilniaus universitetas, 2008 m. birželio 3 d.
127. Shirazi, Faegheh. „The Veiling Issue in 20th Century Iran in Fashion and Society, Religion, and Government.“ *Religions* 10, no. 8 (2019): 461.  
<https://doi.org/10.3390/rel10080461>.
128. Skechers. „Social Responsibility.“ <https://about.skechers.com/social-responsibility/>. Žiūrėta 2025 balandžio 15 d.
129. *Spor Istanbul*. <https://online.spor.istanbul/>. Žiūrėta 2025 m. sausio 29 d.
130. Šatkovskytė, Gabrielė. *Nacionalinio identiteto konstravimas Turkijoje Atatiurko valdymo laikotarpiu per moterų padėties visuomenėje pokyčius*. Bakalauro darbas, Vilniaus universitetas, Orientalistikos centras, 2017 m. birželio 5 d.
131. Tahancı Law Office. „Security Investigation and Moral Status.“ *Tahancı Law Office*. <https://www.tahanci.av.tr/guvenlik-sorusturmasi-ahlaki-durum/>. Žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.
132. The Advocates for Human Rights. „Implementation of Turkey's Domestic Violence Law.“ *The Advocates for Human Rights*, 2023 m.

- <https://www.theadvocatesforhumanrights.org/res/byid/9110>. Žiūrėta 2025 m. kovo 29 d.
133. Tonge, David. „The Forces Driving Turkey’s Resurgence.“ *Financial Times*, 2025 m. vasario 21 d. <https://www.ft.com/content/ad931583-b2a2-4ecb-bc44-0e291ad54d5e>. Žiūrėta 2025 m. kovo 25 d.
134. Trendyol. „Meet Us.“ <https://www.trendyol.com/en/s/meet-us>. Žiūrėta 2025 balandžio 15 d.
135. Tuğ, Başak. „Female Culpability for Fornication in Ottoman Law and Everyday Life.“ *International Journal of Middle East Studies* 54 (2022): 128–134. <https://doi.org/10.1017/S0020743822000034>.
136. Türkiye Cumhuriyeti. *Türk Medeni Kanunu*. Kanun No. 4721, Kabul Tarihi: 22 Kasım 2001. Resmî Gazete, 8 Aralık 2001, Sayı 24607.
137. *Turkijos baudžiamasis kodeksas* (pakeistas 2005 m.). Įstatymas Nr. 5237, priimtas 2004 m. rugsėjo 26 d., įsigaliojęs 2005 m. birželio 1 d. <https://www.mevzuat.gov.tr>. Žiūrėta 2025 m. kovo 16 d.
138. Turkijos statistikos institutas (TÜİK). *Gross Domestic Product by Provinces, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gross-Domestic-Product-by-Provinces-2023-53575&dil=2#:~:text=According%20to%20the%20estimation%20of,gained%2030.4%25%20of%20total%20GDP>. Žiūrėta 2025 m. gegužės 15 d.
139. Turkish Minute. „Record Number of Female Mayors Mark Historic Election Victory for Turkish Opposition.“ *Turkish Minute*, 2024 m. balandžio 2 d. <https://www.turkishminute.com/2024/04/02/record-number-female-mayor-mark-historic-election-victory-for-turkish-opposition/>. Žiūrėta 2025 m. kovo 29 d.
140. Turner, John C., Penelope J. Oakes, S. Alexander Haslam, and Craig McGarty. *Self and Collective: Cognition and Social Context*. In *The Social Psychology of Intergroup Relations*, edited by William G. Austin and Stephen Worchel, 103–127. Chicago: Nelson-Hall Publishers, 1994.
141. Uber. „About Us.“ <https://www.uber.com/us/en/about/>. Žiūrėta 2025 m. balandžio 12 d.
142. UNICEF Turkey. „Child Marriage.“ <https://www.unicef.org/turkiye/en/child-marriage>. Žiūrėta 2025 m. kovo 13 d.

143. United Nations Development Programme (UNDP). *Raising the Bar: Turkey's Gender Equality Performance, 2000–2019*. Ankara: UNDP Turkey, 2021.  
<https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/tr/UNDP-TR-TURKEY-GENDER-EQUALITY-PERFORMANCE-EN.pdf>. Žiūrēta 2025 m. gegužēs 3 d.
144. We Will Stop Femicide Platform. „We Will Stop Femicides Platform January 2024 Report“. *Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu*.  
<https://www.kadincinayetlerinidurduracagiz.net/for-english>. Žiūrēta 2025 m. kovo 13 d.
145. White, Jenny B. „State Feminism, Modernization, and the Turkish Republican Woman.“ *NWSA Journal* 15, no. 3 (Autumn 2003): 145-159.
146. Wimberley, Edward. „The Ottoman Empire: Its Rise, Decline, and Collapse.“  
<https://edwardwimberley.com/courses/10580/ottoman.pdf>. Žiūrēta 2025 m. kovo 2 d.
147. Wood, Wendy, and Alice H. Eagly. „Biology or Culture Alone Cannot Account for Human Sex Differences and Similarities.“ *Psychological Inquiry* 24, no. 3 (liepa-rugsējis 2013): 241-247. <https://www.jstor.org/stable/43865647>.
148. Woods, Nicola. *Describing Discourse: A Practical Guide to Discourse Analysis*. London: Hodder Arnold, 2006.
149. WZBlive. „Islamism: Nature, Ideology and Tactics.“ *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=xCRskaCjbuY&t=68s>. Žiūrēta 2025 m. gegužēs 16 d.
150. Zürcher, Erik J. *Turkey: A Modern History*. 4th ed. London: I.B. Tauris, 2017.

1 priedas.

Nuotraukų analizei naudotas klausimynas.

1. Kas yra pavaizduota reklamoje, kas ją sudaro? Koks pateikiamas dizainas? Kokiu kampu pavaizduoti elementai? Ar žvelgiama į juos aukštyn (pateikiant nuotraukos subjektą kaip pranašesnį), ar žemyn iš aukšto (pateikiant žiūrovą kaip pranašesnį, o reklamos subjektą menkesnį)? Galbūt žvilgsnis pečių lygyje? Kokia to svarba?
2. Ar reklamoje yra tekstinės informacijos ir jei taip, kokios? Koks tekstinės informacijos ir nuotraukos santykis? Kokia to svarba, ką ji atskleidžia? Kaip kalba naudojama?
3. Kokios spalvos dominuoja nuotraukoje? Kokia jų svarba?
4. Kaip pavaizduoti subjektai nuotraukoje? Veido išraiška, plaukų spalva, ilgis ir šukuosena, hidžabo dėvėjimas, mados (drabužiai, avalynė, akinių dizainas ir papuošalai), kūno forma, kūno pozicija, amžius, rasė, etninė priklausomybė, profesijos požymiai, išsilavinimo požymiai, siūlomi santykiai tarp subjektų reklamoje, objektai fone (13 aspektų).
5. Ar reklamoje vyksta veiksmas ir jei taip, koks jis yra? Koks yra siūlomas naratyvas? Ką jis atskleidžia apie reklamos subjektus?
6. Kokie reklamoje randami simboliai? Kokia jų svarba ir reikšmė?
7. Kokia yra reklamos tema? Kaip ši tema susijusi su reklamos siūlomu naratyvu?
8. Koks produktas ar paslauga reklamuojama? Kokia yra tikslinė auditorija? Kokia šio produkto/paslaugos svarba Turkijos visuomenėje? Stambulo mieste?
9. Kokie islamizmo ideologijos elementai pastebimi reklamoje?
  - a) Kokios matomos sąsajos tarp pavaizduoto kūno ir islamizmo?
  - b) Koks yra vaizduojamas moters socialinis vaidmuo?
10. Kokie sekuliarizmo elementai matomi analizuojamoje reklamoje?
  - a) Kokios matomos sąsajos tarp pavaizduoto kūno ir sekuliarizmo?
  - b) Koks yra vaizduojamas moters socialinis vaidmuo?
11. Ideologijų sąveikos taškas.

2 priedas

Nuotraukų analizės pavyzdys „tem6“.

Prieiga prie visų analizių galima Google Docs platformoje:  
[https://docs.google.com/document/d/1Rr42ntJZRtPTgBnTlZBu\\_R-9EOZQX75G0TAtKixaFz4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1Rr42ntJZRtPTgBnTlZBu_R-9EOZQX75G0TAtKixaFz4/edit?usp=sharing).

***Kas yra pavaizduota reklamoje, kas ją sudaro? Koks pateikiamas dizainas? Kokių kampu pavaizduoti elementai? Ar žvelgiama į juos aukštyn (pateikiant nuotraukos subjektą kaip pranašesnę), ar žemyn iš aukšto (pateikiant žiūrovą kaip pranašesnę, o reklamos subjektą menkesnę)? Galbūt žvilgsnis pečių lygyje? Kokia to svarba?***

Reklamoje yra pusnuogė moteris lieknu pilvu (atrodo, kad specialiai susiaurintu), su maudymosi kostiumėliu. Ji žvelgia į šoną, sudėjus kojas šalia ir ranką uždėjus ant galvos- seksuali poza. Žvelgia į šoną, atrodo atsipalaidavus ir patenkinta.

***Ar reklamoje yra tekstinės informacijos ir jei taip, kokios? Koks tekstinės informacijos ir nuotraukos santykis? Kokia to svarba, ką ji atskleidžia? Kaip kalba naudojama?***

Taip, moteris yra tarp prekinio ženklo pavadinimo, kuris pasikartoja ir parašytas dideliu šriftu. Jos kūnas yra ant teksto, ji vaizduojama kaip svarbiausias seksualus objektas atspindintis visą prekinio ženklo esmę. Seksuali moteris. Per visą reklamą pasikartojantis ‘Louren’ pavadinimas nurodo prekinio ženklo svarbą, apie kurį nereikia daug pasakyti. Tik tiek, kad jei nori atrodyti taip patraukliai kaip ir šita moteris, ieškok Lauren prekių. Viršuje centre užrašytas pilnas prekinio ženklo pavadinimas, jų frazė “Style your soul” reiškianti stilizuok savo dvasią ir nurodytas tinklapis bei pr. Ženklo socialinės medijos.

***Kokios spalvos dominuoja nuotraukoje? Kokia jų svarba?***

Balta ir juoda. Jų svarba - subtilus balansas, klasika, dramatiškumas.

***Kaip pavaizduoti subjektai nuotraukoje? Veido išraiška, plaukų spalva, ilgis ir šukuosena, hidžabo dėvėjimas, mados (drabužiai, avalynė, akinių dizainas ir papuošalai), kūno forma, kūno pozicija, amžius, rasė, etninė priklausomybė, profesijos požymiai, išsilavinimo požymiai, siūlomi santykiai tarp subjektų reklamoje, objektai fone.***

Moteris yra įdegusi, seksualioje pozijoje, jos kūnas vidutinio svorio, krūtinė išryškinta, liemuo pasiaurintas. Viena ranka plaukuose, kita ant liemens. Jos maudymosi kostiumėlis turi atvirą iškirpimą apatinėje dalyje, o viršutinė dalis išryškina

krūtinę. Jos plaukai palaidi, juodi, neatrodo šlapi, nebent labai nežymiai. Profesijos požymiai neaiškūs, etniškumas taip pat, bet tai baltos rasės moteris. Kitų subjektų nėra.  
***Ar reklamoje vyksta veiksmas ir jei taip, koks ji yra? Koks yra siūlomas naratyvas? Ką jis atskleidžia apie reklamos subjektus?***

Veiksmas nevyksta, moteris tik pozuoja žvelgdama į šoną. Naratyvas -seksuali moteris. Tai atskleidžia, jog šio prekinio ženklo maudymosi kostiumėlius dėvinčios moterys yra seksualios ir patrauklios.

***Kokie reklamoje randami simboliai? Kokia jų svarba ir reikšmė?***

Juoda-balta spalvos, reiškiančios amžiną klasiką ir galimybę pastoviai nešioti šį prekinį ženklą.

***Kokia yra reklamos tema? Kaip ši tema susijusi su reklamos siūlomu naratyvu?***

Reklamos tema - seksuali moteris dėvinti maudymosi kostiumėlį. Tai atskleidžia, jog šio prekinio ženklo maudymosi kostiumėlius dėvinčios moterys yra seksualios ir patrauklios.

***Koks produktas ar paslauga reklamuojama? Kokia yra tikslinė auditorija? Kokia šio produkto/paslaugos svarba Turkijos visuomenėje? Stambulo mieste?***

Reklamuojami maudymosi kostiumėliai ir Lauren drabužių ženklas, tikslinė auditorija - moterys. Šio produkto svarba Turkijoje yra svarbi sekuliariems asmenims, moterims, kurios atidengia savo kūną ir nešioja atvirus, seksualius maudosi kostiumėlius. Tai itin galioja Stambule ir kituose Turkijos Vakarų miestuose, kurie turi priėjimą prie vandens ir didžioji dalis žmonių sekuliarių pažiūrų. Kituose Turkijos miestuose, kuriose vyrauja konservatyvios pažiūros, moterys neatidengia savo kūno, nesimaudo ir šių produktų nenaudoja.

***Kokie islamizmo ideologijos elementai pastebimi reklamoje?***

***Kokios matomos sąsajos tarp pavaizduoto kūno ir islamizmo?***

-

***Koks yra vaizduojamas moters socialinis vaidmuo?***

-

***Kokie sekuliarizmo elementai matomi analizuojamoje reklamoje?***

***Kokios matomos sąsajos tarp pavaizduoto kūno ir sekuliarizmo?***

Moters kūnas atviras, pusnuogis, paryškinta krūtinė, lieknu liemeniu - rodo pavyzdį, kokios moterys turėtų atrodyti patraukliai: lieknų su pilvo presais ir didelėmis krūtimis.

***Koks yra vaizduojamas moters socialinis vaidmuo?***

Moters socialinis vaidmuo neaiškus, kadangi ji viena, bet galbūt laisva, nepriklausoma moteris, kuri gali sau leisti tokius maudymosi kostiumėlius ir nekreipia dėmesio į religiją.

*Ideologijų sąveikos taškas.*

-

Nuotraukų analizės susisteminimo pavyzdys – iškarpa iš dokumento.

U0P8yb5yZJjE/edit?usp=sharing.

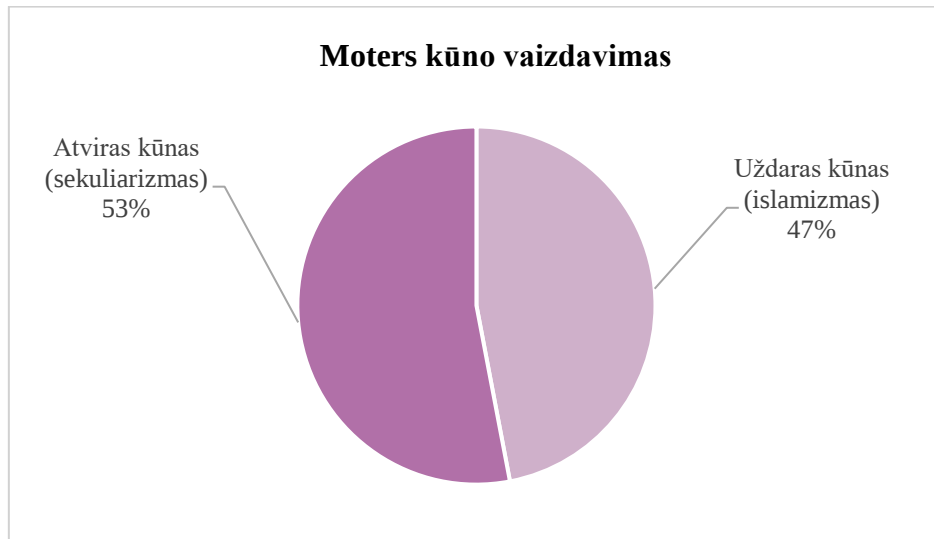
[illegible]

4 priedas

Moters kūno vaizdo aspektų procentinės išraiškos

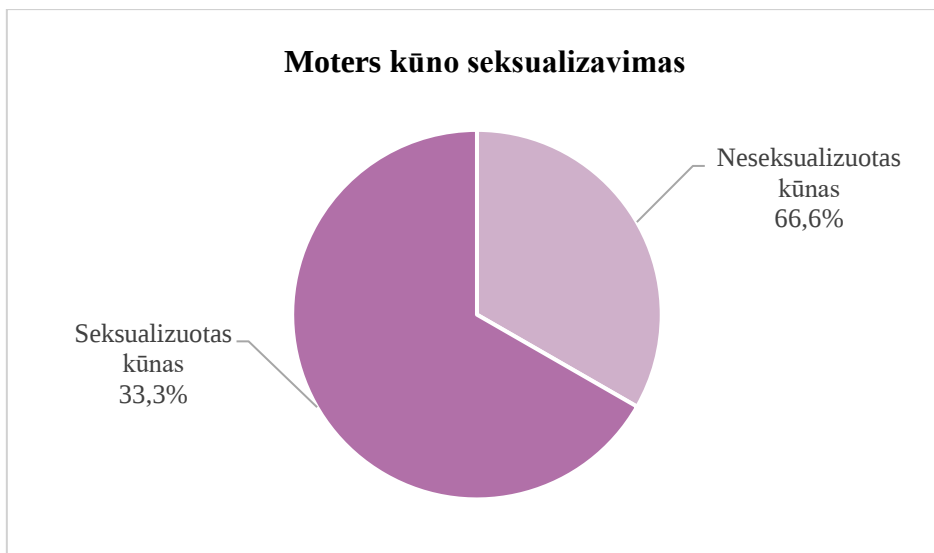
**2 paveikslas.**

*Ideologijų pasiskirstymas pagal moters kūno vaizdo perteikimą*



**5 paveikslas.**

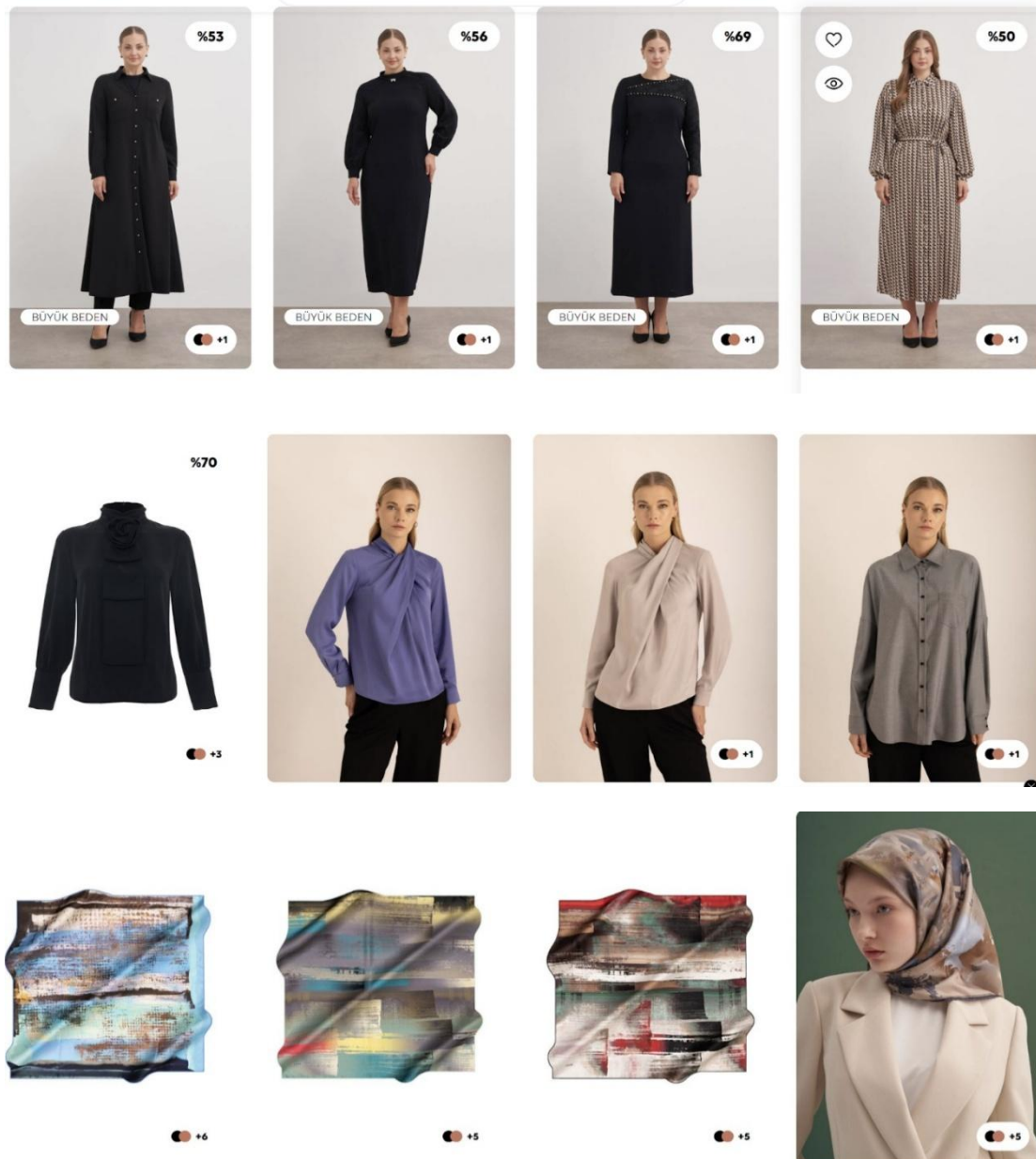
*Moters kūno seksualizavimas sekuliarizmo bruožų turinčiose reklamose*

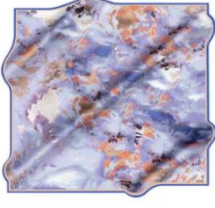


5 priedas

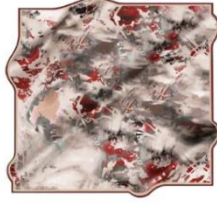
AKER drabužių parduotuvės tinklapio pasiūla

Tinklapio nuoroda: <https://aker.com.tr/?srsltid=AfmBOoq3yd-O3L1yYSxofp7jMz4D5k7d1C3rAMa7cWsj75Fh5WP3sNYH>

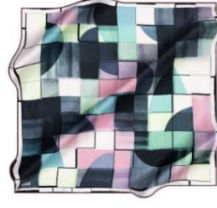




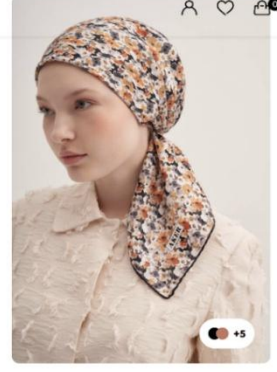
+5



+5



+5



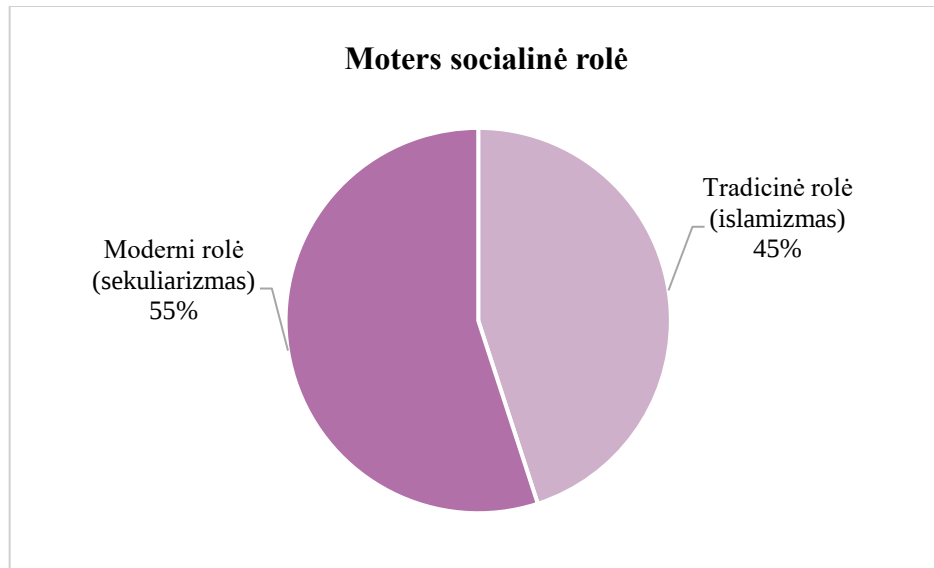
+5

## 6 priedas

Moters socialinių vaidmenų procentinės išraiškos

### 16 paveikslas.

*Islamizmo ir sekuliarizmo ideologijų dominavimas moters socialinės rolės vaizdavime*



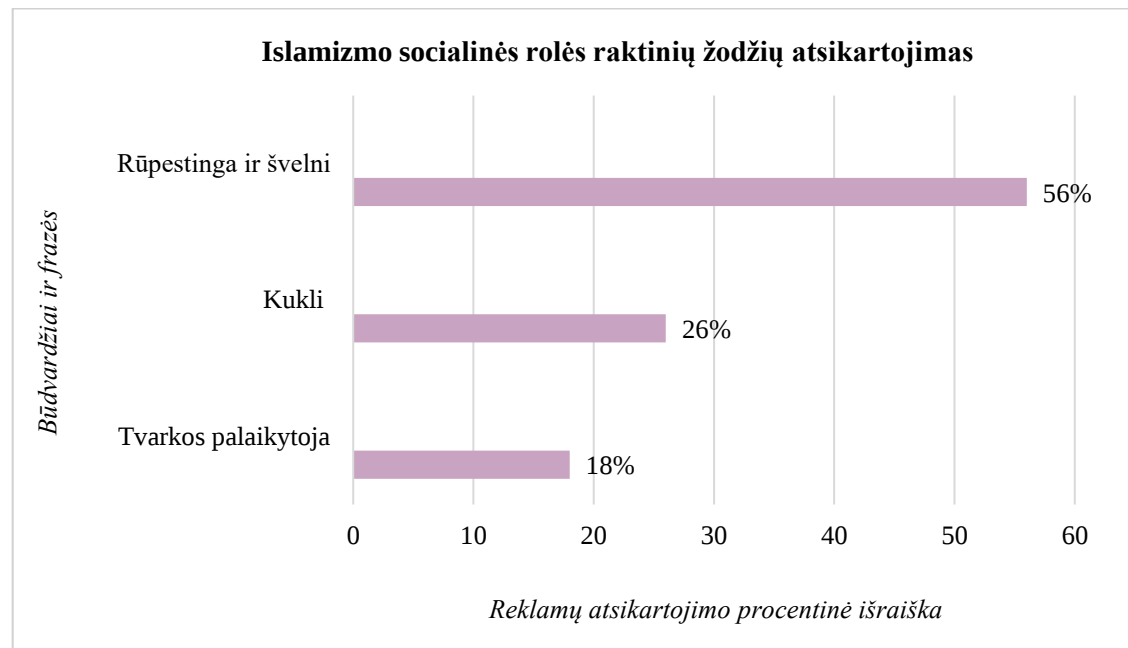
### 21 paveikslas.

*Dažniausiai atsikartojantys būdvardžiai ir frazės sekuliarizmo bruožų turinčiose reklamose*



## 22 paveikslas.

*Dažniausiai pasikartojantys būdvardžiai ir frazės islamizmo ideologijos požymių turinčiose reklamose*

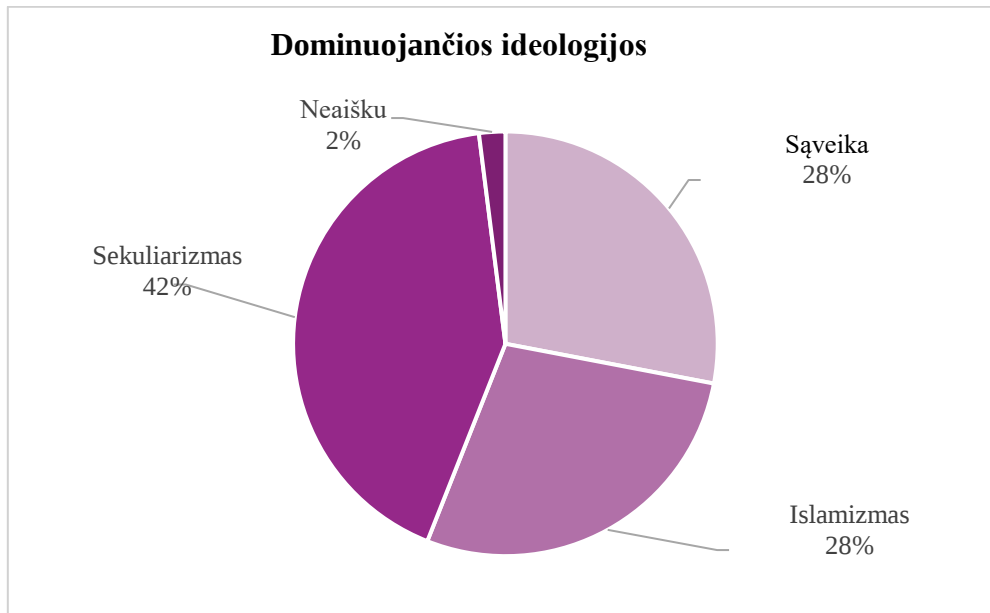


7 priedas

Sekuliarizmo ir islamizmo ideologijų sąveikos apskaičiavimas statistiškai

**27 paveikslas.**

*Reklamose dominuojančių ideologijų ir sąveikos procentinė išraiška*

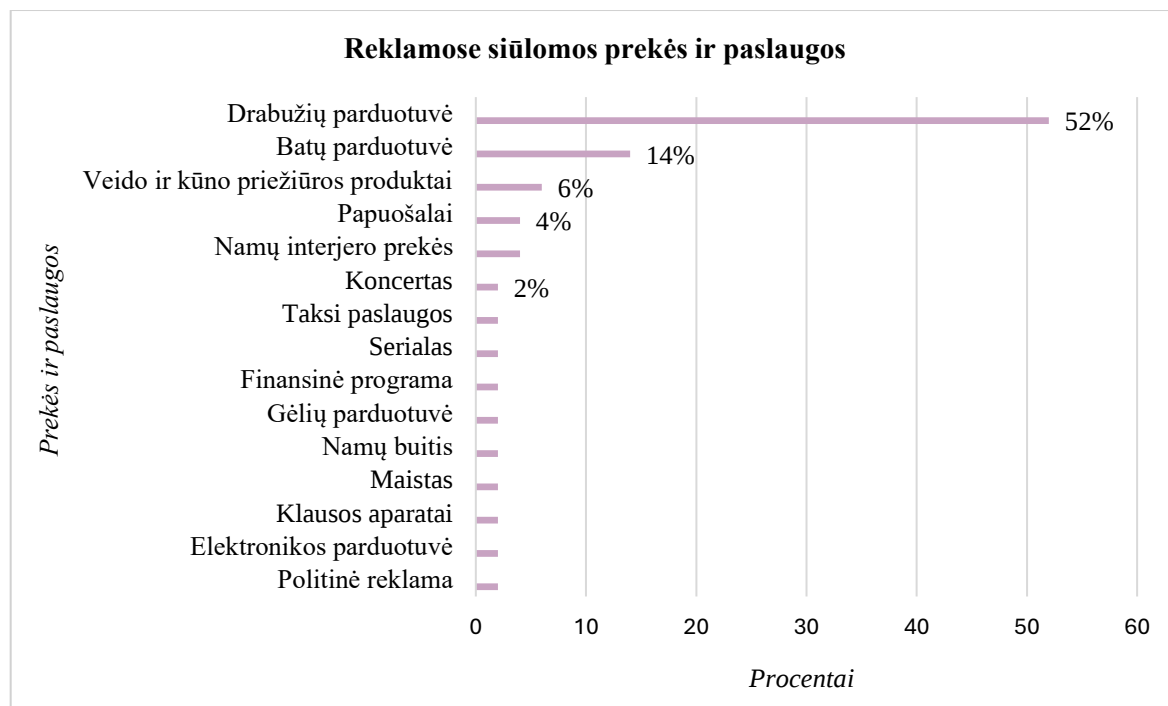


8 priedas

Reklamuojamų prekių ir paslaugų pasiūla su išsamia dominuojančios prekės apžvalga

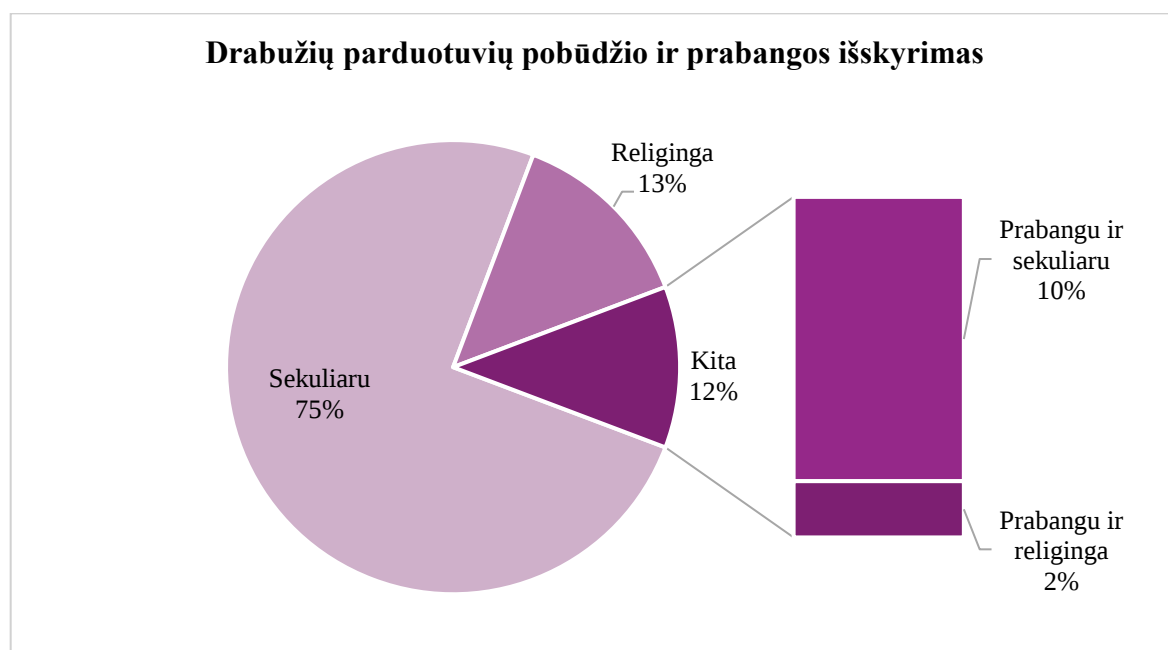
### 31 paveikslas.

*Reklamosi siūlomų prekių ir paslaugų pavaizdavimas juostine diagrama*



### 32 paveikslas.

*Drabužių parduotuvių pobūdžio ir prabangos pavaizdavimas skrituline diagrama*

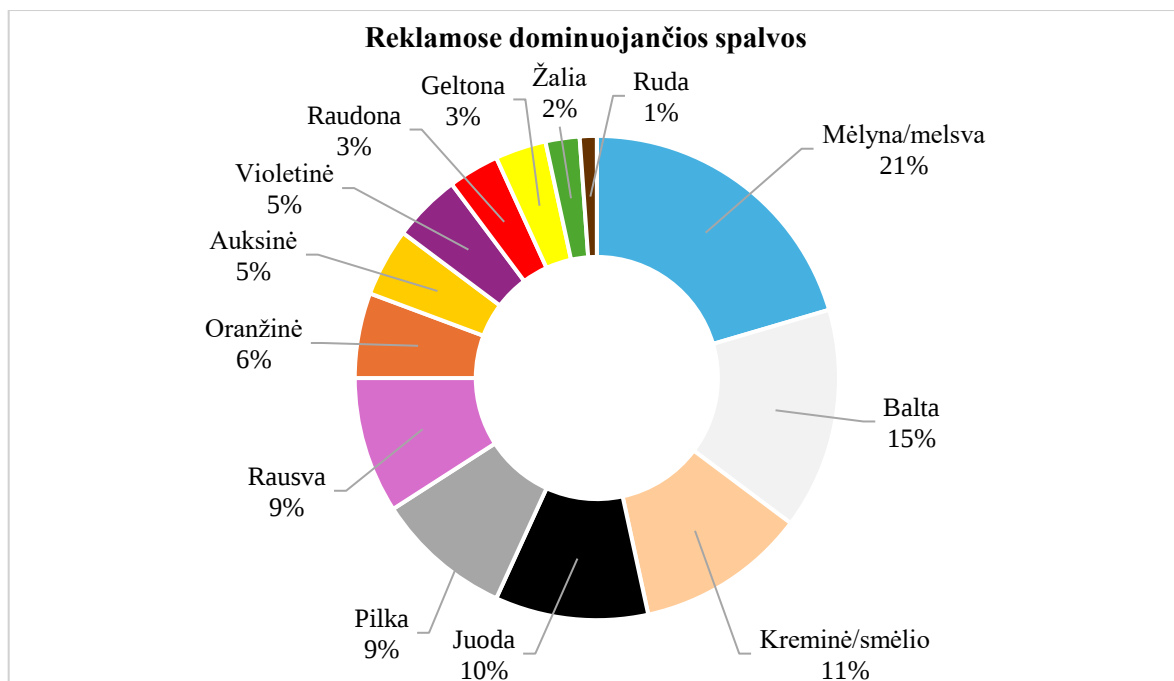


9 priedas

Reklamose esamų spalvų procentinė išraiška

**35 paveikslas.**

*Reklamose išskirtos dominuojančios spalvos pavaizduotos skrituline diagrama*



10 priedas

Reklamų įmonėse dominuojančios vertybės.

### 36 paveikslas

*Produktus ir paslaugas reklamuojančių įmonių vertybių apibendrinimas  
pagal ideologinį išskirstymą pavaizdavimas lentelė*

| Vertybė | Islamizmas  | Sekuliarizmas | Sąveika                     |
|---------|-------------|---------------|-----------------------------|
|         | Kokybė      | Mada          | Kokybė                      |
|         | Mada        | Įperkamumas   | Modernumas                  |
|         | Elegancija  | Komfortas     | Įperkamumas                 |
|         | Komfortas   | Elegancija    | Tradicinis<br>meistriškumas |
|         | Patikimumas | Kokybė        | Gyvensena                   |
|         | Kuklumas    | Įvairovė      | Elegancija                  |

## SUMMARY

Gogytė, Greta. The Woman's Body and Social Roles in Istanbul's Street Advertisements: An Analysis of the Interaction Between Islamism and Secularism: Masters Thesis / Greta Gogytė, student of the Contemporary Asian Studies program; academic supervisor Dr. Ernestas Jančėnkas, consultant Associate Professor Dr. Kristina Šliavaitė; Vilnius University. Institute of Asian and Transcultural Studies. – Vilnius, 2025. – 91 pages. – Typewritten. – Summary in English. – Bibliography: p. 63 (150 titles).

Woman's body, woman's social role, Turkey, Istanbul, street advertisements, feminism, islamism, secularism

Master's thesis object – Istanbul's streets advertisements with the image of a woman. Thesis goal – to find out how the interaction of Islamism and secularism in Turkey is manifested in the depiction of the female body and social roles through street advertisements. The objectives of the thesis: to review how the position of women, emphasizing the image of the body and social role, has been formed historically in Turkey since the 19th century and what influence religion and the legal system have had on it; to find out how elements of the ideology of Islamism are manifested in the portrayal of the female body and role in Turkish street advertisements; to analyse how elements of secularism are reflected in the representation of the female body and social roles in street advertisements in Turkey; to summarize how the interaction of Islamism and secularism is manifested through the female body and social role in Turkey. The subject of the research is the interaction of the ideologies of secularism and Islamism manifested in street advertisements through the depiction of the female body and social role. Using qualitative methodology and visual analysis, the conclusions were reached that most often advertisements are of the secularist ideology of the female body and social role, showing her as an open-bodied, independent and self-sufficient woman. The ideology of Islamism is revealed in a third of advertisements and depicts the traditional role of a woman through belonging to a man and her closed body. The interaction of secularism and Islamism in the portrayal of a woman's body and role has been observed - it is revealed through the liberal Islamic approach to women's clothing. The interaction has also been observed in maintaining traditional female social roles, but depicting an open, sexy body. The master's thesis may be useful for scholars developing the topics of the female body and social roles in Turkey and those interested in feminist theories.