



***TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ İÇİNDE BEDEN İMGESİ VE
CİNSİYETSİZLEŞTİRME: GLOBAL MARKALARIN
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA***

Neva DOĞAN

**DOKTORA TEZİ
TEMEL İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
Prof. Dr. Derya ÖCAL
2020
Her Hakkı Saklıdır**

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

Neva DOĞAN

TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ İÇİNDE BEDEN İMGESİ VE
CİNSİYETSİZLEŞTİRME: GLOBAL MARKALARIN REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Derya ÖCAL

ERZURUM – 2020



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



17/01/2020

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Tarihsel Dönüşümü İçinde Beden İmgesi Ve Cinsiyetsizleştirme: Global Markaların Reklamları Üzerine Bir Araştırma" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:
Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

17/01/2020

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

F-83/00/22.12.2016



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Derya ÖCAL danışmanlığında, Neva DOĞAN tarafından hazırlanan bu çalışma 17/01/2020 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mevlüt ÖZBEN İmza: 
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Derya ÖCAL İmza: 
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Serpil KARLIDAĞ İmza: 
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN İmza: 
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ İmza: 

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ.....	V
GÖRSELLER DİZİNİ.....	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BEDEN VE TARİHSEL SÜREÇTE BEDENE YAKLAŞIMLAR

1.1. BEDENİN TARİHİ.....	11
1.1.1. Eski Yunan ve Roma’da Beden.....	11
1.1.2. Ortaçağ’da Beden	15
1.1.3. Rönesans’tan Bugüne Beden	16
1.2. TEK TANRILI DİNLERDE BEDEN	20
1.2.1. Musevilik’te Beden.....	21
1.2.2. Hristiyanlık’ta Beden.....	23
1.2.3. İslamiyet’te Beden	26
1.3. BUDİZMDE VE MİTOLOJİDE BEDEN	28
1.3.1. Budist Metinlerde Beden	29
1.3.2. Mitolojide Beden	30

İKİNCİ BÖLÜM

BEDEN İMGESİ VE REKLAM

2.1. BEDEN VE KIYAFET	34
2.2. BATI ETKİSİYLE TEKTİPLEŞEN VE TÜKETİM NESNESİ OLAN BEDEN	38
2.2.1. Batı Etkisiyle Tektipleşen Beden.....	38
2.2.2. Bir Tektipleştirme Aracı Olarak Moda.....	51
2.2.3. Tüketim Nesnesi Olan Beden	61
2.2.4. Bedeni Tasarlama Mekanizması Olarak Reklam	69
2.2.5. Reklamda Cinsiyetsizleştirme ve Bedenin Daha Az İnsani Özellikte Sunumu.....	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL MARKALARIN REKLAMLARINDAKİ CİNSİYET STERYOTİPLERİ VE CİNSİYETSİZ BEDENLER

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ	95
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	97
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	99

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

4.1. ULUSLARARASI GİYİM MARKALARI REKLAMLARININ CİNSİYETSİZLEŞTİRME FAALİYETLERİ	103
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	146
KAYNAKÇA	156
ÖZGEÇMİŞ	162
EKLER	163
EK 1. Analiz Formu	163

ÖZET

DOKTORA TEZİ

**TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ İÇİNDE BEDEN İMGESİ VE
CİNSİYETSİZLEŞTİRME: GLOBAL MARKALARIN REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Neva DOĞAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya ÖCAL

2020, Sayfa: 163

Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL

Prof. Dr. Mevlüt ÖZBEN

Dr. Öğrt. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ

Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN

Doç. Dr. Serpil KARLIDAĞ

Yaradılışı itibariyle biyolojik, toplumsal varoluşu itibariyle ise toplumsal bir araç olan beden, hem doğa bilimlerinin hem de sosyal bilimlerin çalışma alanlarından biridir. Değişen zaman, teknolojik gelişmeler, tarihsel olay ve olgular, içinde bulunulan toplum ve medya, bedenin kategorize edilerek belli standart kalıplar içinde yer almasına neden olmuştur. Tüm bu nedenler beden algısının yıllar içerisinde değişip dönüşmesini ve güzellik ve estetik algılarının zamanla farklılıklar göstermesini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu tez çalışmasında öncelikli olarak, Eski Yunan'dan başlayarak günümüze kadar gelen süreç içerisinde dönüşen beden algısı ele alınmıştır. Medyada sıklıkla türlü biçim ve tarzlarda yer alan beden, reklamcılık alanının da kullandığı bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Dikkat çekici ve tüketicinin zihninde kalıcılık sağlaması sebebiyle çoğunlukla çıplak bir şekilde sunulan beden, son yıllarda yapılan reklamcılık faaliyetlerinde ise farklı tarzlarda tüketiciye arz edilmektedir.

Tez çalışması kapsamında 2015-2019 yılları arasında lüks moda markalarının reklamlarına dair yapılan analiz göstermiştir ki, günümüz reklamları cinsiyetsizleştirme faaliyetini yeni bir çekicilik stratejisi olarak kullanmaktadır. Çalışmada, yıllar içerisinde dönüşen beden algısı, moda kavramı, modanın tektipleştirme özelliği, bir çekicilik stratejisi olarak cinsiyetsizleştirme ve lüks giyim markalarının internet reklamları derinlemesine analiz edilmiştir. Tez çalışmasında yöntem olarak içerik analizine başvurulmuş, araştırma sonucunda, bu markaların reklamcılık stratejisi olarak cinsiyetsizleştirme faaliyetini yürüttükleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Cinsiyetsizleştirme, Beden, Reklam.

ABSTRACT**PHILOSOPHY OF DOCTORATE DISSERTATION****THE IMAGE OF BODY AND UNSEXUALIZATION WITHIN THE
HISTORICAL TRANSFORMATION: A STUDY ON THE ADVERTISEMENTS
OF GLOBAL BRANDS****Neva DOĞAN****Advisor: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2020, Page: 163****Jury: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. Mevlüt ÖZBEN****Assist. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ****Assoc. Prof. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN****Assoc. Prof. Dr. Serpil KARLIDAĞ**

The body that is a biological means in respect of creation, as for by existence a social element is a domain of both natural and social sciences. The changing world, technological innovations, historical events and phenomena, society and media cause a categorized body that is served as certain moulds. All of these afore-mentioned reasons lead to the undergoing change in the perception of the body, meantime in the sense of beauty and aesthetics. Within this context in this dissertation the changing sense of body is primarily dealt with within the period that begins from ancient Greek to today. The body that is seen in various forms and styles becomes a consumerism object that is utilized in commercial field. It is asserted that the body is mostly tendered as naked so as to enhance the potential of bearing in consumers' mind. In addition, as for in the advertising activities in recent years it is served within the different perspectives.

In this dissertation the analysis that is done among luxurious brands from 2015 to 2019 shows that today's commercials uses the activity of unsexualization as a new attraction strategy. In this study, transforming sense of body, the concept of fashion, the standardization feature of fashion, unsexualization as a strategy of attraction, and the internet commercials are profoundly analyzed. In this dissertation the content analysis method is used, at the end of end of this study, it is concluded that these afore-mentioned commercials of selected brands conduct the activity of unsexualization as an advertising strategy.

Key Words: Unsexualization, Body, Advertisement.

ÖNSÖZ

Beden konusu, insanlık var oldukça üzerinde tartışılmaya, konuşulmaya ve çalışılmaya devam edecektir. Oldukça geniş kapsamlı bir konunun tez çalışmasındaki şekli alması, değerlendirilmesi ve incelenmesi süresince ilgisini ve emeğini sakınmayan, desteğini esirgemeyen, hem akademik hem de manevi anlamda güç veren değerli hocam Prof. Dr. Derya ÖCAL'a şükranlarımı sunarım. Tez izleme komitesinde yer alan ve değerli katkılarını esirgemeyen Prof. Dr. Mevlüt ÖZBEN'e ve Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ'ye; konunun belirlenmesinde fikirleriyle destek olan Doç. Dr. Sertaç Timur DEMİR'e, Doç. Dr. Emre Ş. ARSLAN'a; yardımlarıyla oldukça yol katettiğim dayım Cengiz KIRCI'ya, ablam Dr. Öğr. Üyesi Reva BOYNUKALIN'a, her zaman ve koşulda yanımda olan aileme minnettarım.

Bu çalışmanın ortaya çıkış süresi zarfında dünyaya gelen ve yaşamımı daha da anlamlı hale getiren canım oğlum Metehan DOĞAN'a müteşekkirim. Son olarak; fikirleriyle yeni ufuklar açan, varlığıyla güç veren, yoluma ışık olan değerli eşim Çağlayan DOĞAN'a sonsuz teşekkür eder, bu çalışmayı kendisine ithaf etmekten onur duyarım.

Çalışmaya dair temennim daha önce bu konuda çalışılmamış olması bakımından hem alana katkı sağlaması hem de sonraki çalışmalar için diğer bilim insanlarına yeni kapılar aralamasıdır.

Erzurum, Ocak 2020

Neva DOĞAN

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 4.1. Prada Neon Dream Reklam Filmi.....	106
Görsel 4.2. Prada Neon Dream Reklam Filmi.....	107
Görsel 4.3. Prada Neon Dream Reklam Filmi.....	108
Görsel 4.4. Prada Fall Winter 2016 Erkek Giyim Reklam Filmi.	109
Görsel 4.5. Gucci Gothic Reklam Filmi.....	112
Görsel 4.6. Gucci Gothic Reklam Filmi.....	113
Görsel 4.7. Gucci Gothic Reklam Filmi.....	114
Görsel 4.8. Mango Together Campaign Reklam Filmi	116
Görsel 4.9. Mango Together Campaign Reklam Filmi	117
Görsel 4.10. H&M Conscious Sustainable Fashion Through Recycled Clothes Reklam Filmi.....	118
Görsel 4.11. H&M Conscious Sustainable Fashion Through Recycled Clothes Reklam Filmi.....	119
Görsel 4.12. The Clans of Versace Reklam Filmi.....	120
Görsel 4.13. The Clans of Versace Reklam Filmi.....	121
Görsel 4.14. The Clans of Versace Reklam Filmi.....	122
Görsel 4.15. Polo Ralph Lauren Holiday: 2017 Reklam Filmi	124
Görsel 4.16. Polo Ralph Lauren Holiday: 2017 Reklam Filmi	124
Görsel 4.17. ERDEM X H&M The Secret Life of Flowers by Baz Luhrmann Reklam Filmi.....	126
Görsel 4.18. ERDEM X H&M The Secret Life of Flowers by Baz Luhrmann Reklam Filmi.....	127
Görsel 4.19. Diesel Go With the Flaw Reklam Filmi	129
Görsel 4.20. Diesel Go With the Flaw Reklam Filmi	130
Görsel 4.21. Diesel Go With the Flaw Reklam Filmi	133
Görsel 4.22. Versus Versace Fall Winter 2018 Advertising Campaign Reklam Filmi	134
Görsel 4.23. Versus Versace Fall Winter 2018 Advertising Campaign Reklam Filmi	135
Görsel 4.24. #YSL03 BY Anthony Vaccarello Reklam Filmi.....	137
Görsel 4.25. Adidas Originals: Original is Never Finished Reklam Filmi	139
Görsel 4.26. Adidas Originals: Original is Never Finished Reklam Filmi	140
Görsel 4.27. Benetton Spring Summer 2019 Collection Reklam Filmi	141
Görsel 4.28. Benetton ve Diesel Reklamaları	144

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Cinsiyetsizleştirme Unsuru İçeren Uluslararası Lüks Moda Giyim Markaları Reklam Filmleri	97
Tablo 4.1. Uluslararası Moda Markalarının Reklamlarında Giyim, Aksesuar ve Bedenin Tasviri Kategorilerinin İncelenmesi	103
Tablo 4.2. 365, Prada Fall/Winter 2018 Advertising Campaign-Prada Neon Dream Analizi.	105
Tablo 4.3. Prada Fall Winter 2016 Erkek Giyim Reklam Filmi Analizi.	108
Tablo 4.4. Gucci Cruise 2019 Campaign: Gucci Gothic Reklam Filmi Analizi.....	110
Tablo 4.5. Mango FW18 Together Campaign Reklam Filmi Analizi.....	115
Tablo 4.6. H&M Conscious Sustainable Fashion Through Recycled Clothes Reklam Filmi Analizi.....	117
Tablo 4.7. The Clans of Versace Reklam Filmi Analizi.	120
Tablo 4.8. Polo Ralph Lauren Holiday: 2017 Reklam Filmi Analizi.....	123
Tablo 4.9. ERDEM X H&M The Secret Life of Flowers by Baz Luhrmann Reklam Filmi Analizi.....	126
Tablo 4.10. Diesel Go With the Flaw Reklam Filmi Analizi.....	128
Tablo 4.11. Versus Versace Fall Winter 2018 Advertising Campaign Reklam Filmi Analizi	133
Tablo 4.12. #YSL03 BY Anthony Vaccarello Reklam Filmi Analizi	136
Tablo 4.13. Adidas Originals: Original is Never Finished Reklam Filmi Analizi.....	138
Tablo 4.14. Benetton Spring Summer 2019 Collection Reklam Filmi Analizi	141
Tablo 4.15. Markaların Meslekler, İkon/Sembol Kullanımı, Giyim Türü ve Çekicilikler Bağlamında Kategorize Edilmesi.....	143

GİRİŞ

İnsanın içine doğduğu beden; onunla var olur, onun sayesinde bu dünyada bir yer edinir, aynı zamanda onunla sınıflandırılır, kontrol ve denetim altına alınır. Beden, insanın en mahrem alanı olma özelliğinin yanısıra, iletişim ve etkileşim içerisinde olduğu toplum ve kültürle uyumlanmasının da bir aracıdır. “Beden, bizim içinde yaşadığımız hem doğal hem de moral/toplumsal çevredir. Bedenimiz hem var olduğumuz hem de yok olduğumuz yerdir. Hem bir özgürlük hem de bir kısıtlılık alanıdır” (Akçay, 2004: 232). Beden konusu üzerinde ne doğa bilimciler ne de sosyal bilimciler henüz bir anlaşmaya varabilmişlerdir. Bedenin fizyolojik bir yapı mı, yoksa bireyin doğuştan getirdikleriyle mi var olduğu; yoksa doğumdan sonra toplum tarafından tasarlanan sosyolojik bir yapı mı olduğu tartışmaları hala sürmektedir. “Sosyo-biyolojist yaklaşımı temel alan biyologlar, genetikçiler ve tıpçılar bedeni kendi doğası ve sınırları olan bir varlık alanı olarak tanımlarken, sosyolojist yaklaşımı temel alan sosyal bilimciler bedenin toplumsal ve kültürel olarak tümüyle inşa edildiğini savunuyorlar” (Canatan, 2011a: 16). Bu bağlamda, “İnsan ne ölçüde genetik bir varlık, ne ölçüde içinde bulunduğu kültür tarafından şekillenen toplumsal bir varlıktır?” gibi sorular birçok çalışmaya konu olmaktadır. Akçay, hayatı duyumsadığımız tek alan olarak bedeni gösterir. “Beden yalnızca sosyal değil, tarihsel bir kurgudur da. Bu nedenle zaman içinde değişen bedenlerden ya da bedenimizle kurduğumuz ilişkideki zaman boyutundaki kaymalardan söz etmek gerekiyor” (2004: 232). Örneğin Rönesans döneminde süt gibi beyaz ten, ince ve kiraz rengi dudaklar revaçtayken; modern çağda kışın dahi mümkün olduğunca esmer tenli olmak, dolgun ve ten rengi dudaklara sahip olmak makbul sayılmaktadır. Yine önceden göbekli olmak zenginliğin, halin vaktin yerinde olmasının göstergesi iken şimdi fit ve zinde olmak makbuldür. “Eski Mısır’da alımlı, ince, uzun kadın bedeni takdir edilirken, Barok Avrupası’nda ise şişman, kalın insanlar toplumca güzel kabul edilmekteydi. Günümüzde ise güzellik idealini değiştiren, yön veren araçlar vardır: Televizyon, internet, gazeteler, kitle iletişim araçları” (Kobald, Schönes, Allzuschönes: Beautycheck der Schönheistgesellschaft, 2007’den aktaran Timurturkan, 2009: 106). Görüldüğü üzere, beden, kendi içinde zamana göre anlamlar kazanan ya da o anlamların kontrol mekanizmaları tarafından bedene atfedildiği toplumsal bir araç olmuştur. Kontrol mekanizmaları içerisinde gücünü yadsıyamayacağımız medya, çocuk, kadın, erkek, genç,

yaşlı bedenleri sürekli kategorize ederek zamana göre belli standartlar içine sokmaktadır. “Örneğin erkek bedeni, modern dönemle beraber kas avantajını iş gücünden gösteriye kaydırmıştır ve kamusal alanda bedensel işler yapmamasına rağmen, spor salonlarında zaman geçirerek kaslı bir form elde etmeye ve korumaya çalışmaktadır. Ya da bir dönem daha kilolu kadın bedenleri makbul iken, tüketim toplumunun ve zamanın değişen ruhu içinde bu anlayış, yerini giderek daha zayıf bedenlere bırakmıştır” (Kuruoğlu ve Özsel, 2018: ix). “Bedenin sağlıklı olması, ahlaken uygun olmanın da bir göstergesidir. Fiziksel sağlık ve iyi Hristiyanlık arasında kurulan bağ, İslamiyet’te emanete hıyanet etmeme biçiminde ortaya çıkar” (Akçay, 2004: 233). Beden üzerinde dinlerin, toplumların ve kültürlerin oldukça fazla söz sahibi olduğunu, bedenlerin kurgulayıcısı (hem sosyal hem tarihsel), düzenleyicisi, kısıtlayıcı ve özgürleştiricisi olduklarını rahatlıkla söylemek mümkündür. Dinler bedenin sistematik bir şekilde düzene sokulması ve terbiye edilmesi konusunda ibadetler üzerinden oldukça etkili olmuştur.

Tarihsel sürece bakıldığında, 17. Yüzyıl düşünürlerinden Descartes, *düşünüyorum o halde varım* kanaatiyle, insan varlığının beden ve zihin olarak ayrıldığını ve zihnin bedenden üstün olduğu iki zıtlıktan meydana geldiğini iddia etmektedir. Ona göre ruhun olmadığı bir beden hiçbir şey ifade etmemektedir; ruhun var olması için ise bedene ihtiyacı dahi yoktur. “Öyle ki, bu ‘ben’, yani sayesinde neysem o olduğum ruh, bedenden tamamen farklıdır ve dahi tanınması/bilinmesi bedenden daha kolaydır ve artık beden olmadığında bile, tastamam neyse o olmasından hiçbir şey kaybetmez” (Descartes, 2010: 33). Beden yalnızca fiziksel hazların peşinde koşan, dürtülerine göre hareket eden bir alan olarak aşağılanmakta; zihin ise aklın, akletmenin, aydınlanmanın ve uygarlığın alanı olarak yüceltilmektedir. Descartes’e göre bedensel amaçlar zihin aracılığıyla kontrol altına alınamazsa zihin aktif hale gelemez. Zihnin çalışması, üretmesi ancak bedenin dizginlenmesi sayesinde gerçekleşir. Descartes, bedende, insan olmak bakımından yalnızca insana ait işlevlerin hiçbirini bulamadığını, ancak Tanrı’nın bedeni ruhla yani akılla beraber yarattığını farz ettiğinde tüm bu işlevleri bulabildiğini söyler (2010: 46). Burada zihin ne kadar yüceltiliyorsa beden de o kadar aşağılanmaktadır. Zihin rasyonalitenin temsiliyken beden de onun inkârını temsil etmektedir. “Bu görüşe göre katı cinsiyet kategorileriyle ataerkil sistem, üreme organına dayalı bir kadın kimliği tanımlayarak kadınları çocuk büyötmeye ve ev işlerine mahkûm eden beden-ruh ikiliğine

dayanır. Dahası, ataerkillik, bu ikiliği, erilliği akılcı zihinsel yaşamla ve tüm kültürel ve teknolojik nesnelerle ilişkilendirmekte kullanılır” (Springer, 1998: 57).

20. Yüzyıl’da ise “*Hapishane’nin Doğuşu*”, “*Özne ve İktidar*”, “*İktidarın Gözü*” ve “*Cinselliğin Tarihi*”yle daha önce beden üzerine söylenmeyenleri söyleyen Foucault, bedenin modern söylemin aslî meselesi haline geldiğini ve iktidarın beden üzerindeki tahakkümleri ve denetimlerini artırarak onu nasıl biçimlendirdiğini ortaya koymuştur. “Öncelikle, burjuva ve kapitalist toplumlarımızda iktidarın, ruh, bilinç, ideallik adına bedenin gerçekliğini yadsıdığı şeklindeki çok yaygın bir tezden uzaklaşmak gerekir. Gerçekten de iktidarın uygulanmasından daha maddi, daha fiziksel, daha bedensel hiçbir şey yoktur” (Foucault, 2015: 41). 1960’lardan itibaren iktidarın gücüyle denetim altına alınan beden, 20. Yüzyıl’a doğru ‘denetim-baskı’ biçiminde değil, medya ve bilhassa da reklamlar aracılığıyla ‘denetim-teşvik’ şeklinde kendini göstermeye başlamıştır. “Çırılçıplak soyun... ama zayıf, güzel, bronz tenli ol!” (Foucault, 2015: 40). Dolayısıyla tarihsel süreç içinde bakıldığında, ikinci plana atılan ve akıldan yoksun iken bir hiç olduğu iddia edilen beden, 20. Yüzyıl itibarıyla iktidarın kendi mevcudiyetini meşrulaştırdığı bir araç haline gelmiştir. Hatta beden, kendi ve kendine dair ürünler üzerinden iktisadi ve ideolojik olarak sömürülen bir nesne olmuştur. Foucault, artık beden üzerindeki o katı denetimlerin ortadan kalktığını, yerine, toplumun nasıl bir bedene ihtiyaç duyduğu konusu üzerinde durulduğunu iddia eder. Nitekim beden ve zihin ilişkisi, bedenle ruhun birbirinin tamamlayıcısı mı yoksa karşıtı mı olduğu gibi sorular yıllardır sosyal bilimlerin cevabını bulmaya çalıştığı sorular olmuştur. “Genellikle ruh ve akıl yüceltilirken, beden ve duygular aşağılanmıştır. İşte, bu düalist yaklaşım son otuz yılda aşılmaya başlamış ve insan, aynı zamanda bedensel ve duygusal bir varlık olarak da önemsenmiştir” (Canatan, 2011a: 17). Ancak yine de, sosyal bilimler, yakın geçmişe kadar insan bedenine dair yürütülmüş fikirlere ve ortaya konulmuş argümanlara çok da sahip değildir. Beden çoğunlukla tıp biliminin nesnesi olmuş, zihnin ise beşeri bilimlere ait olduğu düşüncesi kabul görmüştür. Beden artık tıp biliminin olduğu kadar antropolojinin de konusu haline gelmiş, hem Batı tarihinin hem de evrensel dinlerin konusu olmaya başlamıştır. Bedenin sosyal analizin temel temalarından biri haline

gelmesi, ancak 20. Yüzyıl'ın son çeyreğinde gerçekleşmiştir (Akçay, 2004: 233). Elias¹, Foucault², Douglas³, Bourdieu⁴ gibi yazarlar vasıtasıyla beden kültürü, bireyselleşmiş beden ve bedenle ilişkimiz gibi konular beşeri bilimlerin konuları arasına girmiştir. Elias'a göre uygarlaşmış beden, utanma duygusu barındıran, rasyonalitenin, yani akıl gücünün ışığında ilerleyen, bedensel dürtüleriyle değil, zihniyle hareket eden bedendir. "Uygarlaşmış dünyada birey, savaşta bile, düşmanın delici bakışlarının etkisi altında, dürtülerini doğrudan doğruya serbest bırakma olanağına sahip değildir" (Elias, 2010: 321). Uygar birey, Elias'a göre kültürlü bireydir ve sahip olduğu kültürü gereği kendi bedeni üzerinde bir otokontrol mekanizması geliştirmelidir. Uygar bir birey bedeninin zevk talebini karşılamakla değil, iktidarın geliştirdiği toplumsal normlar doğrultusunda davranmakla yükümlüdür. Foucault ise iktidarların bedene ve cinselliğe bakışını, cinsel anlamda yapılması ve yapılmaması gereken şeylerin bedenin kuşatılması ve ihlali olarak kabul eder. Bu müdahale esnasında üretilen söylemlerin belirlenmesini ve tüm bu müdahalelerin yeni bir söylemin nesnesi olduğunu iddia eder. Kendisi tüm yaratılmış söylemlerin arkeolojisini yaptığını söyler (Foucault, 2016: 132). Foucault'ya göre, hiç kimse bu söylemlere tâbi olmak zorunda değildir; koyulan tüm bu kısıtlama ve yasaklamalar, bahsi geçen konuların çok daha fazla konuşulmasını teşvik etmektedir. Bu, iktidarın kendi söylemlerini tahakküm ve denetim güçlerini kullanarak gizli bir biçimde yayma biçimidir. Douglas (2007: 26) ise, bedene bambaşka bir açıdan yaklaşarak; kadın ve erkek bedenini toplumsal birimlerin bir metaforu olarak ele alır. Bu bedenlerin yeme-içme alışkanlıklarını siyasi özümseme tarzları; bedendeki delikleri toplumsal birimlere girişin ve çıkışın kapısı, bedensel mükemmelliği ise ideal teokrasi olarak tasvir eder. Douglas'a göre beden toplumun aynasıdır; her toplum farklı kültürel öğelere sahip olduğu için her bedeni kendi toplumsal yapısı içinde değerlendirmek gerekliliğinden bahseder. "Mesela adet dönemindeki kirlenme bazı ritüellerde korku verici, ölümcül bir tehlike

¹ Norbert Elias (1897-1990) Polonyalı sosyolog. 1939'da bedenin uygarlaşması üzerine yazdığı *Uygarlık Süreci*'nin 1979'da yayımlanan ikinci baskısı oldukça dikkat çekerek Elias'ın sosyolojinin klasikleri arasına girmesini sağlamıştır.

² Michel Foucault (1926- 1984) Fransız psikolog ve filozof. Cinsellik, tıp, psikiyatri ve modern biyo-iktidar kavramları üzerine eserler veren Foucault, gerek teorik çalışmaları, gerekse de etkin politik yaşamıyla 20. Yüzyıl'ın en etkili düşünürleri arasında yerini almıştır.

³ Mary Douglas (1921-2007) İngiliz antropolog. *Saflık ve Tehlike* adlı kült eserinde bedenin toplumun bir simgesi olduğunu ve toplumsal yapıdaki kudret ve tehlikelerin insan bedeninde küçük ölçekte de olsa yeniden üretildiğini savunmuştur.

⁴ Pierre Felix Bourdieu (1930-2002) Fransız antropolog, sosyolog, filozof ve entelektüel. Toplumsal sınıf bakımından itaat ve tahakküm ilişkilerinin toplumsal cinsiyet, dil ve bedenler üzerinden karşılık bulduğunu iddia etmektedir.

olarak addedilirken, bazılarında ise hiçbir tehlike arz etmez” (2007: 153). Douglas, bedenimizdeki deliklerin bedenin savunmasız noktalarına işaret ettiğine vurgu yapar ve bu deliklerden çıkan maddeleri, vücuttan dışarı atıldıkları için marjinal olarak adlandırır; “tükürük, kan, süt, idrar, dışkı ve gözyaşı dışarı çıkararak bedenin sınırlarına karşı gelir. Bedensel kabuklar, deri, tırnak, saç kırpıntıları ve ter için de bu böyledir” (Douglas, 2007: 153). Ona göre her kültürel inanç bu bedensel uçlara farklı mana ve güç unsuru atfeder. Douglas, bedeni ve bedensel faaliyetleri oldukça sıra dışı bir bakış açısıyla yorumlayarak 1966’ya kadar ve sonrasında da bedene dair söylenmemiş birçok şeyi ileri sürmüş ve bu alanda bir klasik sayılmıştır. Beden sosyolojisinin temellerini atan Bourdieu, biyolojik olanla toplumsal olanın ilişkisini ifade eder. Cinsler arası farkların, bireyler arasındaki güç ve tahakküm ilişkilerinin ve cinsler arasındaki maddi manevi ilişkinin toplumu etkilediğini iddia eder. “Kabil toplumu gibi, cinsellik düzeninin bugünkü şekliyle oluşturulmadığı ve cinsel farklılıkların tüm evreni düzenleyen karşıtlıklar bütününe gömülü olarak kaldığı bir evrende, cinsel atıflar ve eylemler antropolojik ve kozmolojik belirlenimlerle yüklüdür” (Bourdieu, 2016: 19). Bedenlerin toplumsal inşasına da göndermede bulunan Bourdieu, eril olanın hem fiziki hem de toplumsal olarak üst konumda yer aldığını, bunun da toplumsal sınıf ve tahakküm ilişkilerinin belirleyicisi haline geldiğini belirtir.

Bu düşünürler sayesinde beden, biyolojik anlatıların dışına çıkmaya ve sosyolojik meselelerin konusu olmaya başlamıştır. Nitekim insanın sadece biyolojik bir varlık olmadığı, içinde varolduğu ve yaşadığı ortamın sosyal açıdan da ele alınması gerekliliği fark edilmiştir. Bu bağlamda şu sorular akla gelmektedir; “Beden, doğuştan sınırları çizilen bir varlık mıdır yoksa tarihsel süreç içerisinde, kültürel olgular tarafından, toplumca yapılandırılan ve dolayısıyla sürekli değişen bir varlık mıdır?” Canatan (2011a: 17), beden sosyolojisinin şu sorulara cevap aramaya çalıştığını söyler, “Bedenlerin düzenlenmesinde kültürün rolü nedir? İktidar ve beden ilişkisi, geçmişte ve günümüzde nasıl bir seyir izlemektedir? Siyasal iktidarlar kadar dinler ve ideolojiler neden insan bedenine çekidüzen vermek isterler? Kadın ve erkek bedenleri birer kurgu mudur? Yoksa erkeklik ve kadınlık biyolojik bir olgu mudur?” Özellikle Foucault’nun 1975 yılında

Gallimard Yayınevince yayımlanan kitabı *Surveiller et Punir*⁵(*Gözetleme ve Crzalandırma*) den beden meselesi itibaren Batı felsefesi ve sosyolojisinde en çok konuşulan konulardan biri olmuştur (Akay, 2009: 5). “Yaşanan bedenler yalnızca dünyadaki şeylerden biri değil, tersine, dünyanın mümkün olmasının koşuludur. Beden, kültür ve ben’in varoluşsal zeminini oluşturur. Gündelik hayat bedenlerin üretimi ve yeniden üretiminden başka bir şey değildir. Yani “kişi”den önce bedenlerin üretilmesi gelir” (Akçay, 2004: 234). Üretilen bu bedenler kimlikleri, toplulukları, moda sektörünü, spor dünyasını, gündemi, üretim araçlarını, sektörü, hatta gündelik yaşamı dahi etkiler.

Geçmişte ancak zihin tarafından kontrol altına alınabilir olan beden söz konusuysen artık disiplin altına alınmış bedeni anlamadan disiplin altına alınmış zihni anlamamanın mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Baudrillard’a göre günümüz kültürü bir beden kültürüdür ve her şeyin bir şekilde cinselleştiği özel bir dönemdir (aktaran Akçay, 2004: 234). Önceden ruhun kurtuluşu bedenin çektiği acılardan geçerek mümkünken artık kurtuluşun tek öznesi bedendir ve ruha ihtiyacımız yoktur. Birey görüntüsü üzerinden takdir görür, yerilir, yüceltilir yahut alçalır. Bedensel biçim bireyin yaşam tarzı, karakteri, görgüsü, kültürü hakkında oldukça fazla ipucu içerir. “Geçmişte insan, iç dünyası ve özellikleriyle değerlendirilirken modern tüketim kültürü ve medyatik görsel kültür sayesinde insanın bedenine, dışsal ve kamusal görünürlüğüne dikkatler çevrilmiştir” (Canatan, 2011a: 16). Beden artık adeta din gibi kutsanan bir öznedir; bakımsız beden, çirkin beden, kilolu beden, yaşlı beden toplum tarafından kabul görmemektedir. Asıl olan iç güzelliği değil dış güzelliğidir; birey içini de ancak dışına yansımalarıyla güzelleştirebilir. Şişman, bakımsız, buruşmuş ve çirkin olmak, tektipliliğin revaçta olduğu günümüzde adeta suç niteliğindedir. “Beden, tarih boyunca tüm dinlerin ve iktidarların ilgi alanı içinde yer almıştır. Ya baskı ve kontrol aracı olmuş ya da zevk ve/veya ticari nesne ve politikaların hayata geçmesinin en görünür olduğu yer de doğal olarak kamusal alan ve medya olmuş” (Kuruoğlu, 2018: 3). Beden daima tahakküm altına alınan, başkaları tarafından şekillendirilen, olması gerekenin döneme ve zamana göre değiştirildiği, bulunulan tektipleştirme teşebbüslerine toplumun tüm üyelerinin riayet etmesi beklenen bir araç halini almıştır. Medya, reklamlar, tüm basın yayın organları, televizyon programları ve

⁵ M. Foucault’nun söz konusu çalışması Türkçe’ye Mehmet Ali Kılıçbay tarafından 1992 yılında “Hapishane’nin Doğuşu başlığıyla çevrilmiştir (İmge Yay., 1992). Kitabın orijinal tam adı *Surveiller et Punir, Naissance de la Prison*”dur.

internet siteleri standardize edilmiş bir beden sunar ve bireyleri bu standarda tabi kılar. Zihnin ya da ruhun çok da bir ehemmiyeti kalmamıştır; yegâne özne bedendir artık, hem de olması gereken, toplumun, hatta tüm dünyanın dayattığı beden. Bu dayatmanın gücü hiç şüphesiz bireyleri her an ‘tektip insan’a maruz bırakan iletişim araçlarından ve onların vazgeçilmez nesnesi olan reklamlardan gelmektedir.

“Yüzyıllardır öyle ya da böyle sosyal hayatın içinde ve gündelik yaşamda böylesine önemli bir mihenk noktası haline gelen bedenın sosyal bilimlerin konusu olmaya başlaması ise özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraya tarihlenir” (Kuruoğlu, 2018: 3). Bedenin, 1980 sonrası sosyal bilimler dünyasında araştırma ve çalışma konusu olmasıyla beraber yeni bir tartışma daha doğmuştur: Bedenin mülkiyeti bireyde midir, yoksa beden, tarih tarafından ideolojiler ve toplum vasıtasıyla düzenlenmiş, kontrol altına alınmış ve disipline edilmiş bir nesne midir? “Uygarlık sürecinin terbiye edilen bedenler aracılığıyla bireyler üzerinden süregeldiği, dolayısıyla gündelik yaşam pratiklerinin sıradanmış gibi gözüken her eylemin ideolojik bir yapılanmanın ifadesi olduğu düşünülebilir” (Demez, 2009: 9). Beden yalnızca içinde olunan toplum tarafından değil, ait olunan aile, cemiyet ya da grubun norm ve değerlerine göre de değişiklik gösterir ve şekillenir. Her topluluğun kendine has estetik ölçütü, giyim tarzı, değerleri ve kurallarının olması, o topluluk üyelerinin beden kültürünü de etkilemektedir. Birey, bedeni konusunda özgür, kendi kararlarını verebilen, kendi bedenini yönetebilen ve tasarlayabilen aktif bir özne midir, yoksa ait olduğu sınıf, kesim, toplum ve onların ideolojisi tarafından yönetilen bir nesne midir? Tüm bu soruların cevabı ne olursa olsun söz konusu bedendir, tüm bu tartışmalar yine beden üzerinden yapıldı cevaplar da bunun üzerinden verilecektir. Yüceltilse de, hor görülse de, aşağılansa da kutsansa da temel mesele bedendir. Dolayısıyla insanlığı, toplumu ve geçmiş medeniyetleri anlamak için bedeni ve tarihini çözümlemek gerekir. Bedenin zihinle ve ruhla olan ilişkisini çözmek ve günümüz beden algısının nasıl olduğunu ortaya koymak, geçmişi ve bugünü anlamamızla mümkündür. “Akıl-beden-bilim ilişkisi, ruh-beden ilişkisi, bedenın sadece bir kalıp, ruhın taşıyıcısı olduğu düşüncesinden, kirli, aşağılanan, zaafları olan, bu zaaflarıyla birer zincir gibi bireyleri bağlayan bir durumdan yaşayan, yaşamın merkezine yerleşen aktifleşen bir beden anlayışına geçildi” (Demez, 2009: 10). Demez, bu süreçte düşünce ve inanışların beden üzerinde somutlaştığını iddia eder ve bu nedenle de toplum içindeki bedene yönelik müdahalelerin politik ve ekonomik olduğunu

savunur; bunu da bedenin büyük bir endüstri ve gelir kaynağının odağına yerleşmesine bağlar. Bedenin, düşüncelerin somutlaştığı, uygulamaların cisimleştiği, iktidarın ve otoritenin kendilerini ifade ettikleri bir alan olmasından dolayı beden artık bir mekân ve bir mecra halini almıştır. Tüketime nesnesi olan her şey beden üzerinde sunulmuş, beden üzerinden nitelenmiş ve bedenle satılmaya başlanmıştır. Modernizmle birlikte beden artık tüketime bir alanı, bir mecrası haline gelmiştir. “Yerel ve uluslararası ilişkilerde; güzellikte, eğlencede, zevk tatmininde, yemede, içmede, sağlıkta, askeri alanda vs. hep beden üzerine hesaplar yapılmakta, beden muhatap alınmaktadır” (Okumuş, 2011: 55). Tüm endüstriyel üretim ve tüketim mekanizması içerisinde tüketilen, beden olmaktadır. Kapitalist çağda, satış uğruna, pazarlama amaçlı faaliyetler bağlamında tüketilen aslında bedendir. Bedenler tüketim toplumu, hedonizm ve postmodernizm yapısallığı içerisinde değiştirilmekte, dönüştürülmekte, farklılaştırılmaktadır. Kozmetik sanayi, moda sektörü, sağlık sektörü, hatta silah sanayi dahi kazanç sağlamak amacıyla bedeni kullanmaktadır. Bu nedenledir ki beden sosyolojisi yalnızca tek bir perspektiften açıklanabilecek, tüm bu soru ve tartışmalara tek bir bakış açısıyla cevap bulunabilecek bir alan değildir. Tıp, antropoloji, biyoloji, tarih, sosyoloji, iletişim, genetik gibi bilimlerin hepsi bu alana hizmet etmektedir. “Tarihsel Dönüşümü İçinde Beden İmgesi ve Cinsiyetsizleştirme: Global Markaların Reklamları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora çalışmasında bedenin insan iletişiminde önemli bir araç olduğu varsayımıyla, cinsiyetsizleşme konusu genelde iletişim bilimleri açısından ve özelde reklamlar ve reklamcılık endüstrisi üzerinden ele alınmaktadır. Çalışmada beden sosyolojisi ve iletişim bilimlerinin en önemli alanlarından biri olan reklamcılık konusu birarada irdelenmiş; ‘cinsiyetsizleştirme’ olgusu üzerinden bedenin kullanımı moda-reklam ilişkiselliğinde analiz edilmiştir.

Tez çalışmasının amacı, reklamların kişilerin tercihleri üzerindeki etkisinden hareketle, global lüks giyim marka reklamlarının kadın ve erkek bedenine dair cinsiyet karakteristiklerini, tasarladıkları kıyafetler üzerinden yok ederek, cinsiyetsizleştirme faaliyetlerini ve beden tasavvurunu ortaya koymaktır. Bu sebeple, öncelikle bedenin tarihsel süreçteki algılanış ve sunuluş biçimi açıklanmıştır. Bu çalışma, beden konusunda yapılmış çoğu feminist çalışmadan farklı olarak, hem kadın hem de erkek bedenini ele almış olup, dijital devrimle birlikte ortaya çıkan yapay zeka olgusunun insanların bedenlerine müdahalesini reklamlar yoluyla kronolojik ve sistematik bir şekilde ortaya

koyması bakımından önemlidir. Büyük veri, yapay zeka, nesnelerin interneti ve robotlar gibi kavramların iletişim bilimleri alanında ilk kez reklamlar ve bedenler bağlamında çalışılmış olması da tez çalışmasının özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Bedene dair İletişim Bilimleri alanında daha önce yapılmış akademik çalışmalar incelendiğinde *Beden Modifikasyonunun Reality Showlardaki Yansıması Makeover Format Programlarda Üretilen Söylemlerin Beden Üzerindeki Etkileri* (Dönmez, 2015); *Kişilerarası İletişimde Dans ve Beden Dili İşlevini Etkileyen Etmenler ve Bir Alan Araştırması* (Perçin Akgül, 2006); *Yeni Medyada Beden, Güzellik ve Tüketim İlişkisinin Eleştirel Bağlamda İncelenmesi* (Sekmen, 2017), *Türkiye’de Feminist Görsel Kültür Ve Beden Sanatı* (Taş, 2013), *Canlandırma Filmlerinde Kültür Bağlamında Beden Dilinin Kullanımı: Disney ve Miyazaki Filmlerinin İncelenmesi* (Balaban, 2014). *Beden İmajı Ve Medya: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma* (Eşiyok Sönmez, 2015) konularının ele alınmış olduğu görülmektedir.⁶ Bedenin ekseriyetle yalnızca kadına aitmiş gibi kadınla özdeşleştirilmesi ya da toplumsal cinsiyet rollerine feminist bakış açısıyla getirilmiş eleştiriler bu konuda yapılan çalışmaların büyük bir bölümünün kapsamını oluşturmaktadır. Bu çalışma, günümüzde beden olgusunun toplumsal cinsiyet rollerinin veya güzellik ve yakışıklılık mitinin çok daha ötesinde ele alınması gerekliliğiyle ortaya çıkmıştır. Cinsiyetsizleştirme kavramı ilk kez bu alandaki bir çalışmada kullanılarak reklamlarla ilişkilendirilerek tartışılmış ve sonuç kısmında geleceğe dair öngörülere yer verilmiştir. Bu bakımdan, çalışma, Temel İletişim Bilimleri alanına yeni bir bakış açısı ve özgün bir katkı sunması bakımından önem taşımaktadır.

İlk bölümde, eski Yunan ve Roma’dan başlanarak günümüze kadar süregelen beden algısı tartışılmıştır. Ardından, “Tek Tanrılı Dinlerde Beden” başlığı altında Semavi dinler olan Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet’te beden konusu kutsal kitaplardan alıntılar doğrultusunda incelenmiştir. Görsel sanatlar, edebiyat ve görsel iletişim alanlarında önemli referans noktalarından biri olan mitolojik metinler ve günümüzde Hristiyanlık ve İslamiyet’ten sonra en çok mensubu olan Budizm’de beden imgesi ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, görsel medyanın en önemli unsurlarından biri olan reklamların, kişileri tektipleştirmesi yoluyla bedenin nasıl tüketim nesnesi haline getirildiği ifade edilmiştir. Sanayi 4.0’la birlikte gelişen teknolojinin toplumu giderek makineleştireceği ve insansız

⁶ <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

araçların kullanılacağı öngörülürken, bedenlerin cinsiyetsizleştirilmesi bu bağlamda ayrıca tartışılıp değerlendirilmektedir. Reklamların bedenleri tasarlayış biçimi, bedenlerin artık cinsiyetler üstü bir hal alması ve yapay zekanın bedeni değersizleştirilerek daha az insani özelliklerle sunduğu örneklerle ortaya konulmuştur. Son bölümde de insan bedeninin erkeksi ve kadınsı vasıflarının en aza indirilerek, bu özelliklerin giderek yok sayılması ve cinsiyetsiz bedenlerin ortaya çıkışı, önde gelen markaların moda reklamları üzerinden içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

BEDEN VE TARİHSEL SÜREÇTE BEDENE YAKLAŞIMLAR

1.1. BEDENİN TARİHİ

Beden, oldukça fazla disipline konu olmuş, hala da üzerinde çalışılmakta olan ve güncelliğini asla yitirmeyecek bir çalışma alanıdır. Tıp, biyoloji, anatomi, beden eğitimi, sanat, sosyoloji ve iletişim alanlarında farklı bakış açılarıyla ele alınmakta olan bedenin kronolojik bir sırayla tarihsel çerçevede ele alınması, günümüze değin bu konuda geliştirilen bakış açılarını ortaya koymak açısından önemlidir. Bununla beraber bedeni tarihsel açıdan ele almak yalnızca tarih disiplininin konusu olduğu anlamına gelmemektedir. Tez çalışmasında amaçlanan, Eski Yunan ve Roma döneminden başlayıp günümüze değin değişen ve kimi yönleriyle de aynı kalan beden algısını ayrıntılı bir şekilde incelemektir. Bedeni yalnız bir yönüyle ve bir disiplin çerçevesinde ele almak hem onu yeterince anlayamamış olmak hem de konunun derinlikli olarak incelenmemesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, tez kapsamında beden iletişimsel ve sosyolojik açıdan ele alınacak olsa dahi, tarihsel süreç içerisinde literatürde dinlerde ve mitolojik hikâyelerde nasıl ele alındığının ortaya konulması, tez çalışmasının amacına hizmet etmektedir. Bu bağlamda “Bedenin Tarihi” başlığı altında “Eski Yunan ve Roma’da Beden”, “Ortaçağ’da Beden” ve “Rönesans’tan Bugüne Beden” alt başlıkları çerçevesinde beden algısı kadın ve erkek bedeninin tek bir cinsiyetten çıktığı görüşünden hareketle, Ortaçağ’da Hristiyanlığın beden olgusu üzerindeki etkileri ortaya koyulmuş ve son olarak aydınlanmayla beraber zihnin ve beden olgularına atfedilen önemin Rönesans’tan bugüne nasıl değişim ve dönüşüme uğradığı tartışılmıştır.

1.1.1. Eski Yunan ve Roma’da Beden

Antik Yunan döneminde Avrupa’daki yaygın görüşün erkek ve kadın bedeninin tek bir cinsiyetten çıktığı görüşü hâkimdi. Kadın ve erkek arasındaki fark, bir tür farkından ziyade bir derece farkıydı (sıcak-soğuk, kuru ve nemli gibi). Bu fikir de anatomistler arasında kadın bedeninin erkek bedenin ters yüz edilmiş hali olduğu varsayımına yol açmıştır (Crawford, 2013: 27). Eski Yunan’da beden, dişil veya eril bedeni diye ayrılmaksızın tek bir bütün olarak düşünülmekteydi. Dolayısıyla, kadın ve erkek

arasındaki tür ayrımının çok daha sonraki dönemlere denk düştüğü rahatlıkla söylenebilir. “Yunanlılar ‘dişil’ ve ‘eril’in bedensel bir sürekliliğin iki kutbunu temsil ettiğine inanırlardı” (Sennet, 2011: 35). O dönemin anatomistlerinden Galen’in kadın ve erkek bütünlüğüne dair söyledikleri oldukça çarpıcıdır. O, kadın rahminin ters yüz edilmiş erkek penisi olduğunu, kadın yumurtalıklarının da erkek penisıyla aynı şey olduğunu iddia eder (Crawford, 2013: 27). Eski Yunan’da bedene olan yaklaşım oldukça bütünseldir, dolayısıyla günümüzdeki beden ve cinsiyet algısından çok farklıdır. Galen’in iddia ettiği gibi anatomik birtakım farklar mevcuttur ancak bunlar kesinlikle iki beden birbirinden ayrılmışlığını ve farklılığını göstermez. Örneğin Aristoteles, adet kanı ile erkek spermi arasında bir bağ kurar ve adet kanını soğuk kan, spermi ise pişmiş kan olarak adlandırır. Aristoteles’e göre sperm daha üstündü çünkü sayesinde yeni bir hayat doğuyordu; elzemdi, fakat adet kanı vücuttan atılıyordu; gereksizdi (akt. Sennet, 2011).

Beden ayrımının olmaması, cinsiyet ayrımının da olmadığını, dolayısıyla toplumsal cinsiyet rollerinin de gelişmediğini göstermektedir. ‘Kadın bedeni’ ve ‘erkek bedeni’ şeklinde bir farklılığın olmaması, eşcinsel beraberlikleri de olağan ve tabii kılmıştır. Heteroseksüel ve homoseksüel ilişki diye bir farkın olmaması ikisinin de aynı görülmesine sebep olmuştur (Crawford, 2013: 28). Cinsellik ise günümüzde algılandığı gibi algılanmamakta; kuvvetli bir sevginin sonucunda aşkın bir birlikteliğin doğmasından dolayı oldukça kutsal sayılmaktadır. Başka birine karşı duyulan kuvvetli aşk o kadar değerlidir ki bazen cinsellik çok daha önemsiz bir hal alır ve bu kişi toplumda oldukça fazla itibar görür. O dönemde eşcinsel ilişkiye bu kadar fazla rastlanmasının sebebi de bir bakıma bu toplumsal kabuller ve saygınlık vesilesi olmaktadır.

Richard Sennet, *Ten ve Taş* adlı eserinde M.Ö. 431 yılında Atina ve Spartalılar arasında geçen savaşta liderlerin meydanlarda neredeyse çıplak vaziyette giysisiz bedenleriyle, yalnızca kalkanlar ve mızraklarla örtülü bir şekilde dolaştıklarından bahseder. “Şehirde delikanlılar gimnazyumda çıplak vaziyette güreşiyorlar, erkeklerin sokaklarda ve kamuya açık yerlerde giydikleri gevşek giysiler bedenlerini gözler önüne seriyordu” (Sennet, 2011: 25). Modern çağda yaşayan bizler için oldukça garip gelen bu durum, Antik Yunan’da oldukça olağan kabul edilmektedir. Bu dönemde ayıplanan çıplaklık, o dönemde beden ve aslında o kişinin bedenini saklamayarak ne kadar medeni olduğunun da bir göstergesi olarak kabul görmüştür. “Medeni Yunanlı teşhir ettiği bedenini bir hayranlık nesnesi haline getirmişti” (Sennet, 2011: 26). Çıplak beden,

fizyolojik olarak sağlıklı bedeni de temsil ediyordu; beden soğuk olursa miskin ve tembeldir ancak sıcaksa aktif ve ataktır. Bir beden ancak sıcaksa örtünmeye ihtiyaç duymaz; bu onun kısa sürede harekete geçebilecek kadar güçlü olduğunu gösterir ve hiç şüphesiz güçlü bir beden iyi savaşır. “Yunanlıların insan vücudu anlayışı, farklı sıcaklıklara sahip vücutlar için farklı haklar ve farklı kent mekânlarını beraberinde getiriyordu. Bu farklar en bariz biçimde cinsiyet ayrımında görülüyordu çünkü kadınların, erkeklerin daha soğuk versiyonları oldukları düşünülüyordu” (Sennet, 2011: 27). Bedenin ısısı Yunanlılar için bir ayırım, hükmetme ve buyruk altına alma aracı olmuştur. Sıcak beden erkeğe aittir, erkek sıhhatlidir, güçlüdür, topluma karışabilir, saygınlığı çıplaklığı nispetinde artar. “Vücut ısısının insanın oluşumu sürecini yönlendirdiği düşünülüyordu. Hamileliğin başlarında rahimde iyi ısınan ceninlerin erkek, bu ilk ısıdan yoksun kalanların da kız olacağı düşünülüyordu” (Sennet, 2011: 34). Dolayısıyla kadın bedeni soğuk, sağlıklı, örtünmesi gereken ve toplumda çok da yeri olmaması gereken şekilde tasvir edilmiştir.

Yalnız tüm bu medeniyet göstergesi, cesaret ve sıhhatin işareti olan çıplaklık anlayışı kadınlar için geçerli olmamış, erkeklere atfedilmiştir. Günümüz modern çağında olduğu gibi Antik Yunan’da da kamusal alan erkeğin, özel alan kadınındır. “Kadınlar şehirde çıplak olarak boy gösteremiyorlardı; üstelik sanki ışıksız iç mekanlar onların fizyolojilerine açık güneşli alanlardan daha uygunmuş gibi çoğunlukla ev içlerine kapanıyorlardı” (Sennet, 2011: 27). Erkekler tüm yüreklilikleriyle neredeyse tüm bedenlerini özgürce sergilerken, aynı zamanda bu da bir itibar vesilesiyken kadınlar tam aksine kamusal alanda ayak bileklerine kadar uzanan, oldukça kalın ve göze batmayacak mat kumaştan giysilerle toplumda yer alıyorlardı.

Antik Yunan’da beden konusu ele alınırken Olimpik Oyunlara da yer vermek önem taşımaktadır. Spor, Antik Yunan’da adeta hayatın değişmez bir parçası sayılırdı. Günümüzün en büyük spor organizasyonu olan Olimpiyatlar Antik Yunan’da doğmuştur. Kayıtlara göre M.Ö. 776 yılında ilk Olimpiyat Oyunları’nın oynandığı görölse de M.Ö. 1200 yılında yaşamış olan Homeros’un eserlerinde Olimpia’daki spor etkinliklerinden bahsettiği gözlemlenmektedir (Tekin ve Tekin, 2012: 123). Antik Yunan’da tüm Yunanistan’ın katıldığı tanrılar adına düzenlenen müsabakalar ve etkinlikler düzenlenmekteydi. Bunların en ünlüsü, hatta günümüz uluslararası spor etkinliklerine dahi adını vermiş olan Elis (Elia) kentinde düzenlenmiş olan Olimpia’dır. “V” şekline

tanzimi, tasarımı, cinsiyet rollerinin belirlenmesi ve sosyal hayatın düzeni bakımından oldukça önemlidir.

1.1.2. Ortaçağ'da Beden

Ortaçağ, Avrupa'nın paganlıktan kurtulup Hristiyanlığı kabul ettiği döneme denk gelmektedir. Bu dönemde bedenin ıstırap çekmesi önemli bir yere sahiptir. Asketik anlayışın hâkim olduğu bu dönemde, bedenin arzu ve isteklerine ket vurulması, acının derinlikli bir şekilde hissedilmesi ve buna dayanması bireyin mertebesinin yükseltileceğine inancına işaret etmektedir. İnanişâ göre bu, tanrıya giden yoldur çünkü İsa böyle yapmıştır. Geride bıraktığı ve kendisinden sonra gelecek tüm Hristiyanlar için acı çekmiş, bedensel hazlarını bir kenara itmiş ve ilahlaşmıştır. Dolayısıyla kutsal olan da bedene istediklerini vermek değil, tam tersi isteklerinden uzaklaştırarak onu terbiye etmektir. "Hristiyan'ın bedeni *hiçbir* şey hissetmemek, duyumu kaybetmek, arzuyu aşmak amacıyla hızla acının sınırlarının ötesine geçmeliydi" (Sennet, 2011: 115). Origenus'un tüm bu dünyevi arzulardan mahrum kalarak Tanrı'ya yaklaşma yolu olarak kendini hadım etmesi de bu döneme rastlamaktadır.

Hristiyanlıkta beden olgusundan bahsederken açıklanacağı gibi, beden doğuşu itibariyle günahkâr kabul edilmiştir. "Reform karşıtı kilise, dini makamlarda "ruhun o iğrenç giysisi" olan bedene karşı daha Ortaçağ'da uyanan kuşkuyu iyice derinleştirdi" (Gélis, 2007: 17). Ortaçağ'da doğan bu inanişâ göre eğer insan herhangi bir günaha bulaşırsa bunun müsebbibi muhakkak ki bedendir. İnsanoğlu cennetten kovulduğundan beri günahkârdır, bu günahın sebebi bedensel arzuları olduğu gibi, bundan sonra gelecek tüm günahlar da bedenden gelecektir. Yukarıda da belirtildiği üzere, Hristiyanlık, gönderilen peygamberin Tanrı'nın insan şekline büründüğünü kabul eden tek dindir. Gélis, Hristiyanlığın, İsa'nın bedeninin yok oluşu üzerine inşa edildiğini ve bu mesih merkezci anlayışın Ortaçağ'da ortaya çıktığını savunur (2006: 19).

Antik Yunan ve Roma'daki erkeğin kan sıcaklığının kadınınkinden fazla olduğu, dolayısıyla erkeğin üstün olduğu algısı ilk Hristiyanlık dönemine tekabül eden Ortaçağ'da kesinlikle reddedilmiştir. "Üstelik Hristiyanlık uzun bir süre vücut ısı ve fizyolojisi konusunda Antik dönemin fikirlerine bağlı kalmış olsa da erken Hristiyanlık bu fizyolojiye dayanarak yapılan kadınla erkeğin eşit olmadığını ilkesel olarak

reddediyordu” (Sennet, 2011: 116). Tanrı’nın gözünde tüm insanların bedenleri aynıydı; ne daha güzel, ne daha çirkin, ne üstün ne de aşağılıktır. İncil’de Aziz Pavlos, Korintoslular’a yazdığı Birinci Mektup’ta, erkeklerle kadınların görünüş olarak birbirinden ayrılması için farklı tarzda kıyafetler giymeleri gerektiğinden bahseder. Ancak, aynı şeyin kadın ve erkek peygamberler için geçerli olmadığını, onların Tanrı’nın ruhuyla dolu olmalarından dolayı cinsiyetsiz olduklarını iddia etmiştir (Korintoslular’a 1. Mektup, 11: 2-16). İsa’nın ruhundan olanların, dış görünüşe, kıyafete, takıya ya da herhangi bir ziynete önem vermedikleri görülmektedir. Çok daha aşkın bir ruhla Tanrı’ya yöneldiklerinden bu tip şeylerin değeri yoktur.

1.1.3. Rönesans’tan Bugüne Beden

Beden imgesindeki dönüşümlerin en çarpıcı olanı 16. Yüzyılla birlikte meydana gelmeye başladı. Hurafeler doğrultusunda hem kendi bedenini hem de atalarına ait bedeni taşıdığını düşünen insanlar iki yönlü bir aidiyet hissediyordu. Ancak hayat bilincinin değişmesi, insanlardaki dünya görüşünün dönüşümü, zihinlerdeki bazı soruların yanıtlarının bulunması birtakım farklılıklar yaratmıştır. “Kopernik, Kepler, Galilei ve kısa bir süre de Newton gibi bilim adamları yeni bir dünya görüşünün Vesalius da bedene yeni bir bakışın nirengi noktalarını belirleyebildilerse bunun nedeni zihinlerin değişmiş olmasıydı (Gélis, 2008: 73). İnsanların ufkunun genişlemesi, varoluşları ve bedenleri üzerine kafa yormalarına ve soru sormalarına sebep olmuştur. Bedenin nasıl bir mekanizmaya sahip olduğu, organların işlevleri, sağlıklı ve uzun yaşamanın sırrı gibi meseleler insanların zihinlerinde birtakım soru işaretleri doğurmuştur ve bunun üzerine bedeni merak edip incelemeye başlamışlardır. Böylelikle, insanlar bedenlerine daha da önem göstermeye ve atalarına ait beden fikrinden uzaklaşıp artık kendi bedenlerine odaklanmaya başlamışlar; bu da kişisel bakım olgusunu ortaya çıkarmıştır. Kronolojik olarak bakıldığında günahkâr doğduğu inancıyla çile çekerek bu günahlardan kurtulacağına inanan çilekeş bedenden sağlığına ve kişisel bakımına önem veren değerli bedene geçiş süreci yaşanmıştır. “16. Yüzyıl’dan itibaren sağlığını mümkün olduğu kadar uzun süre koruma düşüncesi yerleşmeye başlamıştı. Sağlıklı bedeni, güzel bir şekilde yaşlanmayı göklere çıkaran kitaplar bunun kanıtıdır” (Gélis, 2008: 74). Bu bakış açısı insanları kaderci olmaktan çıkarıp, kendileri, bedenleri ve ömürlerini uzatmak için mücadele eden bireyler haline getirmiştir. İnsanlık tarihinin temelinde önemli bir

dönüşüme yol açan görüş sayesinde insanlar artık bu dünyanın faniliğinden sıyrılıp, günahları ve çileleri için üzülmeyi bırakıp gelişmeye ve değişmeye başlamıştır.

Bahsedilen dönemlerde görsel veri sunabilecek teknolojik gelişmelerin olmaması, insanları kurgulara yönlendirmiştir. Hikâye ve romanlardaki insan tasvirleri üzerinden insan bedenine dair alınan bilgilere göre beden imgesinin, dış görünüşün, güzelliğin ön plana çıkmasıyla insan olmanın ilk kıstası dik duruş olmuştur. Kişinin dik durması, onun fizyolojik yapısı, dini ve psikolojisi hakkında en önemli bilgiyi vermekteydi (Pellegrin, 2008: 96). Toplumun ahlaken ve bedenlen ürettiği bir kalıp olan dik duruş aynı zamanda o döneme ait bir güzellik kıstasıydı. Beden üzerine konulan kalıp ve kurallardan biri de kıyafetti. “Bedenlerin ve davranışların görülebilir-okunabilir olması, bunun da giyim kuşamın en ince ayrıntısına kadar birtakım kurallara bağlanması, kolay algılanabilir bir kıyafet dili oluşturmaya zemin yaratması gerekiyordu” (Pellegrin, 2008: 117). Toplumda farklı meslek grubundan ve farklı sınıflardan bireylerin hangi gruba ve sınıfa ait olduğu kıyafetlerinden anlaşıldı. İnsanların giyimleriyle özdeşleştirilmesi, kıyafetin aidiyetle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Kadın-erkek, zengin-fakir, soylu-köle gibi ayrımların öncelikle kıyafet aracılığıyla yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda her kıyafetin bir dilinin olduğunu ve insanların iletişim biçimlerinin birer tasarlayıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Aynı kıyafet modelinin birinin ipek diğerinin pamuk olması dahi onu taşıyan kişilerin tarzları, cinsiyetleri, cemiyetleri ve sınıfları hakkında fikir vermektedir. Aynı tarz günlük kıyafete sahip kadınların ayrımı ise toplumdaki davranışlarına, kahkahalarına, şakalaşma üsluplarına ve hatta küfredip etmemelerine göre yapıldı. Bu tip kadınlara kadın kılığında erkek gözüyle bakılırdı (Pellegrin, 2008: 118). Bu kurallara uyulmaması toplumda bir kopukluk ve düzensizlik ortaya çıkaracağından uymayanlar dışlanır, hatta cezalandırılırdı. Bu düzeni bozacağından korkulan en büyük kurlsızlık ise cinsiyetler arası geçişe fırsat veren davranışlar olmuştur. “Her ne kadar bütün ordularda, hatta bazen kırsal kesimde yaygın bir alışkanlık olsa da, kadınların külot pantolon giymesi resmi makamlara karşı bir suç olduğu kadar, kutsal yasalara da bir saygısızlıktı” (Pellegrin, 2008: 118). Fakat burada adil olmayan bir yargılama sistemi vardı ki; erkek kılığına giren kadın yükselme arzusuna kapılmış sayılarak hoş görülürken, kadın kılığına giren erkek ise alçalmış ve rezil olmuş kabul edilmekteydi. Bir erkeğin kadın gibi üzerine yapışan, dar veya kısa bir kıyafet giymesi onun bedeninin kirlendiğine işaretti.

Bedene yapılan müdahaleler tarihin hiçbir döneminde yalnızca kıyafetle kalmamıştır. Gelenekler, yasalar ve toplumsal normlar sürekli insanların bedenlerini düzenleme, kontrol etme ve kendine göre disiplin altına alma ereği içindedir. Matthews ve Griecon (2008: 139)’a göre tüm bu amaçlar iki şekilde meydana gelmektedir; birincisinde tüm erkler bedenin üreme işlevini yönlendirmeye ve cinsel tüm taşkınlıkları baskı altına almaya çalışır, ikincisinde ise bedenin özel bir alan olduğu kabul edilir ve cinsel eylemlerin nispeten kısıtlanabileceği görülür. Bedenin terbiye edilmesi de bedene yapılmış müdahalelerden biridir. Bedenin, öz bakımın ve kişisel sağlığın önem kazanmasının bir sonucu olarak 17. Yüzyıldan itibaren Avrupa’da kurulan akademiler soylulara beden egzersizi eğitimi vermeye başlamıştır. “Beden terbiyesinde binicilik, dans ve kılıç kullanma sanatı bir araya getirilerek, soyluların yapacağı egzersizlerin kapsamı kesin olarak belirlenmişti” (Vigarello, 2008: 206). Akademideki bu terbiyenin amacı yalnızca bedeni eğitmek değil, öğrencileri bir hal, tavır, eda tedrisatından geçirerek ve kıyafetlerini tasarlayarak onlara fiziksel bir duruş kazandırmaktı. Bedenin giderek bu kadar önem kazanması, bedenin daha fazla ölçülmesine, rakamsal değerlerin ön plana çıkmasına ve giderek standart ölçülerin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. “Yani beden bir beklentiye göre değerlendiriliyordu artık... kıyaslama yapıldığında bu artık daha somut olarak “rakamlara” dökülüyor, zayıflıklar ve sakatlıklar daha sık kayda geçiriliyordu” (Vigarello, 2008: 229). Vigarello’nun da belirttiği gibi, beden konusu artık yalnızca hekimlerin ilgi alanı olmaktan çıkmış, devletin de politikası haline gelmiştir. 17. Yüzyılın ortalarında, hastayı iyileştirme, halkın fiziksel olarak güçlenmesini sağlama ve insan ömrünü uzatma koşuluyla insanların bedenine müdahale etme sorumluluğu ilk kez devlete verilmiştir.

İlerleyen zamanlarda, beden temsilleri üzerine yapılan çalışmalar göstermiştir ki, kadın ve erkek bedeni tamamen türünü devam ettirmek üzere tasarlanmıştır. Dolayısıyla hem bedeni hem de ruhi farklılıkları bundan ileri gelmektedir. 18. Yüzyıl boyunca ve 19. Yüzyılın başlarında yukarıda bahsedilen Eski Yunan ve Roma’daki kadın ve erkek cinsel organının benzerliği fikri tamamen yıkılmış, artık bu farklılık kabul görmeye başlamıştır. Bu farklılık kadın ve erkeğin toplumsal rollerinin de farklı olduğu görüşünü doğurmuştur. “Uygarlığın ilerlemesinin erkekle kadın arasındaki farkı güçlendirdiği inancı, rol ayrımı düşüncesine iyiden iyiye yerleşir” (Corbin, 2008: 120). Anatomi ve fizyolojide yapılan keşiflerle kadın ve erkek arasındaki farkların giderek arttığı görülür. 1984’te Fransız

yazar Alfred Delveau'nun yazdığı sözlükte kadın ve erkek tanımlamaları net bir ayrımla ifade edilmiştir. Sözlüğün "Cinsiyet" maddesinde erkekler için şöyle yazar; (Delveau 1997'dan aktaran Corbin, 2008: 120).

"Erkeklerde dirimsel güçler kadınlara oranla daha gelişmiştir. Kare biçimli beden bir yoğunluğu vardır. Omuzlar daha geniş, daha kalın ve daha güçlüdür. Kollarla bacaklar daha kısadır. Kemikler ve kıllar kadınlardan daha gelişmiştir. Erkeğin kemikleri daha tıkmaz ve daha sağlamdır, derisi daha pürüklü ve daha donuktur, etleri daha sert, kirışleri daha sağlam, göğsü daha geniştir, soluğu güçlüdür, sesi daha kalındır ve daha çok çınlar, nabızı daha güçlü ve daha yavaştır, beyni daha geniş ve daha büyüktür. Omurga ve omuriliği erkekte kadında olduğundan daha oylumludur. Bu yüzden beyin-omurilik sistemi erkekte daha etkin ve daha diridir. Erkeğin özellikleri güç gerektiren edimlerdir".

Aynı sözlükte kadınlar için ise,

"Kadın bedeninin hatları yuvarlak ve çekicidir. Kalçalarıyla baseni enli, geniştir. Uylukları güçlüdür ve erkeğinkinden daha ayrıktır; bu da yürüyüşünü zorlaştırır. Elbette, memeleri- o dönemin anatomi ya da fizyoloji kitaplarında "göğüslerden" pek söz edilmez- erkek göğsünden çok daha gelişmiş çok daha çıkıktır. Kadının cildi yumuşak, kaygan ve aktır; sesiyse daha tatlı. Kadın-cinsi latif- onu dostluğa yönelten, aile sevinçlerine ve genel anlamda "yüreğin manevi heyecanları"na elverişli kılan bir duyarlılık sergiler".

ifadeleri kullanılır. Bir nevi kadın Venüs'e, erkek de Herakles'e benzetilerek antik kültür referans alınmıştır. Bu betimleme biçimlerinin, cinslerin birbirini cezbedeceği ve böylelikle de biyolojik hazzın ortaya çıkarak üremeyi tetikleyeceği düşünülmüştür.

19. Yüzyılda Hıristiyanlığın etkisiyle kadınların baldırlarını, hatta ayak bileklerini dahi göstermeleri, erkeklerin halka açık yerlerde tuvalet ihtiyacını gidermesi, lohusaların bedenlerini ifşa etmeleri yasakken, 20. Yüzyıl'la birlikte beden giderek daha görünür bir hal almıştır (Shon, 2013: 76). Özgürlük kavramının gelişmesi, bireylerdeki şeffaflık talebinin artması ve insanların kendini beğendirme güdüsü beden daha fazla görünmesine sebep olmuştur. Kadınların ve erkeklerin kendi cinslerine özgü kıyafetleriyle bedenlerini göstermeleri neticesinde 'cinsiyetli beden' kavramı ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkeklerin bornozlarıyla farklı plajlarda güneşlendikleri zamanlardan, kadınların tek parça jarse, erkeklerin ise paçalı mayolara geçtiği bronzlaşmanın moda olduğu zamanlara gelinmiştir. Bu dönemin özellikleri kendisini reklamlarda da göstermeye başlamıştır. "Özgürlüğe erken kavuşan reklamlar, daha 1900 yılında kadınları soyunma odalarında, iç gıcıklayıcı korseleriyle sergilemeye başlamıştı; nitekim reklamların kadın bedeninin kutsallığından arındırılmasında büyük katkısı olmuştur" (Sohn, 2013: 77). 1900'lerin başında kozmetik sektörünün doğması ve ilerlemesiyle

birlikte yaşlanmaya karşı her mücadele; kırışıklık yok etmek, leke gidermek, sarkmaları önlemek oldukça yaygınlaşmıştır. Bedene ve cilde müdahalenin bu kadar revaçta olması, plastik cerrahide de birçok yeniliğin gerçekleşmesine, estetik ve güzellik alanında ilerlemeler kaydedilmesine yol açmıştır. Bu akım, yeni bir endüstrinin ortaya çıkmasıyla birlikte üretimden pazarlamaya, ekonomiden tıbbı kadar toplumu birçok değişikliğe götürmüştür. Estetik ve güzellik kaygısı 20. Yüzyıl görsel sanatlarında da kendini göstermeye başlamıştır. “1920’ler sadece nizamın geri geldiği yıllar değildir, aynı zamanda gerçeküstücü güzelliğin damgasını taşır” (Michaud, 2013: 351). İlerleyen yıllarda popüler kültürde, moda reklamcılığında, illüstrasyon sanatında ve daha birçok alanda kitlelerin hayatına nüfuz etmiştir. Güzelliğin bu denli merkezinde olan beden giderek daha da teşhir edilir bir hal almaya başlamıştır. Vaktiyle disiplin altına sokulan ve muhafaza edilmeye çalışılan beden artık her mecrada ulaşılabilir ve görünür olmuştur.

1.2. TEK TANRILI DİNLERDE BEDEN

“Tarih boyunca dini aidiyetler çoğunlukla bedensel pratiklerle sağlanmıştır. Bu nedenle din ile toplumun karşılıklı ilişkilerini analiz edebilmenin en önemli yollarından biri din-beden ilişkisini anlamaktan geçer” (Kara, 2012: 32). Canatan, tek tanrılı dinleri (Hıristiyanlık, Musevilik, İslamiyet) profetik dinler olarak tanımlar ve kendilerini Hz. İbrahim’e dayandırdıklarını, dolayısıyla onlara İbrahimî dinler de dendiğini vurgular (2011b: 193). Bu üç dinin vermek istediği öğüt çoğunlukla aynıken, birtakım değişik özellikler de taşıyabilmektedirler. “Profetik dinlerin “dünya” ve “beden” görüşleri açısından kıyaslanmaları, yani dünyevi ve maddi olan şeyler karşısında nasıl bir tutum sergilediklerini anlamaya dönük bir çaba, bir karşılaştırma gerektirmektedir” (Canatan, 2011b: 193). Bu başlık altında, bu üç dinde insan varlığının bedensel olarak nasıl anlatıldığı, insan bedeninin bu dinlerdeki mevcudiyetinin nasıl olduğu gibi konular tartışılmaktadır.

Beden, insanın varlığının bir işaretidir. Bir bireyin mevcudiyetinden ancak onun somut bir şekilde var olmasıyla bahsedebiliriz. Zihin-beden ya da ruh-beden ikilisinin var ettiği dış dünyadaki gerçekliğimiz bedenimizin temsiliyle mümkündür. Dinlerin bedeni ele alış biçimine bakıldığında, bedenin fani bir madde olarak ele alındığını, ancak ruhun ebediyete kadar süreceğini, bundan dolayı da insan fiziğinin değil, ruhunun geliştirilmesi ve eğitilmesi gerekliliği savunulur. “Tüm dinlerde bedenin geçici olduğu, aslolan şeyin

ruh olduğu bakış açısı egemendir” (Kuruoğlu, 2018: 6). Dolayısıyla bedenın hem sosyal ve psikolojik açıdan hem de biyolojik ve dinsel açıdan üzerinde çalışılıyor olması gayet doğaldır. “Öyle ki gerek Yahudilik ve Hristiyanlık gibi ilahi kaynaklı dinlerin Tevrat ve İncil gibi kutsal kitaplarında gerekse diğer dinler ile bu dinlerdeki değişik ekol ve okullar zaman zaman kendilerini, bedenleri üzerinden de kurgulamış ve ifade etmişlerdir” (Hıdır, 2011: 217). Beden birçok iletinin göstergesi olmuş, hatta dilin ve kelimelerin önüne dahi geçmiştir. Dinlerin temsilcileri, peygamberler ya da o dinin önde gelen kişilerinin bedenleri ve bedensel hareketleri o dinlerin nasıl yaşanması ya da nasıl ibadet edilmesi gerektiğine dair mesajlar vermiştir.

Dinsel açıdan ele alındığında bedenlerin, günah ve sevap işleyen, iyi veya kötü amel eden, güzellik ya da çirkinlik yapan şeklinde ayrıldığı görülür. Din bu şekilde bedenler üzerinde bir tahakküm kurma, bir sınırlama ve denetleme işlevi görmektedir. Aynı zamanda, sevap ve günahlarla insanların cinsel yaşamlarını, üremelerini, toplumsal yaşamlarını denetler. Günahtan uzak tutulmak istenen beden, itaat yoluyla sevaba, güzele ve iyiliğe yönlendirilir. Bedenlerin denetim altına alınması nefsin terbiyesi bakımından oldukça önemlidir. Bedeni terbiye olmuş bir insan çok yemekten, çok konuşmaktan ve çok uyumaktan yani bedenî eylemlerden oldukça uzaklaşmış insandır (Kara, 2012: 43).

1.2.1. Musevilik’te Beden

“Yaklaşık olarak Hz. İsa’dan sekiz asır önce doğan Museviliğin temelini “On Emir” oluşturmaktadır. Dilimizde Tevrat olarak ifade edilen kutsal kitapları “Tora” olup bu kelime “Yasa” anlamına gelmektedir” (Canatan, 2011b: 195). Bu kutsal kitaba göre Tanrı dünyayı altı günde yaratmıştır, yedinci gün olan Cumartesi günü ise istirahate çekilmiştir. Yedinci gün Tanrı tarafından tatil günü ilan edilmiştir; bu nedenle Yahudiler Cuma akşamından itibaren On Emir’e dâhil olan bu kural doğrultusunda Cumartesi günü her türlü etkinlikten ve görevden sakınarak ruhlarını ve bedenlerini dinlendirmektedirler. Museviliğe göre ilk insan olan Adem, onun kaburga kemiğinden yaratılan Havva’ya bağlanmış ve birlikte “tek beden” olmuşlardır. Yılanın Havva’yı yasak elmayı yemesi konusunda kandırması, Havva’nın da Adem’e elmayı yedirmesi neticesinde ikisi de cennetten kovularak yeryüzüne gönderilmiş, burada çıplak bedenlerinin farkına varmış ve incir yapraklarını kendilerine örtünme aracı yapmışlardır. Bu yasak elmayı yeme ve neticesinde cennet bahçesinden kovulma, ilk insanlar olan Adem ve Havva için bir

uyanış, bir fark ediş ve bilinçlenme olarak nitelenebilir. “Burada “çıplaklık” değişmeceli bir anlam taşımaktadır. Yani, insan daha önce cahil ve bilgisiz olduğunun farkında değilken (bilgi ve hayat ağacının) yasak meyvesinden yemesinden sonra bunun farkına varmıştır” (Canatan, 2011b: 1989). Bahçeden çıkmak, çıplaklıktan örtülü bir hale geçmek onlar için bir nevi toplumsal hayata başlamak, artık toplumsal kuralların olduğu bir yaşama geçmek gibi değerlendirilebilir. Bir nevi, ilk günahla birlikte insan, kendi bedeninin farkına varmış ve cennet bahçesinden kovulmasıyla birlikte de çıplaklıktan vazgeçip örtünmeyi tercih etmiştir. Martı (2011), mahremiyet duygusunun dinlerden kaynaklı bir teşebbüs olmadığını, fitrî bir duygu olduğunu, insanoğlunun Adem ve Havva’dan beri böyle bir güdüyle var olduklarını ifade eder. “Bu durum, çıplaklıktan dolayı yaşanan bir utanca ve aralarında bir mesafe açma gayretine işaret etmektedir ki, tarih öncesi dönemlerden itibaren bilinen bütün toplumlarda bir şekilde örtünme pratiğinin yer almasına sebep olan da etnik ve coğrafi bir ayrım tanımayan bu fitrî duygudur” (Martı, 2011: 239). Bedenin mahremiyetini örtünmekten yani giyinmekten ayrı düşünmek neredeyse imkânsızdır. Giyinmek, yazılı olmayan toplumsal bir kural olarak ele alındığında, ilk insanın mahrem yerlerini yapraklarla örtmesi de giyinmenin ilk hali olarak değerlendirilebilir. Çıplaklık aynı zamanda ilk insanın bilgiden mahrum olduğu, zihinsel olarak da bilinçli olmadığı bir metaforudur. İşlenen bu günah insanın Tanrı’yı, cezayı, günahı-sevabı ve bir nevi kendini bilmesine vesile olmuştur.

“Yaratılış hikâyesinde beden konusunda da ilginç bilgiler verilmektedir. Buna göre insan bedeninin kökeni topraktır. Toprak, onun temel maddesi (arkhe) olmakla birlikte onu değerli kılan asıl etken, Tanrı’nın ona verdiği hayat soluğudur” (Canatan, 2011b: 198). Tevrat’ta ölümden sonra dirilme, öbür dünya, cennet cehennem gibi kavramlara rastlanmamaktadır. Dinler insanların nasıl yaşaması, bedenlerinin nasıl olması konusunda bir nevi toplum içinde nasıl yaşanması gerektiği konusunda insanlara rehberlik eder. Tevrat, beden temizliği konusunda öğütler içerir, “Yedinci gün saçını, sakalını, kaşlarını, bedenindeki bütün kılları tıraş edecek. Giysilerini yıkayacak, kendisi de yıkandıktan sonra temiz sayılacak” (Levililer: 14/9). Tatil olan yedinci günde insanların vakitlerini beden temizliğine ayırmaları, tüylerinden arınmaları ve temiz kıyafetler giymeleri söylenmiştir. “Onları arındırmak için şöyle yapacaksın: Günahtan arındırma suyunu üzerlerine serp; bedenlerindeki bütün kılları tıraş etmelerini sağla. Böylece arınmış olurlar” (Çölde Sayım: 8/7).

Kısaca Musevilik'te cennetten kovulan Adem ve Havva için bedeninin mahremiyeti ve örtünmesi gereken bir varlık olduğu, bireylerin toplum kurallarına riayet etmeleri gerekliliği ve insanın toplumsal bir varlık olduğu gerçeği vahiyler yoluyla insanlara bildirilmiştir. Giyinmek de içerisinde bulunulan toplumun kabul görmüş, yazılı olmayan bir kaidesi haline gelmiştir. Aynı zamanda Tevrat, insanların temizlik ve titizlik hususunda dikkatli olmaları gerekliliğini yine beden üzerinden öğütlemektedir.

1.2.2. Hristiyanlık'ta Beden

Hristiyanlık, Musevilikten koparak yeni bir dinin kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Hristiyanlıktaki yaradılış öyküsü Musevilik'ten oldukça farklıdır; “Çok yaygın anlayışa göre insan, ilk günahı işlemekle büyük ve yaşamsal bir hata yapmıştır. Bu hata telafisi mümkün olmayan bir şeydir. Hristiyanlık anlayışında orijinal günah, sadece ilk insanın işlediği bir günah olmakla kalmamış, gelecek kuşaklara da aktarılmıştır” (Canatan, 2011b: 202). Beden olgusu Hristiyanlıkta çok önemli bir yere sahiptir çünkü bu inanişaya göre Hz. İsa, Tanrı'nın vücut bulmuş, yani bir bedene bürünmüş halidir. Battaglia bunu şu şekilde nitelendirir; “Bir yandan, beden aslî saygınlığımız açısından o denli asildir ki, Tanrı bile bir beden edinmiştir. Hemen tüm bakımlardan olduğu gibi bu bakımdan da Hristiyan beden anlayışının örüntüsü, İsa'nın bedenidir” (Battaglia, 2001: 143). Gélis, bedeninin Hristiyan esrarının merkezinde olduğunu bu yüzden modern yüzyılların insanı için değişmez bir dayanak olduğunu söyler (Gélis, 2007: 19). “Mesih'in bedeni Hristiyanlığın mesajının merkezindedir ve Hristiyanlık, Tanrı'nın insan şekline bürünerek tarihe geçtiği tek dindir: Vücut bulmuş tanrının dinidir Hristiyanlık” (Gelis, 2007). Dolayısıyla, Hristiyan metinlerinde beden konusuna oldukça fazla yer verilmiştir. Hristiyanlığa göre her insan doğuştan günahkârdır; bu yüzden doğar doğmaz vaftiz edilir ki bedeni bu doğuştan gelen günahattan arınsın, temizlensin. Bu inanişaya göre İsa, çarmıha gerilerek tüm Hristiyanlar için kendini feda etmiş ve hepsinin günahlarından arınmasını sağlamıştır. Ancak yine de her çocuk doğumundan sonra vaftiz edilerek hem doğuştan gelen günahlarından arınır hem de bu dinin bir mensubu olduğunu yapılan törenle ilan eder. “Beden, vaftiz yoluyla daha başlangıçta Hristiyan bir evren içine dâhil edilir. Bu aslında sırf sembolik kültür aktarımı değil aynı zamanda fiziki bir işlemdir. Ortaçağın erken dönemlerinde vaftiz etme bedeninin yalnızca suya daldırılması değil aynı zamanda inanç ve fikirlere katılımın ön şartı olarak bedeninin yeniden dizayn edilmesi olarak

algılanırdı” (Miles 1992’den aktaran Kara, 2012: 34). “Katolik Hristiyanlıkta vaftiz olmak hala Hz. İsa’ya ait olmanın vazgeçilmez şartıdır. Kutsal ekmek ve şarap ayini sırasında Hz. İsa’nın eti ve kanı temsil edilir ve kişi Hz. İsa’nın bedeni ile birleştiğinde Hz. İsa da onunla birleşmiş ve bir bütün oluşturmuş olur” (Falk, 1994: 66). Bu inanışa göre vaftiz sayesinde insanlar Hz. İsa ile yani dolayısıyla Tanrı ile yeniden bedenleşmiş olurlar. “İsa vaftiz olur olmaz sudan çıktı. O anda gökler açıldı ve İsa, Tanrı’nın ruhunun güvercin gibi inip üzerine konduğunu gördü” (Matta, 3:16). Ekmek, Hristiyan inanışına göre oldukça kutsal sayılır çünkü ekmeğin İsa’nın bedeni olduğuna inanılır. “Yemek sırasında İsa eline ekmek aldı, şükredip ekmeği böldü ve öğrencilerine verdi. “Alın yiyin” dedi, “Bu benim bedenimdir” (Matta/26). “Gökten inmiş olan diri ekmek Ben’im. Bu ekmekten yiyen sonsuza dek yaşayacak. Dünyanın yaşamı uğruna vereceğim ekmek de benim bedenimdir” (Yuhanna/6). Hristiyanlığa göre Hz. İsa, Tanrı’nın ete kemiğe bürünmüş halidir. Aynı şekilde şarabın da İsa’nın kanı olduğuna inanılır ve ekmek gibi şarap da kutsal kabul edilir. “Bedenimi yiyip kanımı yiyen de benim aracılığım ile yaşayacak” (Yuhanna/56). “Bu nedenle kim uygun olmayan biçimde ekmeği yer ya da Rab’bin kâsesinden içerse, Rab’bin bedenine ve kanına karşı suç işlemiş olur” (Korintililer, 11/27).

Dinlerin insan bedenini tasarlaması görevi diğer dinlerde olduğu gibi Hristiyanlıkta da görülmektedir. Hristiyan inancına göre akıl tarafından yönetilemeyen beden, dünyevi tutkulara kapılarak günaha sürüklenebilir; dinin görevi ise insanları bedenleri üzerinden işledikleri günahlardan korumaktır. “Bu nedenle bedenın tutkularına uymamak için günahın ölümlü bedenlerinizde egemenlik sürmesine izin vermeyin” (Romalılar: 6/12). Aynı şekilde bedenın birer parçası olan uzuvların da günahlara alet edilmemesi, iyiliğe, güzelliğe ve doğruluğa yöneltilmesini öğütler. “Bedeninizin üyelerini haksızlığa araç ederek günaha sunmayın. Ölümden dirilenler gibi kendinizi Tanrı’ya adayın; bedeninizin üyelerini doğruluk araçları olarak Tanrı’ya sunun” (Romalılar: 6/13). Bedenın tasarımı ve denetlenmesi İncil’de oruç ibadetiyle emredilmiştir. “Siz, oruç tuttuğunuz zaman, başınıza yağ sürüp yüzünüzü yıkayın. Öyle ki insanlara değil gizlide olan Babanıza oruçlu görüneceksiniz” (Matta:6/16).

Hristiyanlıkta da İslamiyet’teki gibi ahiret inancı mevcuttur. Bedenlerin değil ama ruhların yeniden dirileceğine inanılır. “Doğal beden olarak gömülür, ruhsal beden olarak diriltir. Doğal beden olduğu gibi, ruhsal beden de vardır (Korintliler: 15/44). Bedenın

ruhtan farklı bir ayrım olduğu Hristiyanlıkta da görülür; “Bedeni öldüren, ama canı öldüremeyenlerden korkmayın. Canı da bedeni de cehennemde mahvedebilen Tanrı’dan korkun” (Matta/10). “Yaşam veren ruhtur. Beden bir yarar sağlamaz. Sizlere söylediğim sözler ruhtur, yaşamdır” (Yuhanna/199). İncil, cehenneme götüren şeyin beden tarafından işlenen suçlar olduğu kadar ruhen işlenen suçlar olduğunu da söyler. “Sevgili kardeşler, bu vaatlere sahip olduğumuza göre, bedeni ve ruhu lekeleyen her şeyden kendimizi arındıralım; Tanrı korkusuyla kutsallıkta yetkinleşelim” (Korintliler, 7/7).

Dünyaya gelen insan günahıyla birlikte bu dünyaya geldiği için Hristiyanlıkta dünya olumsuz bir çağrışıma sahiptir. Bu dünyada dünyevi tutkular, hırslar ve maddiyat vardır ancak burada Tanrı’ya iyi bir kul olursanız, ruhani yani öbür dünyada sonsuz bir iyilik hali içinde olursunuz mesajı vardır. “Dünya ve dünyevi olan olumsuz bir anlam kazandıktan sonra, Hristiyanların beden karşısındaki konumu da değişmiştir. Çünkü topraktan yaratılmış olan beden de dünyadan bir nesnedir. Bu açıdan beden sürekli olarak yükselmek isteyen ruhun yöneliminin aksine insanı dünyaya çeker ve onu dünyevileştirir” (Canatan, 2011b: 203). Hristiyanlığa göre beden, zaten ilk günah dolayısıyla günahkâr bir varlıkken, topraktan gelmiş olması, toprağın da bu dünyaya ait olması nedeniyle dünyevi bir nesne halini almış ve iyice olumsuz bir anlam yüklenmiştir. Bu bakış açısı doğrultusunda beden maddiyatçı, nefsanî, günahkâr, bu dünya nimetleri peşinde koşan, ruhani özelliklere sahip olmayan olumsuz bir niteliğe bürünmüştür. “Hristiyanlığın olumsuz bir dünya görüşünü dillendirmesi, sadece ilk günah ve insan tabiatı konusundaki görüşleri sebebiyle değildir. Aynı zamanda bu dinde, “yer” (dünya) “gök”ün karşısında, “beden” “ruh”un karşısına konulmuş; böylece göksel ve ruhsal olan yüceltilirken, dünyevi ve bedensel olan da aşağılanmıştır” (Canatan, 2011b: 213). Bu olumsuz beden anlayışı, Hristiyanları çile çekmek üzere kapandıkları manastır hayatına ve cinselliği – üremek dışında, haz almak için yaşanmaması gereken bir şey olduğu inancına götürmüştür. Bunun bir diğer sebebi ise, Hz. İsa’nın Tanrı olarak görülmesi ve Tanrı’nın bedensel hiçbir arzu zevk hissetmemesi, aksine bedensel tüm hislerden mahrum kalarak tüm Hristiyan alemi için acı çekmesidir. Bu şekilde kişi dünyevi bedensel arzulardan kendini soyutlayarak, bir nevi Hz. İsa’nın çilesini sürdürdüğüne inanır.

Diğer dinlerin peygamberlerinin tam tersine, Hristiyanlıkta Hz. İsa’nın beden tasviri çok açık ve net bir şekilde yapılmıştır. Hatta Hz. İsa’nın bedeninin çarmıha gerilmiş hali bu dinin en bariz sembolü olmuştur. “Her yere yayılan haçıyla, insanların

kurtuluşu için kurban edileni hatırlatan, Çarmıh'taki Mesih'in yaralı bedeni" (Gélis, 2007: 17). Hz. İsa'yı ve özellikle annesi Meryem'i kiliselerde, evlerde, birçok takı veya eşyanın üzerinde bir ikon olarak çok net bir şekilde görmek mümkündür. Battaglia, Hristiyanlıkta beden kavrayışı üzerine yazdığı metinde şöyle der; "Katolik kiliselerin birincil imgesi, şimdi olduğu gibi o zamanlar da, bizim adımıza acı çeken Tanrı İsa'ydı ve çarmıh üzerinde acı çeken bedenin temsili, bir insan bedenine sahip olmanın ne anlama gelebileceğine ilişkin tanış bir imgedir" (Battaglia, 2006: 142). Hz. İsa, Hristiyanlar için bir bedenin çektiği ıstırapın bir sembolü haline gelmiştir. Onlara göre haç işareti, Tanrı'nın tanrı halinden insan haline geçmiş ve tüm Hristiyanlar çekilen acının bir hatırlatıcısıdır.

1.2.3. İslamiyet'te Beden

"Kur'an'a göre insan, topraktan yaratılmış olup Allah ona ruhunu üflediği zaman canlanmıştır" (Canatan, 2011b: 206). Tevrat'taki gibi kadının erkeğin uyluk kemiğinden yaratılması Kur'an'da yoktur. İnsanın yaratılma süreci şu şekilde yer almaktadır, "Ey insanlar! Sizi bir tek nefisten yaratan ve ondan da eşini yaratan; ikisinden birçok erkek ve kadın (meydana getirip) yayan Rabbinize karşı gelmekten sakının (Nisa, 1). Musevilik ve Hristiyanlıkla kıyaslandığında İslam, kesin ve katı ifadelerle ahiret hayatından, cennet ve cehennemden bahseder. Bu dünyanın bir sonu vardır ve insan bedeni toprağa karışıp yok olsa da ruhu öbür dünyada yaşama devam eder, hatta hakiki yaşam asıl o zaman başlar. "Bilin ki, dünya hayatı ancak bir oyun, bir eğlence, bir süs, aranızda karşılıklı bir övünme, çok mal ve evlat sahibi olma yarışından ibarettir" (Hadid, 20). İslamiyet, bu dünyayı fani ve sonlu bulur ancak Hristiyanlıktaki gibi insanın bir günahla dünyaya geldiğini, bu dünyada ızdırap çekeceğini ve kurtuluşunun imkânsız olduğunu kesinlikle reddeder. Ona göre insanın kurtuluşu da felaketi de kendisindedir. Bu dünyada iyi amel işleyen kimse, sonsuz olan öbür dünyada da refaha ve kurtuluşa erecektir ve yine bu dünyada Allah'ın emir ve yasaklarına uymayan kişiler ebedi hayatta cehennemde cezalandırılacaktır. İslam, bu dünyayı olumsuz ve çile çekilecek bir yer olarak değerlendirmez ancak, ahiretin kazanılması ya da kaybedilmesini belirleyen bir oyun olarak görür. İslamiyet'te insan, salt bedeni üzerinden değerlendirilmez; niyetleri amellerinden önce gelir ve kulun niyetine göre yargılanacağına inanılır. Ancak, beden, insana Allah tarafından verilmiş bir emanettir; ona iyi bakması ve koruması kulun

vazifesidir “Tarihsel olarak bakıldığında Yahudilik dünya hayatına yönelişi, Hristiyanlık dünya hayatından kaçışı, İslam ise dünya-ahiret dengesini sağlamaya çalışan bir dünya tasarımını ifade etmektedir” (Canatan, 2011b: 214). İslam inancına göre insanın cennete gitmesi Allah’ın emrettiği ibadetleri yapmasına ve yasaklarından kaçınmasına bağlıdır. Bu ibadetlerin çoğu abdest, namaz, hac, oruç gibi bedenen yapılan ibadetlerdir.

Kur’an’da bedene dair ritüeller, örneğin ölünün bedeninin nasıl gömüleceği ve üstünün nasıl örtüleceği, bedene dair uygulamaların nasıl olacağını anlatan kıssalar yer almaktadır. “...Nihayet kardeşini öldürdü... Derken kardeşinin cesedini nasıl gömeceğini göstermek (öğretmek) için Allah, yeri eşeleyen bir karga gönderdi” (el-Maide, 5/30-31). Burada olduğu gibi ölmüş bedenin gömülmesi gerektiği karganın bedensel hareketleri üzerinden anlatılmıştır. Yine aynı şekilde, “Onların secde izlerinden olan nişanları yüzlerindendir...” (el-Fetih 49/29) ayetinde kulların ibadet ederken secde ettiklerinden ve bunun yüzlerine sirayet eden etkisinden bahseder. “Secde konusunda Kur’an’daki diğer ayetlerde de, beden ile ruhsal ve bedensel teslimiyetin en önemli göstergelerinden olan secde arasında ilişkiler kurulur. Üstelik bu hemen hemen bütün dinlerde böyledir; ancak İslam’da çok daha belirgindir” (Hıdır, 2011: 222). Bedensel ibadetlerden olan namaz Kur’an’da “salât” ifadesiyle sıklıkla geçmektedir. Hıdır, namazı imanın aksiyona, değer de davranışa dönüştüğü bir ibadet olarak nitelendirir (Hıdır, 2011: 229).

İslamiyet’te beden mahremiyeti, bir kişinin bedeninin kendine ve mahremine özel olması bakımından önemlidir. Beden, insanın hem en özel ve mahrem yuvası hem de toplumla iletişim kurduğu bir nesnesidir. “Kişinin kendi özeli demek, kişiye özgü bir mekân demektir. Yani beden, mahremiyeti sayesinde, başkalarının nüfuzuna büyük oranda kapatılmış bir sosyal mekânın teşekkülünü sağlamaktadır” (Martı, 2011: 244). İnsan giyimi, tarzı, beden süsleri, bedeninin açıklığı ve kapallılığıyla toplumla sözsüz iletişim kurmaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere, ilk günahın işlenmesiyle birlikte Adem ve Havva mahrem yerlerini örtme gereği duymuşlardır. Kara, bunu İslam’ın günah kavramının utanç eşiğinde bedenleşmesi şeklinde yorumlar, “Neden günah, utanç duygusuyla birlikte mahrem yerlerini örtmeye dönüşsün? Günaha verilen ilk tepkinin beden aracılığı ile olması ve bedene ait cinsel organların mahrem kabul edilmesi ve onun gizlenmeye çalışılması, din-beden ilişkisinde belirleyici sorular olarak karşımıza çıkmaktadır” (Kara, 2012: 39). İlk insanla ve ilk günahla utanma duygusuyla başlayan ve o zamandan beri devam eden bedeni örtme ve giyinme eylemi zaman içinde toplumlarda

sınıf ayrımının, hiyerarşinin ve hatta meslek farklılıklarının dahi sembolü olmuştur. İslamiyet'te örtünmek, ayırım olmaksızın hem erkeğe hem de kadına emredilmiştir. “Ey Âdemoğulları! Biz size edep yerlerinizi örtmeniz ve ilaveten süslenmeniz için giysi (libas) bahsettik. Takva ile kuşanmak ise en hayırlısıdır” (A’raf: 7/46). Kur’an-ı Kerim’de giysinin Allah’ın kullarına bahsettiği bir lütuf olduğu yazılmıştır.

Bedeni kişinin en mahrem alanıdır; Kur’an da kullarına mahremlerini sakınmalarını, başkalarının mahremlerinden de uzak durmalarını emreder. Mahrem olana bakmak hem kadına hem de erkeğe yasaklanmıştır. “Mü’min erkeklere söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar... Mü’min kadınlara da söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar...” (Nûr, 24:30-31). İslam, toplumun bireylerin bedenleri üzerinden özeline saygı duymayı ve onların kendi mahrem alanlarını tesis etmelerinde yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Beden, tüm duyguların, düşüncelerin, kendine özgü inançların yuvasıdır.

İslamiyet’te, kişinin kendi bedenine, onu değiştirecek ölçüde müdahale etmesi yasaklanmıştır, çünkü bedene müdahale, Allah’ın yarattığını beğenmeme ve ona bahşedileni bozma olarak yorumlanmıştır. Rûm suresinde “Allah’ın yaratışında değişiklik olmaz. Hakiki din işte budur, ama insanların çoğu bunu bilmez” (Rûm, 30/30) şeklinde ifade edilmiştir. Nîsa suresinde ise şeytanın Allah’a karşı çıkan bir isyankâr olduğundan bahseder ve şöyle der “Ve onlara, yani insanlara Allah’ın yarattığını değiştirmelerini emredeceğim” (Nîsa, 4/119). Bu ayetlerden yola çıkarak İslam âlimleri vücutta kalıcı değişikliğe sebep olacak (sünnet hariç) dövme ve estetik ameliyat gibi müdahaleleri haram olarak nitelendirmişlerdir. Netice itibarıyla, İslamiyet’te beden algısı için şunu söylemek oldukça mümkündür; beden kula yaratılırken verilmiş bir emanettir ve kişi ruhunu teslim edene kadar bedenine Allah’ın yarattığı biçimiyle saygı duymak, onu korumak ve iyi bakmakla yükümlüdür.

1.3. BUDİZMDE VE MİTOLOJİDE BEDEN

Bedenin tarihi ve semavî dinlerde beden konusuna değinilmesinin ardından, bu başlık altında dünya genelinde oldukça sayıda mensubu bulunan Budizm ve günümüzdeki tüm görsel öğelere referansta bulunduğumuz mitolojik metinlerde beden olgusuna değinmektedir. Budizm’de beden önemlidir çünkü günümüzdeki birçok geleneğin, âdetin ve davranış biçiminin bu dinden etkilenerek gündelik yaşam

pratiklerimiz içine girdiği görülmektedir. Özellikle kadın bedenini doğal bir varlık olan toprakla özdeşleştiren bu din, erkeği de dinin ibadet mabetleri olan tapınak ve sunaklarla bütün kılmıştır. Mitolojik hikâyeler ise yalnızca geçmişi değil günümüzdeki birçok metni anlamlandırabilmek için dahi gereklidir. Bir filmi, bir poster, afişi yahut bir reklamı yorumlayabilmek için mitolojik hikâyeleri ve figürleri tanımak oldukça önem taşımaktadır. Belli başlı stereotipleri sunan mitoloji, arkaik dönemden itibaren insanın varoluşu, kadının ve erkeğin bedensel farklılıkları, toplumun yaşayış biçimi ve verdiği mücadeleler hakkında detaylı bilgi sunmaktadır.

1.3.1. Budist Metinlerde Beden

Budist inanışa göre dişil beden yeryüzüdür. Kutsal toprak, dişil bir cinin bedeniyle özdeşleştirilmiştir. “Kadim Tibet mitoslarında toprağın kendisi, doğrulup insanlar arasında kargaşa yaratmaması için çivilenmiş bir şekilde sırtüstü yatan dişil bir ilksel cindir” (Dargyay, 2006: 122). Bu inanışa göre kadın bedeni yani toprak tehliktir; ortalığı katıp karıştırabilir, heyelan yoluyla evleri veya yolları mahvedebilir, dolu yağıp da hasatları çürüttüğünde tehlikeli bir hal alıp insanlara ve çevreye zarar verebilir. Bu yüzden toprak, denetim altına alınmalı, disiplinli bir şekilde yönetilmeli ve asla kendi haline bırakılmamalıdır. Toprağa karşı tedbirler alınır, denetlenir ve sistemli bir şekilde onun üzerinde gerekli tahakküm sağlanırsa ekilen hasatlar ürün verir, toprak yeşerir, zengin otlaklara dönüşür ve bir nevi hayat verir. Bu yüzden, kadın bedeniyle simgeleştirilen toprak üzerine fallik yapıdaki tapınaklar çivilenerek toprak kontrol altında tutulabilmiştir. “Bedeni üzerine dikilen sunak ve tapınaklar, onu yere rapteden ‘çiviler’dir. Evcilleştirilmemiş Toprak cinini denetim altına alma arzusu, ona nüfuz etme ve hareketsiz bırakma fallik eylemiyle sonuçlanmaktadır” (Dargyay, 2006: 124).

Burada dişil kadın bedeniyle metaforlaştırılan toprak iken, erkek bedeniyle simgelenen ise fallik yapıya sahip tapınak ve sunaklardır. Yani Budist inanışına göre kadını dizginleyen, felaketlere yol açmasını önleyen, onu denetim altında tutan erkektir. Budist inanışa göre Tibet’in yeryüzü şu şekilde tasvir edilmiştir; “Onun gizemli bedeni olarak görülen, kütleli gevşek çakıl ve kum kıyılarından ve yüksek, ısıltılı yamaçlarından oluşan ülkenin kendisi, kırılmandır. İnsan yerleşimlerine felaketler getirmeye yatkındır. Bunun sonucu; Ana, tapınaklar biçimindeki simgesel ‘çiviler’le çakılmalıdır” (Dargyay, 2006:123). Budist anlayışı benimseyen Tibet geleneğine göre

toprak dışıl bir bedeni sembolize eder ve bu toprağın terbiye edilmesi gereksinimi vardır. Doğanın bu sarsıcı kuvvetlerinden, toprakta ya da kadın rahmini simgeleyen mağaralarda yaşayan tanrıçalar sorumludur. Mevcut haliyle bir tehdit unsuru olan toprak adeta bir cin olarak algılanır ve bir eril tarafından dizginlenmezse adeta felakete sebep olabilir.

1.3.2. Mitolojide Beden

Mitler insanlık için önemlidir çünkü ilkel insandan itibaren toplulukların yaşamı, hayat şekli, davranışları ve psikolojileri hakkında fikir verir. Toplumsal bilinçaltının şifresi mitlerde yatar, çünkü insanlar bu hikâyelere maruz kalarak yetişmiştir. Bugün sahip olunan tutumlar, gündelik yaşamda bürünülen roller ve bunların sirayet ettiği davranışlar zihinlerdeki mitler sayesinde. “Mitler insan kültürünün, büyük ihtimalle de birçok bakımdan insanlığın başlangıcına paralel olan kültürün bir ürünüdür. Bunun neticesinde mitler, kültürel içe yönelimin bir tezahürü olmuştur, bu şu demektir; bedenin kendisi kültürün merkezî ilgi ve meselesidir” (Sansone, 1994: 27). Mitler dinlerden bağımsız, sözlü gelenekle ortaya çıkmış ve yayılmış hikâyelerdir ancak etkilerini yazılı ve görsel sanatta, medyada, psikolojide, eğitimde, hatta günlük yaşamda dahi görmek mümkündür. “Mitler, bedenlerimizin yaşam süreçlerine dair özel bilgilerini vererek bize bizi, kim olduğumuzu ve nereden geldiğimizi anlatır” (Sansone, 1994: 36). Yüzyıllardır süregelen bu anlatılar, yerleşmiş kalıplar, stereotipler ve zihinlerdeki algılar haline gelmiştir. “Mitler sembolize etmez, tarif eder. Kinaye yapmaz ya da bir mantığa oturtmaz. Arkaik kültürlerin ilkel bireylerinin bedenlerinin sistematik keşfini tasvir eder” (Sansone, 1994: 37).

Yunan mitolojisine göre insan bedenine ilk biçim veren Prometheus olduğu söylenir. Efsaneye göre Prometheus, gözyaşlarını kile bulayarak ilk insana şekil verir, ardından bu bedene kendi nefesini üfleyerek ona can katar. Bir diğer rivayete göre ise bedeni çamurdan yapan Prometheus, ona ruhu veren ise Athena’dır (Cömert, 2010: 25). Hikayeye göre yaratılan ilk insan erkektir, erkeğin ardından ilk kadın Pandora yaratılır. “Hephaistos, Zeus’un buyruğu üzere, bir parça toprak alıp suyla karıştırır. Yüzü ölümsüz tanrıçalara, bedeni ise güzel genç kızlara benzeyen bir kız biçimine sokar toprağı” (Cömert, 2010: 25). Pandora’nın kadın bedenine dair betimlenmesi ayrıntılarıyla yapılmıştır. Athena’nın ona dokuma gibi elişlerini öğretmesi, beline süslü kuşaklar

bağlaması, boynunda altın gerdanlıkların olması ve saçlarına bahar çiçekleri takması, tipik kadın imgesi hakkında net fikirler verir.

Mitolojik metinlerde beden vurgusu sıkça yapılmaktadır. Bu metinlere göre tanrı ve tanrıçalar bedenlenmiş oldukça kuvvetli, heybetli ve iri yapıdadırlar. Sıradan insanlardan ziyadesiyle farklı, standart ölçülerden çok daha iri yapılı ve kuvvetli tasvir edilmişlerdir. Hikâyelerde bahsi geçen tanrı, tanrıça ya da yaratıkların insanüstü özelliklerinden biri de normal insanların büyüme sürelerinden çok daha kısa sürede bedensel ve zihinsel gelişimlerini tamamlamalarıdır. Doğduktan kısa bir süre sonra hemen büyür ve hayata karışırlar. Bedene dair betimlemelerde gücü simgeleyen, gerçekten uzak abartılar mevcuttur. Örneğin Yunan mitolojisinin ünlü hikâyesi Devler ve Tanrılar Savaşı'nda tanrı ve tanrıçalardan şu şekilde bahseder, “Her birinin yüz kolu vardı güçlü bedenlerinin omuz başlarında. Dikildiler Titan'lara karşı korkunç savaşta koca ellerinde yalçın kayalarla” (Erhat, 1972: 110). Mitolojiye göre Yunanca Hekatonkheires diye adlandırılan yüz kollular ayrı bir dev tür vardır; “Her birinin yüz kolu vardı omuzlarından sarkan, korkunç ve elli başı güçlü omuzlarının üstünde. Korkunçtu koca bedenlerinin amansız gücü” (Erhat, 1972: 375).

Mitolojik hikâyelerde çoğu yaratık yarı insan ya da hayvan bedenine sahiptir. Örneğin yarı at yarı insan olan yaratıklara Kentour denmektedir. “Kentourlar, yani at adamlar yarı insan, yarı hayvan bedenli yaratıklardır. Önden bakınca başları, göğüsleri ve kolları, kimi zaman da ön bacakları insan gibidir, karınlarından arkası at biçimindedir. Yeleleri, kuyrukları vardır” (Erhat, 1972: 170). Masallarda denizkızı olarak nitelendirilen yarı balık yarı insan olan canlılara ise Seiren (Siren) adını vermişlerdir. “İlkin Odyseeia'da sözü geçen Sirenler kadın gövdeli, kuş kanatlı ve güzel sesli olarak tanımlanır. Sonradan Ortaçağın yarattığı ve özellikle kuzey folklorunda görülen figürlerin etkisiyle Sirenler kanatlı olmaktan çıkmış ve yarı insan, yarı balık biçiminde denizkızları diye canlandırılmıştır” (Erhat, 1972: 344). Sirenler gibi yarı insan yarı balık biçiminde bedenlere sahip diğer yaratıklar ise Telkhineslerdir; “Yarı insan yarı balık biçimindeymişler, yılan kılığına girdikleri de olurmuş” (Erhat, 1972: 361). Bir diğer yarı hayvan yarı insan tasviri ise Gaia tarafından dünyaya getirilen Devler için yapılmıştır; “Devler, Büyük İskender çağından itibaren, bedenleri birer yılan kuyruğuyla biten varlıklar olarak tasvir edilmişlerdir” (Cömert, 2010: 24). Görüldüğü üzere mitolojik hikâyelerde beden kavramı yalnızca bir insanı ya da hayvanı temsil etmemektedir.

Mitolojilere münhasır bir özellik olan olağanüstü öğeler, mitolojik kahramanların bedenlerinde de kendini göstermiştir.

Batı mitlerine baktığımızda, Yunan mitolojisinin en ünlü kahramanlarından biri olan Odysseus, kişiliğiyle günümüz modern insanının adeta örnek insanı haline gelmiş, aynı zamanda birçok romana esin kaynağı olmuştur. Kişiliği sayesinde tüm zor durumların altından doğruluk ve dürüstlikle kalkabilmesinin yanı sıra, bedensel özellikleriyle oldukça öne çıkmıştır. “Odysseus kafa güzelliğiyle kalmaz, bedence de üstündür. Güzel ve güçlüdür bir kere, kadınların ona bayıldıkları, bağlandıkları birçok örneklerde görülür” (Erhat, 1972: 285). Odysseus yakışıklılığının yanı sıra gücü ve kuvvetiyle de herkesi kendine hayran bırakan bedensel özelliklere sahiptir. “Hele yayı girmesinde, kimsenin yerden bile kaldıramadığı yayı gerip okunu tam hedefine vurmasında ne yaman atlet olduğu ortaya çıkar” (Erhat, 1972: 285). Mitolojik hikayelerde kadın bedeni de ayrıntılarıyla betimlenmiştir. Yunan mitolojisinin önemli kadın figürlerinden biri olan Hera oldukça dolgun vücutlu, kıvrımlı bir beden yapısına sahip bir kadın olarak tasvir edilir. “Azametli ve vakur bir yüzü, ciddi ve düşünceli bakışları vardır. Çıplaklığını göstermeyen kıvrımlı bir giysi içindedir” (Cömert, 2010: 37).

Mitolojideki kadın temsillerinin en önemlilerinden biri olan Aprodite, en gösterişli, en alımlı ve en güzel olarak tasvir edilmiştir. Onun bu güzelliği günümüz ideal kadın imgesine dahi tesir etmiş, güzellik kavramı adeta onunla özdeşleşmiştir. Cömert, mitolojik metinlerdeki Aphrodite tanımlarını şöyle analiz eder; “Tanrıçayı arkaik heykellerde tümenden giyinik olarak görüyoruz. Hatta başı bile örtüktür. İ.Ö. 5. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren vücudunun kimi bölümleri açılmaya başlar. Örneğin bir omuz, bir meme, bacağın bir parçası. Helenistik dönemde ise, en cinsel ve dürtücü çıplaklık üstün gelir” (2010: 64). Kadınlarda olduğu gibi erkeklerde de belirgin bedensel özellikler dikkat çekmektedir. Tanrıların tanrısı diye adlandırılan Zeus, tasvirlerin çok azında çıplak olarak resmedilmiştir. Bedensel olarak oldukça iri, güçlü ve kaslı bir şekilde betimlenen Zeus, gür saçlı, gür sakallı ve oldukça ciddi bakışlı bir şekilde tasvir edilmiştir. Örneğin Zeus’un oğlu Dionysus gücü simgeleyen kaslara, uzun sakallara ve iri bir yapıya sahiptir. Cömert, Dionysus’ın fallus biçimindeki tahta imgelerinin onun üreme gücüne referansta bulunduğunu iddia eder (2010: 74).

Dinlerden bağımsız ve farklı bir şekilde, sözel kültür aracılığıyla yayılmış olan mitolojik hikayeler toplumların ve kültürlerin bedene bakış açısına dair birçok bilgi vermektedir. Mitolojik kahramanların bedenleri daima oldukça iri yarı tasvir edilmiş, tanrı ve tanrıçaların bedenleri iri oluşu onların hem fiziksel hem de manevi gücüne bir gönderme halini almıştır. Bu hikayelerde kimi karakterin bedeninin ise kanat, yılan veya balık kuyruğu gibi hayvani özelliklere sahip olduğu da görülmektedir. Bu tip hikayelerde yakışıklı erkekler kaslı, cüsseli ve gür saçlı olmaları bakımından öne çıkarken, güzel kadın betimlemesi ise dolgun vücutlu, yuvarlak hatlı ve uzun saçlı olmakla bağdaştırılmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

BEDEN İMGESİ VE REKLAM

2.1. BEDEN VE KIYAFET

Kıyafet, insanoğlunun sosyal hayatı içerisinde kimliğini belirleyen, bedeninde mahrem gördüğü ve görmediği taraflarını görünür kılan ya da örten bir iletişim aracıdır. Bush, insanların sözleriyle eylemlerinin, kıyafetlerinden çok da farklı işlevleri olmadığından ve kişilerin iletişimlerinde onları birlikte konumlandırmak gerektiğinden bahsetmektedir. “Eylemlerimiz gibi kıyafetlerimiz de bütünüyle dünyevi bir amacın başarısıyla ilişkilendirilmiş olsa da, yine tıpkı eylemlerimiz ve sözlerimizde olduğu gibi, kıyafetlerimizde de bireyler olarak belirgin kişisel özelliklerimizi görünür kılarak kendimizi ortaya çıkarırız” (Bush, 2017: 17). En genel anlamıyla insanoğlunun bedenini örtmek için giyindiği söylene de esasen, giysileri bundan çok daha fazlasını sağlamaktadır. Giyilen kıyafetin moda uygunluğu, ekonomik değeri ve çekiciliği gibi faktörler, kıyafetin insanlar üzerindeki etkisini şekillendirmektedir. Kawamura (2016), kıyafetlerin çelişkili durumundan bahseder; ona göre bu çelişkinin iki sebebi vardır; kıyafet bir yandan süsün ve çekiciliğin göstergesi iken bir yandan da ahlaka ya da toplumdaki saygınlığa vurgu yapmaktadır. “Gerçekte giysi iki çelişik amacı dengeleme girişiminde bulunur: Bir yandan cazibemize odaklanırken, diğer yandan iffetimizi korur” (2016: 23). İlk çağlarda zorlu hava koşullarından kaçınmak amacıyla giyilen kıyafetler, zaman içinde toplumsal kurallarla birlikte, toplum içinde çıplak gezilemeyeceği için örtünme amacı da taşımaya başlamıştır. Bir zaman sonra da toplumların zenginleşip sınıfsal ayrılıkların ortaya çıkmasıyla birlikte bir statü unsuru haline gelmiştir. Özellikle ülkemizde 1980’li yıllara kadar yaygın olan “Yırtık giymek ayıptır ama yamalı giymek ayıp değildir” sözü, adeta bir savunma yaklaşımının ifadesidir. Çünkü toplumdaki genel ekonomik seviye geniş bir kesimin eskimiş de olsa aynı kıyafeti uzun süre giymesini gerekli kılmıştır. Özellikle taksitli satış alışkanlığının olmayışına bağlı olarak, yeni kıyafetler almak, ancak belli bir kesimin imkânları dâhilindeydi. Genişleyen ekonomik imkânlar, insanların yamalı giymek alışkanlığını ortadan kaldırdığı gibi, aynı kıyafeti uzun süre giymekten vazgeçmelerine de zemin hazırlamıştır. “Bu süreçte önemli olan, örtünmek için veya ihtiyaç için giyinmenin yerini, doğrudan doğruya kendini dışarıya

karşı ifade etmek için giyinme anlayışına bırakmasıdır” (Gürsoy, 2010: 46). Kıyafetlerin simgesel ve dışavurumcu niteliğinden bahsetmemek olanaksızdır. “İnsanlar her zaman, yalnızca (ya da birincil olarak) örtünmek için değil, iletişim için giyindiler. Giysilerin sembolik kullanımı pek çok bakımdan dil gibidir, bir dışavurumcu eylemler yelpazesine imkan tanıyan gramer ve sözdizimi vardır” (Heath ve Potter, 2012: 171). Kıyafet kimliğin bir parçası, maddi olanakların dışavurumu ve toplumda yer edinmenin bir aracı haline gelmiştir. Bir iş görüşmesinde giyilmesi gereken kıyafet, belli bir norm oluşturacak şekle bürünmüştür. İşyerinde giyilen serbest kıyafet bile kendi statüsüyle uygunluk sağlayacak şekilde seçilir olmuştur. Üniforma giymesi gerekmeyen meslek mensupları bile, adeta tektip kıyafet anlayışı ile giyinmeye başlamışlardır. Çünkü sosyal statü ve toplumsal roller, kıyafetten bağımsız sergilenemez olmuştur. Erkeklerde elbisenin ve kravatın rengi, bayanlarda etek boyu veya pantolonun kumaşı gibi kriterler, dışavurumcu yaklaşımın kriterleri haline gelmiştir. “Giyim tercihleri, insanların, hem belli bir zaman dilimine uygun görünümlere (diğer bir deyişle moda) ilişkin güçlü normları hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar” (Crane, 2003: 11). Kıyafet insana ve topluma dair birçok nosyonun göstergesi olması bakımından; çağları, kültürleri ve toplumları okumak açısından oldukça önem taşımaktadır. “Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir” (Crane, 2003: 11). Geçmiş dönemlere dair görsel metinler (filmler ve fotoğraflar) bu konuda çok açık bilgiler sunmaktadır. Filmin çekildiği dönemin modasına uygun olarak giyilmiş kıyafetler, o dönemin anlayışını ortaya koymak açısından önemli bir ipucu oluşturmaktadır. Bununla birlikte yalnızca kıyafetin değil, kıyafetle birlikte saç, bıyık vs. şekillerinin de değiştiği görülmektedir. İnsanlar kıyafetleri aracılığıyla ait oldukları toplum, dönem, cemiyyet, kültürel geçmiş, cinsel kimlik, coğrafya ve hatta kişilikleri hakkında mesajlar verirler. “19. Yüzyılın sonlarında giysilerin büyük kitlelerin ulaşabildiği ilk tüketim mallarından biri olarak özel bir anlam taşıdıkları görülür” (Crane, 2003: 92). Kıyafet, bireylere daha çekici, daha güzel ya da daha şık olma olanağı sunmakla birlikte toplumsal statü göstergesinin de bir aracı olmaktadır. Aynı zamanda kıyafetler, insanların ait oldukları topluluklarla olan bağlarını güçlendirmeye de

yaramaktadır. Şapkalar, bereler, başörtüleri ya da belli gruplara ait, sembolikleşen giyim tarzları bireylerin topluluklara karşı olan aidiyetlerinin birer göstergesidir. “Sadece resmi ya da dinsel kıyafetlerin değil, tüm giysilerin toplumsal, cinsel ve siyasi anlamları vardır. Bu anlam, giysiyi taşıyan kişiye ve bizim giysiyle bu kişi arasındaki ilişkiyi algılama tarzımıza göre değişir” (Farrelly, 2015: 102). Sembolleşmiş kıyafetlerin çekiciliği, o kıyafeti giyen grupların çekiciliğini ve taraftar bulma kabiliyetini de etkilemektedir. Özellikle asker ve polis üniformaları, küçük yaşlardaki insanlar üzerinde özendirici etki yapmakta ve bu mesleklere ilginin artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla beden üzerine çalışırken, onu kıyafetten ayrı düşünmek olanaksızdır. “Bu bağlamda elbise, kimliğin, ideolojinin, siyasal görüşün, tutulan takımın vs. bedende sergilenmesinde önemli rol oynar. İnsanlar elbiselerle kendilerini ifade ederler” (Okumuş, 2011: 57). Kıyafet, insanın sahip olduğu dünya görüşünün, kültürün, toplumun, demografik yapının, meslek ve bütçesinin bir yansımasıdır. Kişinin kıyafet seçimi, ona gösterdiği özen ve itina onun karakter ve kişiliği hakkında da fikir vermektedir. Bush’un, “Giyinen kimse kendini görünür kılandır” (2017: 16) dediği gibi, kıyafetler bedeni örtmek için kullanılsa dahi, aslında bir nevi kişinin kendini ifşa etme aracıdır. Kıyafet, kimliği ifşa unsuru olmasının yanı sıra statü atlamının ve toplumda itibarlı bir yer edinmenin de bir gerekliliği haline gelmiştir. “Geçmiş yüzyıllarda, kamusal alanda kimliği ifade eden başlıca araç giyim olmuştur. Avrupa’da ve ABD’de kimliğin meslek, bölgesellik, din ve toplumsal sınıf gibi birçok farklı boyutu, dönemin koşullarına uygun bir biçimde giyimle ifade edilmiştir” (Crane 2003: 12).

İnsanların seçtiği ya da seçmek durumunda bırakıldıkları kıyafetler onların yaşam tarzını, statülerini, cinsiyetlerini, cinsel eğilimlerini, dini görüşlerini ve ideolojik bakış açılarını yansıtır. “Kıyafet sahip olunan dünya görüşünün aynasıdır” (Barbaros, 2013: 11). İnsanlar, dini emrettiği için başını örter, mecbur olduğu için kravat takar, köyde gelenek olduğu için uzun etek giyer, kendine yakıştırdığı için şapka takar, mesleği gereği takke kullanır, bulunduğu cemiyette kabul görmek için oraya ait renk ve tarzda aksesuar kullanır. “19. Yüzyıl Osmanlı dünyasında Batılılar için kadının peçesini kaldırması, ev dışına çıkması ve özgürleşmesi medeniyetin bir ön şartı olarak belirirken; İslamcılar için kadının İslami ahlaka uygun giyinmesi ve davranması gelenekleri korumanın bir teminatıydı” (Göle, 2000: 32-33). İnsanlar bedensel varlıkları ile ilişki kurarlar ve kıyafetleri de bedensel varlığının en önemli göstergeleridir. Bunların hepsi kişinin

kimliğine, kişiliğine ve yaşayış tarzına ait verilerdir. Tüm bu veriler iletişimsel olduğu kadar kültürel de; örneğin İskoçya’da etek giymiş bir erkek oldukça tabii karşılanırken; Doğu kültürüne ait bir toplumda bir erkek için hakaret sayılır. Bunlar hem mecburi hem de keyfi durumlar sonucu gerçekleşebilir. “Giyim tercihlerindeki çeşitlilik, farklı toplumların ve bu toplumlardaki farklı konumların nasıl yaşantılandığının ince göstergeleridir” (Crane, 2003: 12). Giyim tarzı, bedenin kontrolü ve tasarımı üzerinde dinlerin, geleneklerin ve geçmişten bugüne hikâyelerle aktarılan mitolojik metinlerin oldukça etkili olduğunu belirtmek mümkündür. “Kıyafet bütünü ile bir görsel dil ve anlatım tarzıdır. Kişiden önce, kıyafeti konuşur ve önce kıyafeti algılanır” (Gürsoy, 2010: 47). Giyilen kıyafet kişilere toplumsal bir kimlik empoze ederek davranışlarını da biçimlendirmektedir. Dolayısıyla kıyafet, insanın diğer insanlarla, kendisiyle ve toplumla kurduğu bir iletişim aracıdır. Viktoryen dönemde giyilen beli ve sırtı sıkı sıkıya bağlı olan kadın büstiyerleri kadının hareketlerini kısıtlamayı amaçlarken, dini, askeri ya da polis uniformaları toplumsal statü ve kimliği ifade etmek için kullanılmıştır. Doğu’da kıyafet örtünmek, dikkat çekmemek ve takvayla ilgiliyken; Batı kıyafeti güzelliğin ve bakımın bir parçası olarak görür ve bireyin kendisini güzel göstermek, bunu belirginleştirmek amacıyla giyinir. Ancak tarihsel gelişmeler neticesinde ideal beden, güzellik, çekicilik gibi kavramlar Batı’nın merkezinde toplanmış ve tüm dünyaya buradan yayılmıştır. Bedene yapılan tüm müdahaleler, bedeni dönüştürme çabaları ya da olması gereken beden tipi algısı Batılı kadın ve erkeklere benzeme kaygısı ve çabasıyla gerçekleşmektedir.

İnsanların yaşadığı bölgenin iklimi, kültürü, ekonomik şartları gibi özellikler, bölgesel kıyafet şekilleri oluşturmuştur. Fakat bunların ortak bir yanı vardır; dinî inançlar. Müslüman toplumlarda kadının örtünme (tesettür) ölçüleri, kıyafetin ana temasını oluşturmuştur. Diğer şartlar ise şekilleri belirlemiştir. Mesela kırsal kesimde yazma ve atkı türü kıyafetlerle baş örtülürken, şehirlerde marka ürünler tercih edilmektedir. Gene kırsalda ana hedef örtünmek iken, şehirlerde modaya uygun tarzlar öne çıkmaktadır. Erkek kıyafetlerinde ise ekseriyetle ana unsur, vücut hatlarını belli etmeyecek genişlikte olmasıdır. Kırsalda daha çok şalvar tipi pantolonlar ve bol kesim gömlekler tercih edilirken, şehirlerde pileli pantolonlar ve bol kesim gömlekler öne çıkmaktadır. Dolayısıyla kıyafeti toplumsal yapıdan ayırmak, onu, içinde bulunduğu konum, koşul ve sosyo-kültürel etmenlerden ayrı düşünmek olanaksızdır. Ancak, son yıllarda gelişen sanayi ve ekonomik sistem tüm dünyayı küreselleşme etkisi altına almıştır. Ekonomik

alandaki gerekleŖen deęiŖim ve dnŖmler insanların hayat tarzlarını, alışkanlıklarını ve yaŖamsal tercihlerini de etkiler boyuta gelmiŖtir. Giyim ve beden tarzları da bu deęiŖikliklerden etkilenererek tüm dünyanın bir rnekleŖmesine sebep olmaktadır.

İktidarlar, çoğu zaman kitleleri tektipleŖtirme giriŖimlerini insanların bedenleri üzerinden yürütmektedir. Bedene Ŗekil vermek öncelikli olarak kıyafetle baŖlar, kıyafetler aracılığıyla tektipleŖen bireylerin davranıŖları ve yaŖantıları da aynılaŖtıķķa iktidarın kitleleri kontrol ve denetim altında tutması, düzene karŖı gelenlerin tespiti ve cezalandırılması da kolaylaŖmaktadır. Disiplin altına alınmıŖ bedenler iyi birer vatandaŖ oldukları illüzyonuna inandırılırken, iktidarlar da itaatkar bedenler yaratarak hem toplumda disiplini sağladıklarını iddia eder hem de görevlerini icra etmiŖ olmanın i rahatlığını deneyimlerler.

2.2. BATI ETKİSİYLE TEKTİPLEŖEN VE TÜKETİM NESNESİ OLAN BEDEN

2.2.1. Batı Etkisiyle TektipleŖen Beden

Bedenin Batı etkisinde kalarak nasıl tektiplileŖtięini ayrıntılarıyla kavrayabilmek için dünya tarihine yakından bakmak gerekmektedir. Bugüne kadar dünya üzerinde var olmuŖ tüm imparatorlukların amacı dünyaya hükmetmek, yayılmak ve tüm evrene hakim olmaktır. Dünyanın BatılılaŖması ilk olarak haçlı seferiyle baŖlamıŖtır. Batı’da doğan Hristiyanlık, haçlı seferleriyle birlikte her yönden harekete gemiŖtir. “Dünyanın Hristiyanlık ehresiyle BatılılaŖması 16. Yüzyılda Hristiyanlığın zaferiyle sonuçlanır” (Latouche, 1991: 19). Magellan ve Vasco de Gama gibi denizcilerin coğrafı alanda yaptıkları keŖifler, Batı’nın gücüne g katmıŖ, ekonomide, ticarete, siyasette ve askeri alanda daha da baŖarılı olmasını saęlamıŖtır. Coğrafı keŖiflerle birlikte doğaya hakim olma güdüsü kuvvet kazanmıŖ, haritalar yeniden izilmiŖ, yerliler hakkında daha çok bilgiye sahip olunmaya baŖlamıŖtır. Tüm bu baŖarıların yerini 18. Yüzyılda bilimsel baŖarılar almaya baŖlamıŖtır. “Hollanda, HristiyanlaŖmayı ikinci plana atıp ticarete ağırlık vererek dev imparatorlukların büyük bölümünü İŖpanya ve Portekiz’in elinden alır, 1762 Paris AntlaŖması ile Britanya hegemonyası saęlamlaŖır” (Latouche, 1991: 21). Sanayinin ve iletiŖim araçlarının da geliŖmesiyle birlikte Batılı beyaz insan, kendini diğer tüm ırklardan üstün sayar ve tüm dünyanın denetimini elinde bulundurma gayretine girer.

Dünyanın, Avrupa'nın sömürgeleştirdiği ölçüde Batılılaşması Birinci Dünya Savaşı arifesinde son bulmuştur. Eski Avrupa ve o zamanki adıyla yeni Avrupa olan Amerika, kendini tüm dünyanın imparatoru, yasa koyucusu ve hükümdarı olarak görmüştür.

Modernizmle birlikte, toplumda düzenin sağlanması ve uyumlu bir ortama kavuşma düşü de tektipliliğin doğuşunun nedenlerindendir. Bauman'a göre biyolojik bir terim olan "asimilasyon"un toplumsal karşılığı "yeni metaforik kullanımıyla, en iyi ifadesini yeni modern ulus-devletlerin (ya da devlet arayışındaki ulusların) başlattığı kapsamlı kültür cihadında bulan yeni tektiplilik güdüsünü sarmalamıştır. Bu güdü, yakında ortaya çıkacak olan *farklılığa tahammülsüzlüğü* yansıtmış ve haber vermiştir (Bauman, 2003: 139). Modern devlet anlayışının tektipliliği desteklemesinin sebebi, belli bir toprak parçasında yaşayan insanların bir hukuk çatısı altında toplanması ve benzer yaşamları sürmelerinin istenmesiydi. Ayırıcı özelliklere sahip birey ya da gruplar devlet bekası için tehdit unsuru taşıdığından, toplumsal düzen ancak tektipleşmeyle sağlanabilirdi. "Giyisilerin bir örnekliliği kaçınılmaz olarak zihnin bir örnekliliğine yol açar; başkalarının giyim kuşam dayatmalarına uyuyorsanız, varlığın dışarıdan bir belirlenme şekline uyuyorsunuz demektir" (Heath ve Potter, 2012: 171). Tektipleşme, toplumdaki müphemliği, karşıt görüşleri, ortaya çıkabilecek itirazları ve isyanların gerçekleşme ihtimalini yok ederek, bir güven ve bilinirlik ortamı sağlamaktadır. "Müphemlik, tektiplilik üretiminin endüstriyel atığıydı. Bütün atıklardan olduğu gibi müphemlikten de sakınılıyor, ona nefretle bakılıyor ve onun olağanüstü zehirleyici güçleri olduğundan korkuluyordu" (Bauman, 2003: 192). Modernliğin yarattığı yaşam tarzı ise toplumdaki herkesi birbirine benzeştirerek, taklit ettirerek ya da farklı olanı da asimile ederek toplumdaki nizamı sağlamaya çalışmaktadır. Bauman'a göre "Modernleşme, kültürel bir cihat; değerler ve yaşam biçimlerindeki, adetler ve dildeki inançlar ve kamusal davranışlardaki farklılıkların imhasını hedefleyen güçlü ve karşı konulmaz bir güdüydü" (2003:148).

Latouche, Batı egemenliğinin 19. Yüzyıl'la birlikte sekteye uğramasını dört temel nedene bağlar. Bunlardan birincisi modern toplumun, sosyalizmin yükselişiyle birlikte Batı ideolojisini ve değerlerini kaybetmesi, ikinci olarak İkinci Dünya Savaşı, ardından Büyük Bunalım sebebiyle 1930'lu yıllarda Batı ülkeleri arasındaki rekabetin son bulması ve Amerika'nın sömürgeciliği Batı'nın egemenliği için artık bir tehdit olarak görmesi ve dolayısıyla onu reddetmesi (1991: 28). Coğrafi keşiflerle birlikte Batı'daki bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, dünyayı kendine benzetme konusunda daha da güçlenmesine

sebebi olmuştur. Eskiden sömürge olan üzerinde hakimiyet kuran güçlüyken, artık bilim ve teknikte güçlü olan hakim olmaya başlamıştır. Aydınlanmanın da etkisiyle dogmalar gerçekçiliğini yitirmiş, bilimsel ve teknik bilgi evrensellik kazanmaya başlamıştır. “Bundan böyle bütün dünya farklı düzeylerde, tek bir teknisyen toplum özelliği göstermektedir. Bilim tektir, matematik bütün ulusların gerçek ortak dilidir” (Latouche, 1991: 31). Avrupa’nın, sömürgecilikle birlikte dünya pazarının işleyiş yönünü tamamen değiştirmesi tüm dünyanın katıldığı ortak bir pazarın doğmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan bu küresel pazar, yalnızca ticari ilişkileri ve üretim biçimlerini etkilemekle kalmamış toplumsal yaşamı da dönüştürmüştür. Sanayileşmeyle doğan bu pazarda üretim tektipleşmiş, her şey standart bir hal almıştır. Foucault, tektipleşmenin kapitalizmin bir ürünü olduğunu ifade eder; “Bireyleri atom haline, kendilerini temsil etmeyen soyut bir otoriteye boyun eğmiş atomlara indirgediler. Kapitalist toplum da bireyleri tektipleştiren ve sıradanlaştıran kitlesel bir tüketime sürükledi” (2015b: 100). Tektipleşme, kapitalist toplum düzeninin sürebilmesi için temel gerekliliklerden biridir. Kapitalizm, tüketiciler arasında bir uyum, benzeşme ve hatta aynışma inşa etmek durumundadır, çünkü seri üretim tarafından piyasaya sürülmüş malların yine seri bir biçimde kitleler tarafından tüketilmesi gerekmektedir. Kitle tüketimi sayesinde üretilmiş bu mallar bir an önce tüketilmekte ve yeni mallar üretilmeye başlanmaktadır. “Sistemin ‘seri üretimi’ kolaylaştırmak için ‘kitle bilincini’ geliştirmesi gerekir” (Heath ve Potter, 2013: 243). Daha önceden tüketiciye ihtiyacını vermek hedeflenirken artık seri üretim ve kapitalizmle birlikte tüketicileri iş dünyasının üretip sattığı şeyleri istemeye ve ‘ihtiyaç’ duymaya zorlamaya yönlendirmek esastır. “İş dünyası yalnızca ‘standardizasyon, kitlesel üretim ve kitlesel dağıtım’ ile ilgileniyordu ve tüketiciler ‘kitle içinde birimler’ ya da ‘kitlesel tüketiciler’ olarak görülüyordu” (Ritzer, 2011: 59). Kapitalist düzen aynı şeyleri beğenen, arzulayan ve onlara sahip olmak isteyen insanlar yaratmak zorundadır ki ürettiğini satabilsin. Tüm bunlara ek olarak, seri üretimle üretilen mallar daha az iş gücü ve emek gerektirdiğinden diğer mallara göre daha ucuzdur. Bu ürünlerin piyasada daha ucuza satılması da kitlelerin onları tercih etmesinde önemli bir gerektir.

ABD, Avrupa’dan Amerika kıtasına göç eden Anglosakson (İngiliz) ağırlıklı göçmenler tarafından kurulmuştur. Bu devlet, kendi sosyal ve ekonomik standartlarını belirlemiş ve çok uluslu bir kültür anlayışı geliştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı’na sonradan katılmış ama ayrı bir kıtada yer aldığı için Avrupa kadar yıkım yaşamamıştır. Bu savaştan

sonra ise Sovyet yayılcılığına karşı Avrupa'nın korunmasında önemli bir görev üstlenmiştir. Bu dönemden sonra yaşananlar, Amerikan yayılcılığını başlatmış ve ABD kendini dünyanın jandarması olarak görmeye başlamıştır. Bu yayılcılık hem askerî hem siyasî hem de ekonomik tabanlı olmuştur. Perde arkasında kalmakla beraber, en çok hissedilen şekli, kültürel yayılcılığdır. Günümüzde bile devam eden Amerikan hayranlığını teşvik politikaları, bu ülkenin ürünlerinin dünya pazarlarında aranır olmasında etkili olmuştur. Bu bağlamda, Amerikan tarzı giyim ve bedeni şekillendirme (saç, bıyık ve vücut ölçüleri gibi), hızla yayıldığı için kültürel şekillenmenin doğallığı ve tarihî seyri farklı bir yöne kaymıştır. Sonuçta kıyafetin kültürel etkisi, millî olmaktan ayrılıp sömürgeci yaklaşımların etkisiyle, uluslararası normlara endekslenmiştir.

“Kültürel bir örneklik makine ve montaj bandı disiplini güvenceye almak için dayatılır. Piyasa ulusal ölçekle kısıtlandığında, bu her ulus kültürü içindeki bireyselliğin erozyonu sonucunu verir. Küreselleşme piyasayı uluslararası ölçeğe genişlettiğinden, sistem ulus kültürleri arasındaki farkları düzlüyor” (Heath ve Potter, 2013: 255). Fordist üretimle birlikte ulusal farklılıklar ortadan kalmış, tüm dünya bir örneklemeye başlamıştır. İnsanların tercihlerini, beğeni ve tarzlarını etkileyen bu üretim, bununla kalmamış bireylerin insan gücüne olan ihtiyacını azaltmış, makineleşmenin artmasına sebep olmuştur; bu makineleşme toplumun yaşam biçimine de tezahür etmiştir. Taylorizm (bilimsel yönetim), insanların mekanikleşmesini ve inisiyatif kullanma alışkanlıklarını ortadan kaldırmaya başlamıştır. Fordist üretim ile Taylorist yönetimin etkisi, özellikle ABD’de gözle görülür şekilde sosyal hayata yansımıştır. Bir yandan ekonomik seviyesi yükselen bir toplum, bir yandan bu toplumu meydana getiren ama ekonomik sistemden dolayı mekanikleşen insanlar ve bir yandan da artan üretimin sonucu olarak tüketimi artırma gayretleri. Böylece üreticilerin istediği ölçüde ve miktarda giyinmeye dayalı bir kültür ortaya çıkmıştır. Önceleri giyim, insanların yaşadıkları bölgeler hakkında fikir verirken ve bölgesel kimlik sembolü iken, sonraları ait olunan sınıf, meslek ve cinsiyetin birer simgesi haline gelmiştir. “Batılı toplumlar sanayileştikçe, toplumsal katmanlaşmanın giyim davranışları üzerindeki etkisi de dönüşmüştür. Sınıf ve cinsiyetin ifade edilmesi, diğer toplumsal bilgi türlerinin iletilmesinden önce gelmeye başlamıştır” (Crane, 2003: 14). Sanayileşmeyle birlikte “İnsanların dünya ile ilişkileri ve bireylerarası ilişkiler (özellikle kadın-erkek ilişkileri) altüst olmuştur ve gitgide daha soyutlaşmakta, özünü yitirmekte, mekanik ve işlevsel hale gelmektedir (Latouche, 1991:

88). Üretim ilişkileri değıştikçe; insanların tüketim biçimleri, hayat tarzları, düşünce yapıları ve düzenleri farklılık göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının (geleneksel ve yeni medya) çeşitlenmesi ve çoğalmasıyla üretilen mal, ürün ve hatta kültür tüm dünyaya hızla yayılmaya başlamıştır. Batı'nın bu kültürel istilası kültürlerarası farkın ortadan kalkmasına sebep olmuş; kendine özgürlük ve biriciklik gibi özelliklere sahip 'öteki' kültürü yok olmuştur. Bunun neticesinde kültürel kimlik ortadan kalkmış dünyanın benimsediği tektiplileşme meydana gelmiştir. Daha fazla üretmeye odaklanan yapı, daha fazla tüketmeye evrilmiş, daha fazlasına sahip olma güdüsü daha çok mutluluk arzusuyla pekişmiştir. "Haberleşme uyduları ve bilgisayarlarla *anında* evrenselleşme söz konusudur. Kültür ürünlerinin standartlaşması, normlar ve tarzlar üretimi, hiçbir biçimde kökleşmeye fırsat vermemektedir" (Latouche, 1991: 119). Kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüm dünya tarafından bilinir ve tanınır olan kültür, alıcıların ihtiyaçlarının, tarzlarının, yaşam biçimlerinin ve düşlerinin belirleyicisi olmuştur. Üretilen bu kültür, tüm dünyaya belli bir standart pazarlamaya ve tüm dünyayı aynılaştırmaya başlamıştır. Tüm bunların yanı sıra Latouche, oldukça ilginç bir iddia ortaya atarak tüm dünyanın Greenwich saat dilimine geçmesinin ve Newtoncu zaman anlayışının benimsemesinin de tüm insanlığın aynı zaman mevhumuyla benzer yaşam ve düşünce tarzlarını benimsemesine sebep olduğunu savunur. Aynı zamanlarda benzer şeyleri yapan insanlar arasındaki farklar giderek azalmakta ve bir müddet sonra aynı şekilde yemeye, giyinmeye ve düşünmeye başlamaktadırlar. "Ulusalötesi bilgi akışının, alıcıların isteklerini ve gereksinimlerini, davranış biçimlerini ve zihniyetlerini, eğitim sistemlerini, yaşam tarzlarını 'bilgilendirmemesi' olanaksızdır" (Latouche, 1991: 119). Kendi geleneğini, tarzını ve üslubunu yitiren öteki, Batı'nın diliyle konuşmakta ve kendini Batı'nın gözüyle görmektedir. Ortaçağ'da Batı'da kıyafet sınıflar arası ayrımın en önemli sembollerinden biriymken, Ortaçağ'ın sonlarında Avrupa toplumunun kıyafet yapısı bugünkü kıyafetleri anımsatmaya başlamıştır: Şekilsiz cübbelerin yerini bedene oturan, özel dikilmiş giysiler almıştır (Crane, 2003: 13). Bu kısa tarihsel bilgi neticesinde, Batı'nın, Hristiyan dinine mensup Avrupa kıtası tarafından, aydınlanma felsefesiyle, kapitalist sistemle ve beyaz ırkla oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Tüm bunların ekseninde, sanayileşmeyle birlikte modern insanın doğaya hükmetme arzusu ve aydınlanmanın etkisiyle aklın, bedenin yerini alması vardır.

Ülkemizde 24 Ocak 1980 kararları ile karma ekonomik sistemden kapitalist sisteme geçişin ilk adımı atılmıştır. 12 Eylül 1980 darbesinden sonra 1983 yılında yapılan seçimlerin ardından bu adımın devamı niteliğindeki reformlar başlamıştır. Bu süreçte halkın ekonomik imkânları artarken, döviz bulundurmak ve yabancı sigara satmak gibi pek çok yasağın kalkmasıyla sosyal hayat da kapitalist ekonomiye entegre olma yoluna girmiştir. Kapitalist ekonominin olmazsa olmazı sayılan liberalist toplum, bu yolla oluşmaya başlamıştır. İthalattaki kısıtlamaların kaldırılmasıyla, özellikle giyim, aksesuar ve kozmetik gibi alanlarda yabancı mallar piyasada artmıştır. Bu değişimin etkisiyle, millî kültüre ait değerler terk edilmeye, Batı'ya ait değerler belirleyici olmaya başlamıştır. 1990'dan sonra özel televizyon ve radyo yayınlarının başlamasıyla, bu süreç daha da hızlanmıştır. Bu sürecin özellikle genç insanların kıyafet anlayışı üzerinde yaygın bir etkisi olmuştur. 1970'li yıllarda bilhassa muhafazakâr kesim tarafından kabullenilemeyen kot pantolon ve benzeri kıyafetler, artık bu kesimin yaşlıları tarafından bile giyilmeye başlanmıştır. Evlerdeki mobilya ve beyaz eşya kullanımı da farklılaşan kültürel yapıya ayak uydurmuştur. Artık divan, sedir gibi isimlerle ifade edilen oturma yerlerinden, oturma grubu ve koltuk takımı gibi sanayi ürünlerine geçilmiştir.

İlkel topluluklarda yerliler için deri ve bitki örtüsü hemen hemen aynı anlamlara gelmekteydi, toprak nasıl ki yerkürenin derisiyse, üzerlerinde taşıdıkları deri de onların bitki örtüsüydü. İnsanın canlı bedeni de gün gelip öldüğünde o toprağın örtüsüne karışıyor ve yine doğa içinde yaşamına devam ediyordu. Bireyselleşmiş beden olgusu henüz var olmamıştı. İnsanlar kabileler halinde komün bir şekilde yaşadıklarından kabile üyelerinin zihninde birbiriyle temas eden, birbirine bakan bedenlerin bir bütünün parçası olduğu fikri hâkimdir. “Yerliler bedenlerinin, derilerinin, dış yüzeylerinin ‘farkında değillerdi’. Ancak sömürgeci Batı’yla (ötekiyle) karşılaştıklarında bir derileri olduğunu ‘anlayacak’ ve onlara ‘bedeni bize siz getirdiniz’ diyeceklerdi” (Çabuklu, 2004: 96). Modernizmle birlikte deri, kişiyi diğerlerinden ayıran, izole eden, toplumla kendisi arasına çizdiği bir sınır haline gelmiştir. Eskiden deri, teriyle, kokusuyla, salgıladığı tüm maddelerle doğanın bir parçası iken, modernizmle birlikte derinin kokusu diğerlerini rahatsız eden, bastırılması ve yok edilmesi gereken bir olgu haline gelmiştir. “Batılı modern beden diğer bedenlerden net çizgilerle ayrılmış, kendi derisinin sınırları içinde güven altına alınmış düzenli bir bedendi” (Çabuklu, 2004: 98). Bedenin kendisi disiplin altına alınması ve kontrol edilmesi gereken bir nesne haline gelmiştir. Tenin yaşlanması, kırıışması, kokması

ve ölmesi gibi doğal süreçler artık tahammül edilemez bir hal almış; tüm insanların aynı şekilde genç, zinde, güzel ve ölümsüz olması dikte edilmeye başlanmıştır. İlkel beden doğayla özdeşleştirilirken modern Batı bedeni kültürle özdeşleştirilmiştir. Kültürlü beden çalışıp kokamaz çünkü yoksul değildir; yaşlanamaz çünkü bakımlıdır; siyahi olamaz çünkü ‘beyaz’ üstün ırktır. Modern Batı artık dokunmayı göz ardı ederek görmeyi ön plana çıkarmıştır. Görmenin ve görselin bu kadar etkili olduğu bir çağda beden de bu talepten payına düşeni almıştır. Önemli olan görünür olmaktır, dolayısıyla görsel unsurlar yaygınlaşmaya, her şey daha görünür bir hal almaya başlamıştır. “Beden meselelerinin hastane, klinik ya da spor salonu gibi tipik mekânlardan taşarak; yaşamın her an ve alanına yayılmasını organize eden ekranlarda -ki bunların içine televizyondan bilgisayar ekranına, dergilerden reklam afişlerine dek tüm ekran modelleri girer, beden ölçüleri güncellenir ve dağıtımına sokulur” (Demir, 2017: 45). Modernizmle birlikte her şeyin seyirlik bir hal aldığını, her şeyin belli bir zeminde gösterilmek zorunda olduğunu ifade eden Çabuklu, bunun bazen bir fotoğraf, bazen bir ekran, bazen bir binanın dış cephesi, bazen de düzenlenmiş bir park olduğunu söyler (2004: 100). Batı, derisinin farkında dahi olmayan insanlara hem bir derisi ve bedeni olduğunu göstermiş hem de ürettiği kozmetiklerle, moda akımlarıyla, yarattığı estetik algısıyla onlara ikinci bir deri kazandırmıştır. Bu ikinci deri, her an bir görselliğin nesnesi olabilecek şekilde, tıpkı empoze edildiği çağın gereklerine uygun biçimde bakımlı, canlı, parlak ve kusursuz olmalıdır. Bedenin Batı etkisiyle tektipleşmesini sağlayan en büyük güç hiç şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, özellikle de görsel kültüre hizmet eden araçlar, bir kitle kültürü yaratarak toplumun tektipleşmesinin temellerini atmışlardır. Kitle iletişim araçları, tercihlerimizi çoğaltma, seçenekleri artırma vaadinde bulunsa da yediğimizden gezdiğimizize, okuduğumuzdan giydiğimizize kadar her şeyi aynılaştırmaktadır. “Günün her saati, mekân ayrımı gözetmeksizin, radyodan televizyona, internetten sinemaya kadar her köşede küresel beden politikaları, sağlıklı ve güzel olmanın toplumsal işbirliği halinde kazanılması gereken bir hak olduğunu düşündürür (Demir, 2017: 47). Görsel ve işitsel medya her bir organ üzerinden bedenin nasıl olması gerektiğini, ‘ideal’ kadın ve erkek tipini, ‘güzel’ yüzü ve en beğenilen beden figürünü yansıtmaktadır. Bu şekilde olması gereken beden örneklerine maruz kalan kitleler herkesçe onay almış ideal tipi benimsemekte ve bu ideal tipe bürünmeye çalışmaktadır. Batı menşeli ideal beden olgusuyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla

tanışan bireyler, kitleleşerek tektipleşmektedirler. Sonuçta beden, kitleler tarafından tüketilebilen, zamana, çağa ve modaya tabii olarak tüketilen nesneye dönüşmektedir.

Aydınlanmayla birlikte ortaya çıkan kitle kültürünün toplumu daha akılcı, bilimsel bilgiye dayanan, sorgulayan ve eleştiren bir hale getireceği düşünülürken bilakis, daha sığ ve yüzeysel düşünen, sorgulamaktan aciz, pasif ve faydacı bir toplum yaratmıştır. Egemen ideolojinin, elinde bulundurduğu gücü insanların yarattığı değerleri yok etmeye ve onlardan çıkar sağlamaya harcaması toplum üyelerinin özgünlüğünü kaybetmesine ve tektipleşmesine yol açmıştır. “Bürokratik, teknolojik ve ideolojik güçler insan özgürlüğünü kısıtlamış, pasif ve tektip tüketicilerden oluşan bir kitle toplumu (mass society) yaratmıştır” (Smith, 2005: 70). Bunun neticesinde insan ilişkileri, yaşamlar, tarzlar ve fikirler gibi bedenler de tektip bir hal almıştır.

Medyanın bir görevi de alışılmadık olanı sıradanlaştırmak ve onun kitleler tarafından kabulünü sağlamaktır. Gustave Le Bon, kitleleri temel özellikleri olarak şunları sıralar; “Bilinçli kişiliğin kaybolması, bilinçaltı ile hareket eden kişiliğin hakimiyeti, düşüncelerin, duyguların sirayet yoluyla aynı yöne doğru yönelişi, telkin edilen düşüncelerin uygulamasına hemen başlamak isteği” (1997: 28). Kitleler çoğunlukla ruhu teslim alınmış, özgürce düşünemeyen ve karar veremeyen çoğunluklardır. Belli bir önder, bir ünlü ya da kendilerine örnek aldıkları öncüye olan hayranlık dolayısıyla yahut ‘nasılsa herkes böyle’ bilinçaltı düşüncesiyle kitle özelliklerini benimsemeye yatkındırlar. “Kitleler delil ve kanıtlarla değil, modellerle yönlendirilirler. Her dönemde sayıları az olan bazı kişiler, hareketlerinin izlerini bırakır ve onları bilinçsiz kitleler taklit eder” (Le Bon, 1997: 115). Bir örnek davranmaya başlayan kitleler, tüketimi de kitlece gerçekleştirmektedirler. Aynı kitabı okumaya, aynı film yıldızını takip etmeye çalışmakta ve aynı kitle iletişim araçlarından alarak ortak bir paylaşım sürdürmek istemektedirler. Birçok insan aynı şeyden bahsetmeye başlayınca diğerleri de bu topluluğa katılarak geniş bir kitle yaratmaktadır. Heath ve Potter bu güdüyü “Tam da mallar tek tek bireyler tarafından değil toplumsal bir bağlamda tüketildiği için insanlar sıklıkla başkalarıyla aynı şeyi tüketmek isterler” (2012: 235) şeklinde açıklamaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ve yeni iletişim araçlarının insan hayatında yaygınlıkla kullanılması modanın küresel giyim şekline dönüşmesine sebep olmuştur. Örneğin sağlamlığı sebebiyle maden işçileri için üretilen kot pantolon Western filmler sayesinde

artık dünyanın her yerinde, her kesimden, her sınıftan ve yaş grubundan insan için vazgeçilmez bir kıyafet halini almıştır. Le Bon kitle özelliklerinden şu şekilde bahseder; “Bilinçli kişilik ortadan silinir, bütün bu birleşmiş fertlerin düşünceleri ve duyguları tek bir tarafa yönelir. Şüphesiz geçici, fakat pek açık özellikler gösteren bir kolektif bilinç oluşur” (1997: 20). Le Bon’a göre bir araya gelmiş bir çoğunluk belli bir kitle oluşturmaz; toplulukların kitle olabilmesi için, aynı arzuları, zevkleri ve duyguları paylaşıyor olabilmeleri gerekmektedir. Paylaşılan bu ortaklık, onların aynı şekilde davranmalarını ve ferdi özelliklerini yitirmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda kavramsal olarak “kalabalık” ifadesini kullanır. “Bazı düşüncelerin kolaylıkla kabul edilmesi, yayılması, insanların çoğunun kendi yargılamaları üzerine kurulmuş bir düşünceye sahip olmak imkânından yoksun bulunmalarındandır” (Le Bon, 1997: 60). Le Bon’a göre kitleler, özgür iradeye sahip oldukları sanısıyla tercihlerinin kendilerine ait olduğunu düşünse dahi bireysel inisiyatiflerini kaybetmişlerdir. Aynı şekilde John Stuart Mill (2009: 129) de kitlenin akla yönelik bir tehdit olduğunu ve fertlerin kalabalıklar içinde kaybolduğunu ifade eder. Modayı takip eden, ona uyan ve yaşamını o şekilde tasarlayan kitleler kendisini o çağın akımına uymak durumunda hissetmektedir. Farraley’e göre modanın yaptığı, bir uzlaşım tesis etmektir; “İster yüzünüz veya bedeniniz, ister resimler veya video klipler söz konusu olsun, son moda görünüşe sahip olmanın güç kazandırdığı konusunda herkes hemfikirdir” (2015: 51).

Bireylerin tektip kitleler haline gelmesindeki en önemli etken kitle iletişim araçlarıdır. Küresel güçlerin tekelinde olan kitle iletişim araçları kuşkusuz hitap ettiği kitleleri de dilediği doğrultuda değiştirip dönüştürmüştür. Geleneksel olanı ortadan kaldırarak yerine tüketim kültürünü koymuştur. Yaratılan bu kültür herkesin aynı ürünü beğenmesine, tercih etmesine ve tüketmesine neden olmuştur. “Toplum, egemenlerin yaratmış olduğu görsel söylemin ideolojisi ile denetim altına alınırlar, bu süreç toplum için görünürlük sınırlarının dışında olduğu için doğal kabul edilir ve bir tepki geliştirilmeye çalışılmaz” (Çoban, 2002 :692). Göstergelerin en önemli nesnesi olan beden, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesiyle birçok mecradan görünür olmaya başlamıştır. Bu araçlar aracılığıyla aynı tip görüntüye maruz kalan bireyler giderek gördükleri şeye dönüşmeye başlamışlardır. “Şurası bir gerçektir ki, tekrar edilen şey sonunda hareketlerimizin etkenlerinin hazırlandığı bilinçaltının derin tabakalarına kadar iner, yerleşir” (Le Bon, 1997: 113). Birçok kanaldan bu göstergelere maruz kalan

bireyler gayriihtiyari bu etkinin altında kalır, mesajın ilk nereden ve kimden geldiğinin dahi önemi kalmaz ve bir zaman sonra bu enformasyona alışır. Toffler, kitle iletişim araçlarının ürettiği iletilerin dahi fabrikasyon üretime tâbi tutulduğunu belirtir, “Tıpkı fabrikaların aynı malı milyonlarca evde kullanılmak üzere üretmesi gibi, kitlesel haberleşme araçları da aynı mesajı milyonlarca zihne aktarmak üzere üretir” (Toffler, 2008: 47). Kavramlar ve algılar da standart şekilde üretilir ve geniş ağlar vasıtasıyla milyonlara ulaştırılır. Sürekli tekrar edilen iddialar diğer bireylere sirayet eder ve kitleler tarafından rahatlıkla kabul görür. Birkaç kişi tarafından okunan kitap, kullanılan parfüm, takılan takı bir müddet sonra birçok insana yayılır ve hepsi kitleler tarafından tüketilir hale gelir. İnsanların birbirini taklit etmesi diye adlandırdığımız şey özünde düşüncelerin, duyguların ve davranışların insanlara nüfuz etmesidir. Birçok seçenek arasından kendi tercihini yaptığı yanılışına kapılan bireyler, gerçekte herkeste olanı ve seçmeleri isteneni seçmektedirler. Bu şekilde üretilen yeniden üretilmeye, sunulan tüketim nesneleri de kitleler tarafından tüketilmeye devam etmektedir. “Ağlar, ekranlar ve yeni teknolojiler boyunca kendi ‘özgürleşme’sinin, kendi kurtuluşunun en son evresine ulaşmış olan modern birey, fraktel bir özneye dönüşüyor; hem sonsuza dek bölünebilme özelliği taşıyor hem de bölünmezlik özelliği, hem kendi üstüne kapanmış hem de sonsuz bir kimliğe adanmış vaziyette. O, bir bakıma mükemmel özne, ötekisiz özne-onun bireyselleşmesi de kitle statüsüne hiçbir biçimde ters düşmüyor.” (Baudrillard, 2012: 52). Bireyin ‘kitlenin’ bir parçası olarak düşünmesi ve davranması reklamcılık endüstrisinin ikna stratejilerinin gelişimine öncülük etmiştir. “Toplumsal alanda gerçekleşen bu dönüşümler sonucunda bir dönemin sadece zenginlerinin sahip olabileceği birçok ürün, artık geniş bir sosyo-ekonomik kitle tarafından arzulanan hale gelmiştir (Babür Tosun, vd. 2018: 316).

1990’lı yıllarda dünyada kullanımı yaygınlaşan internet, toplumları şekillendirmek, organize etmek ve yönlendirmek amacıyla başarıyla kullanılmaktadır. Web 1.0 olarak isimlendirilen dönem, internet kullanıcılarının yalnızca kendilerine sunulanla yetinmeleri esasına dayanmıştır. Fakat özellikle 1997 sonrasında web 2.0 olarak isimlendirilen dönem başlamış ve ziyaretçiler açtıkları internet sayfalarına müdahale imkânına kavuşmuşlardır. Böylece ‘sosyal medya kavramı’ gelişmiştir. Sosyal medya, yalnızca Facebook ve Twitter gibi yazı tabanlı sistemlerle sınırlı kalmayıp video ve müzik paylaşım sitelerinin kurulması, haberlere yorum yazılabilmesi ve blog oluşturulması şeklindeki sistemlerle

genişletilmiştir. Son zamanlarda YouTuber olarak isimlendirilen internet fenomenleri gibi sanal âlemin kahramanları için üretim alanları oluşturulmuştur. “Dijital medya ya da yeni medya sadece teknik bilgiye sahip kişilerin değil sıradan kullanıcıların da yaratmaya başladığı bir ortam halini almıştır. Bu değişim Web 2.0 kavramıyla başlamış ve bu yeni platformla kullanıcılar okur olmaktan çıkıp okur-yazar olmuşlardır. Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan bu özellikler, dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır” (Başal, 2018: 21). Bu da sanal alem kahramanlarının yarattığı trendlerin yayılımını hızlandırmıştır.

Kitlelerin tektipleşmesinde önemli bir yere sahip olan internetin toplumsal etkisi, belki de insanlık tarihinin en büyük değişim rzgrlarını estirmiştir. Çünkü artık her türlü çelişme anında öğrenilmeye ve paylaşılmaya müsait hale gelmiştir. Buna bağlı olarak, toplumları şekillendirmek ve yönetmek konusunda uzman olan kurumlar ve gruplar, son derece etkili faaliyetler yürütmeye başlamışlar, böylece adeta yeni bir kimlik ve aidiyet anlayışı ortaya çıkmıştır. İnternette alınan bilgiler kutsallaşmaya, internette etkili olan insanlar ise kutsanmaya başlamıştır. Kültürün ve sosyal normların yeni vizyonu, artık sanal âlemde tescil edilmek zorunluluğuyla karşı karşıya kalmış durumdadır.

Gerek sosyal, gerek ekonomik ve gerekse psikolojik etkenler, internetle şekillenen toplumlar oluşturmuştur. Kendini ancak sanal ortamda ifade edebilen ve o ortamda kendi gerçeklerinden sıyrılabilen insanlar, internetin sunduğu bütün imkânlar yanında geliştirilen normları da kabul eder hale gelmiştir. İnternet kültürü, ticareti ve dolayısıyla kıyafeti de şekillendirmiştir. İnternet üzerinden aynı ürünü daha ucuza alabilmek, taksitle alışveriş, garanti, değişim ve iade gibi konularda hukuksal zemin bulunması ile hayal edilenin ötesinde bir ürün yelpazesini inceleyebilmek, bu sektöre ciddi bir yöneliş sağlamıştır.

Kitlelerin yönelimlerini belirlemek ve hayatlarının her safhasını olduğu gibi bedenlerini tasarlamak da Batı tarafından gerçekleştirilmektedir. Batı bunu en iyi şekilde ideolojik aygıtlarından biri olan medya aracılığı ile yapmaktadır. İletişim endüstrisini elinde bulunduran Batı, iktidarın talebi doğrultusunda eşik bekçileri vasıtasıyla insanlara bir yaşam tarzı satmaktadır. Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran ekonomik ve teknolojik olarak gelişmiş Batılı lkeler, medya aracılığıyla kültürlerini de tüm dünyaya

yaymaktadırlar. Ne yiyeceklerini, ne giyeceklerini, nerede tatil yapacaklarını, ne dinleyeceklerini onlara göstermekte, herkesin aynı şeyi yapmasını sağlayarak farklılıkları, bireysellikleri ve özgünlükleri ortadan kaldırmaktadırlar. Emperyalist kültürün tekeli elinde bulunduran ve yeniden üreten medya, gücünü bu kültürün yaygınlaşması ve herkese ulaşması için kullanmaktadır. Medyanın görsel etkisi altında kalan bireyler şahsi niteliklerini yitirerek kendilerine yabancılaşan ve artık kendilerini görmezden gelen, başkaları gibi olan tektipleşmiş bir kitle haline gelmektedirler. “İdeal beden herkesçe kabul edilir ölçülerini benimseyen dağınık bireyler, bu sayede ‘biz duygusu’na vasıl olur” (Demir, 2017: 49). Bireylerin bu idealize edilmiş ve tektiplileşmiş beden algısını benimsemelerindeki en tesirli araç, her an maruz kaldıkları medyatik öğelerdir. Medya bunu tek bir kanal üzerinden yapmamaktadır; televizyon, gazete ve açık hava gibi geleneksel ve internet gibi mecraları her yönüyle etkin biçimde kullanarak insanları göstergeler yoluyla etki altında bırakmaktadır. “İletişim kaynaklarının sayısı ne kadar çoksa enformasyon türü mesajların sayısının da o denli çok ve yapacağı etkinin o denli derin olacağı aşîkârdır” (Schiller, 2005: 36). Mesajların sayısının artması enformasyonu güçlü kılmaktadır. Her bir kanal kendi katkısını sunsa da amaç bâkidir; hâkim ideolojiye hizmet eden statükoyu muhafaza etmek ve dahi güçlendirmek. “Medya başlı başına bir endüstridir. Biri yek diğlerinden bağımsız olarak çalışan birimler bütünü değildir. Farklı ürünler sunmazlar. Verdikleri imajlar ve mesajlar, tasarımları ve hedefleri itibarıyla, pek az istisnası hariç olmak üzere, benzeri amaçları gerçekleştirme iddiasındadırlar” (Schiller, 2005: 38). Kitle iletişim araçları görsel, işitsel, yazılı olması ve yaygın bir şekilde kullanılıyor olmaları sebebiyle kitleleri tektipleştirmeye oldukça elverişlilerdir.

Louis Althusser, devletin ideolojik aygıtlarının kitleler üzerindeki etkisinden bahsederken onları şu şekilde sıralar; aile, hukuk, siyaset, sendika, medya ve kültür (2006: 34). Ona göre devletin ideolojik aygıtlarının kitleleri yönetme ve kontrol altına alma gücü baskı aygıtları olan hükümet, mahkemeler, polis, hapishaneler, ordu ya da yönetimin tersine ideolojide yatmaktadır. Devletin ideolojik aygıtları, kitleleri, üzerlerinde hiçbir baskı, ceza ya da yaptırım uygulamaksızın etki altına almaktadır. Althusser bunu sürüleri ideolojik olarak disiplin altına sokmak şeklinde nitelendirir. Bu aygıtlardan en hızlı ve etkili olanı teknolojinin gelişmesiyle birçok kitle iletişim aracına kolaylıkla ulaşılmasını sağlayan medyadır. Medya, ürettiği ve sunduğu görsel kültürü elindeki gücü de

kullanarak çok kısa bir sürede oldukça geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Devletin ideolojik aygıtı olan basın, egemen sınıfın ideolojisini bireylere ulaştırarak kitleler yaratmakla yükümlüdür. Basının ürettiği mesajlara çeşitli kaynaklardan maruz kalan bireyler bu mesajların etkisi altında kalarak bir kitle psikolojisi içine girer ve çeşitli kanallardan etkisi altına girdikleri görsel kültürün birer uygulayıcısı olurlar.

Zihinlerin manipülasyonunun medyanın en önemli görevi olduğunu belirten Schiller, imajların yaratılması inanç ve tutumlarımızın netice itibariyle de davranışlarımızın belirleyicisinin yine bu güç elinde olduğunu belirtir (2005: 9). Gerçeklikten oldukça uzak, insanların algılamakta öncelikte güçlük çektiği mesajlar medya tarafından zekice kurgulanmakta ve insanların zihinleri manipüle edilmektedir. Manipüle edilmiş zihinleri ele geçirmek ve mevcut ideolojinin çıkarları doğrultusunda yönlendirmek oldukça kolaylaşmaktadır. Medya, kitleleri ele geçirmek bakımından hâkim ideolojinin en tesirli sosyal kontrol aracıdır. Yazılı ve sözlü basında söz hakkına sahip olan bu ideoloji, mesajlarını haber akışlarını tasarlayarak, reklamlarının süresini ve zamanlamasını planlayarak veya görsel unsurları kitlelerin bilinçaltına işleyecek şekilde yerleştirerek iletmektedir. Şuuraltlarına haddinden fazla enformasyon yüklenen bireyler de böylelikle düşünme, idrak etme ve değerlendirme yetilerini kaybetmektedirler. Bireyleri pasifleştirmek ve tüm bu kabiliyetlerini kaybeden birer alıcı olmalarını sağlamak medyanın en önemli hedefidir. Schiller'e göre (2005: 47) bu neticede, pasiflik statükonun daim kılınmasını garanti etmektedir. Bireyler ne kadar pasifse statüko o kadar aktif hale gelmektedir. Zihinleri, bedenleri, duyguları, paraları sömürülen bireyler işleyen bu çark sayesinde giderek daha da pasif konuma düşmektedirler. Onlar için düşünen, tasarlayan, onlara nasıl davranacaklarını ve yaşayacaklarını gösteren güç, hem fiziksel hem de zihinsel olarak onları edilgenleştirmektedir. Bu güç sayesinde bireyler artık dikkatlerini toplayamayan, kararlarını alamayan, kendi hayatları ve bedenleri üzerinde dahi hiçbir söz söyleyemeyen kolektif bilince sahip tektip kitleler haline gelmektedir. Enformasyonun topluma yayılmasını sağlayan medyanın amacı toplumu bilinçlendirmek değil, bilakis bilinci mümkün olduğu kadar azaltarak kimlikleri, zihinleri ve bedenleri standardize etmektir. Kitle iletişim araçları, bireylerin zihinsel olarak gelişimin, değil eğlenmelerini ve zamanın akışının dahi farkında olmadan hoş vakit geçirmelerini amaçlar. Bu araçlar tarafından iletilen mesajlar, oldukça bilinçli bir şekilde halkın bilincini kaybetmesi üzerine tasarlanmıştır. Bilincini kaybeden toplum ise tüm üyeleriyle

aynılaşmaya başlamaktadır. Bireyler arasındaki farklı düşünce tarzları, farklı yaşayışlar ve ayrımlar ortadan kalkmaktadır. Egemen ideoloji toplumu bu şekilde tasarlar ki hâkim görüşünü rahatlıkla herkese ulaştırabilsin ve yaysın. Bu görüşünü ancak medya aracılığıyla yayabilecek olan hakim ideoloji, böylelikle homojen bir toplum yaratmaktadır. “Medya yarattığı söylem ile homojenliği tektipleşmeyi üretir ve her yeni iletişimde bunu yeniden üretir” (Çoban, 2002: 687). Toplum kendi benliğinden sıyrılarak egemen ideolojinin kimliğine bürünmektedir ve böylelikle bireylerdeki farklılığın ortadan kalkmasıyla tektipleşme başlamaktadır. Egemen ideoloji kitle iletişim araçlarını kullanarak hem kendi ideolojisini yaymayı hem de toplumu tüketime sevk etmeyi hedeflemektedir. Bilinci yitmiş, düşünme ve idrak etme melekelerinden olmuş bireylerin tektipleşmesi ve tüketim bağlamında güdülmesi hiç de zor olmamaktadır. Rahatlıkla yönlendirilen ve güdülen toplum artık bir nevi hakim ideolojinin meydana getirdiği ürünü haline gelmektedir. Netice itibarıyla, tektipleşmeyi birçok nedene dayandırmak mümkündür; tüketici tercihleri, ekonomi, üretim biçimlerinin kitleleri getirdiği durum, piyasalar ve insanların evrensel eğilimleri bunlara örnek sayılabilir. Sebep her ne olursa olsun, tüketmeye programlanmış kitlelerin en etkili biçimde moda olgusu aracılığıyla buna sevk edildiğini söylemek mümkündür.

Toplumlar, medya ve diğer yollarla tüketime zorlanmakta ve günümüzde ‘tüketim çılgınlığı’ olarak adlandırılan, ‘ihtiyacın olduğunu zannet’ anlayışına sürüklenmektedirler. Devletler, uluslararası ilişkileri düzenlerlerken, kendi ülkelerindeki sanayi sektörünün ürünlerini pazarlayacak zeminler oluşturmaya da çalışırlar. Bu, yalnızca diplomatik veya ticarî görüşmelerle sağlanmamaktadır. Perde arkasında özendirmek ve tüketime teşvik etmek vardır. Soğuk savaş döneminde “kültür emperyalizmi” olarak adlandırılan, başka toplumları kendi kültürüne hayran bırakma çabası, tüketim ayağını içine almaktadır. Burada can alıcı faktör ise kıyafet ve onu insanların tektipleştirilmesi aracı haline getiren modadır.

2.2.2. Bir Tektipleştirme Aracı Olarak Moda

“Latince *facio* ya da *factio* sözcüklerinden türeyen ve ‘yapmak’, ‘etmek’ anlamına gelen *fashion* sözcüğü 1489’dan itibaren özellikle toplumun üst katmanlarında gözlemlenen giyside ya da yaşam tarzında geleneksel kullanım ya da güncel kullanım anlamını edinmiştir” (Kawamura, 2016: 19). Türkçe’de ise ‘moda’ kavramı belirli bir

sayısal dizide en sık tekrarlanan anlamına gelen “mod” ifadesinden gelmektedir. Dolayısıyla moda en sık ve çoğunluk tarafından tekrar edilen şeyle ilintilidir (Vatandaş, 2015: 52). 15. Yüzyıldaki moda algısı günümüzden çok farklı olarak, aristokrasinin tekelinde bulunan bir statü simgesi olmuştur. 19. Yüzyıla birlikte, toplumdaki zengin kesim aristokratların yerini alarak modanın belirleyicisi olmuştur. 20. Yüzyıla gelindiğinde ise toplumda statü ve sınıf farkının azalması ve toplumun giderek daha da demokratikleşmesi, modanın tek bir kesimin tekelinde olmasını engellemiş ve artık moda herkes tarafından üretilip takip edilen ve yayılan bir olgu haline gelmiştir. En yaygın tanımıyla moda belirli bir grup insan tarafından, belirli zaman ve mekanda kullanılan ve kabul edilen egemen giyim tarzı olarak anlam kazanmaktadır (Vatandaş, 2015: 52). Moda, insanların hayatında bir baskı mekanizması oluşturarak gündemde olmayanın giyilmesini rencide edici olarak tanımlar. Modayı takip etmek, moda olanı alıp giymek toplumda bir saygınlık vesilesi haline gelmiştir. Modaya uyan güzeldir, saygındır, çekicidir, zengindir, moderndir algısı yaratılmıştır. “Sanayi Devrimi’nden sonra moda, kozmetik ve tıp insanları belli bir forumun güzel olduğuna; kişiye, o formu korumaya çalışmazsa toplumda dışlanabileceğine telkin etmeye başladı” (Vatandaş, 2015: 57). Dolayısıyla kitleler, moda denen çarkın içerisinde, tektipleşmiş bedenlerinde tutsak edilmektedir. Kitleleri etkilemenin en etkili yollarından biri, aklı saf dışı bırakarak duygulara yönelmek ve onlara hitap etmektir. Yaratılan imgeler neticesinde belli bir algı oluşturularak kitleler kontrol altına alınabilir. Sıklıkla kılık-kıyafet biçimi ile kullanılan moda kavramı kitle psikolojisi dinamikleri üzerinde etkilidir. “Modanın ulaştığı yaygınlık, kitle kültürü ile yakından alakalıdır. Ferdin tek başına yapamayacağı pek çok şeyi kitle içerisinde kolaylıkla benimsemesi alt kültürün kitle kültürü içinde kaybolmasıyla bağlantılı olarak gerçekleşmektedir” (Barbarosoğlu, 1995: 53). Kitle içerisinde bireylerin sosyo-kültürel, zihinsel ya da estetik farklarının pek de önemi yoktur çünkü kitle haline gelebilmiş topluluklar zaten bu farklılıkların ortadan kalkmasıyla meydana gelir. Belli bir kitle tarafından moda olarak kabul edilip uygulanan bir akım, bir müddet sonra demode olarak adlandırılabilir. Aynı kitle, o akımın demode olduğu konusunda da hemfikir olup ondan vazgeçebilmektedir.

Sanayi Devrimi’yle birlikte seri üretim başlamış; üretim tektipleşmiş, sınıflar arası giyim farkı yok olmuş ve moda/demode gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. ‘Moda’, güncel olanı çağrıştırırken ‘demode’ eskimişi anımsatmaktadır. Aslında moda ortaya çıktığı an

itibariyle eskimeye ve demode olmaya başlamaktadır. Baudrillard modayı baştan başlamanın estetiği olarak nitelendirir (2016: 154). Moda olan şey doğası gereği bir müddet sonra yok olup gitmektedir ve bizlere hiçbir şeyin sürüp gitmeyeceği düşüncesini aşlamaktadır; modanın kendi içindeki devinimi bu şekildedir. “Beden endüstrisi kendisini de yiyerek büyüyen bir canavarı andırır. Yeni olan, belirlediği andan itibaren kaybolmaya başlar. Her ürün eskime ve yok olma vaadiyle piyasaya sürülür. Her şey demode olma şartıyla modalaştırılır ve böylece ‘yeni’ kavramının da içi boşaltılır” (Demir, 2017: 75). Bu mekanizma satışın ve tüketimin sürekliliğini garanti altına almaktadır. Yok olanın geri gelip tekrar ortaya çıkması, yeniden güncel ve bugüne ait olması da yine modaya özgü bir tavidir. “Oysa moda asla güncel değildir. Ölmüş ve stoklanmış biçimleri zaman dışı bir depoya yerleştirip, göstergelere dönüştürerek yinelemektedir” (Baudrillard, 2016: 156). Moda bir nevi sürekli dönmekte olan, kitleleri de peşinden sürükleyen bir çarktır. Tüketim mekanizmasının işleyebilmesi, modanın sürekli bir devinim halinde yeni tarzlar üreterek, ardından ürettiği tarzı reddetmesiyle mümkün olmaktadır. “Moda kültürlerinin inşası tüketicilerin giyime harcadığı para miktarına bağlı değildir. Bir moda sistemi, ürettiği araçlarla modanın durmaksızın değişmesini sağlar” (Kawamura, 2016: 23). Moda sisteminin kendi içindeki sürekliliği bu şekildedir; ortaya yeni bir şeyler çıkar; kitlelere yayılır, kitlelerce kabul görür, tüketilir ve demode olur. Kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmesi, mevcut ihtiyaçları karşılamak ve yeni ihtiyaçlar yaratmasına bağlı olduğundan daimi bir eskime ve yenisini üretme döngüsü içinde ilerlemektedir. Bu aşamada tüketim kültürü, moda veya trend gibi kavramlarla yeni olana, modaya uyana ve trendlere bağlı hale gelmektedir. Sistemin sürece uygun bir şekilde ilerleyebilmesi için daima yenilenmesi gerekmektedir. “Yineleme üzerine kurulu bir görünümün düzeni anlamında moda, bir geri kazanım sürecinden başka bir şey değildir” (Baudrillard, 2016: 155). Yaratılan her yeni moda akımının çeşitli mecralarda sürekli sunumuyla birlikte, kitlelere ona ihtiyaçlarının olduğu fikri dayatılır. Sürekli son moda ürünlere maruz kalan birey, kendini kitlenin dışında kalmış hissederek kitleye dahil olma arzusu hissetmektedir. Bireyler, bir kitleye ait olma ihtiyacı hisseder çünkü sayıca fazla olmanın verdiği güvenle şahsi sorumluluk duygularından vazgeçip sorumluluğu ait oldukları kitleye yükleyebilirler. Bush, modanın konumlayıcı özelliğinden bahsederek kendimizi katılmak istediğimiz bir grubun güdümündeki insanlarla aynı hizaya koymamıza yardımcı olduğundan bahseder (2017:

16). Moda, bireyselliği ve özgünlüğü ortadan kaldırarak kişiliklerin nesneleşmesine sebep olmaktadır. Baudrillard’a göre moda bizlere, sahip olduğumuz düşsel evrene son vererek, akla gelebilecek her türlü gönderen sistemini kapsayan bir akıl dayatmaktadır (2016: 153). Dergilerde, televizyonda, reklamlarda ya da diğer görsel mecralarda moda olanla tanışan bireyler kendi kimliklerini ötekilerle özdeşleştirmektedirler. Defilelerdeki mankenlerle, afişlerdeki modellerle, reklamlardaki karakterlerle kendilerini özdeşleştiren bireyler kendilerine onları rol model almaktadırlar. Model alındıktan sonra kişi, kendi beğenilerini, zevklerini ve estetik duygularını gözetmeksizin yalnızca ona sunulanı taklit etmeye başlamaktadır. Başkaları gibi olmaya gayret gösteren kişi, kendi benliğinden vazgeçerek giderek tektipleşen kitleye benzemeye başlar. “Kollektif bilinç içerisinde, bireylerin akli yetenekleri ve kişilikleri silinir. Aynı cinsten olmayan, aynı cinsten olanın içinde boğulur, kaybolur ve kitlenin bilinçaltı özellikleri üstün duruma gelir” (Le Bon, 1997: 25).

Gelişen teknoloji ve onun dönüştürdüğü yaşam pratikleriyle birlikte, artık insanlara dair tüm veriler ‘big data’⁷ denilen büyük veri havuzunda toplanmakta ve hedef kitlenin daha iyi tanınmasıyla birlikte insanların ihtiyaçları, talepleri ve arzuları doğrultusunda moda akımları da yön değiştirmektedir. Sosyal medya vasıtasıyla hedef kitlenin pasif bir alıcı konumundan, talep eden aktif bireyler konumuna geçmesiyle birlikte bir etkileşim ortamı yaratılmış ve sektörler, üretim biçimleri ve akımlar bu insanlara göre tanzim edilir olmuştur. Dolayısıyla moda ve kitleler arasında çift yönlü bir etkileşim gerçekleşmektedir. Moda, bu veriler doğrultusunda hem insanların yaşayış biçimlerine göre şekillenerek onların taleplerine göre şekil almakta hem de insanların tarzlarını, yaşayış ve giyiniş biçimlerini etkilemektedir. Gücü elinde bulunduran egemenler kendilerini kitleleri değiştirme ve dönüştürme konusunda oldukça yetkin ve etkin görürken bireyler de geleneksel medya çağında olduğu gibi iradelerini yitirmeden sürece etki etmektedirler. Yine de, kitleler her ne şekilde etkileşim içinde olursa olsun, küresel ekonominin ve endüstrinin bireyleri tektipleştirdiğinden bahsetmemek imkansızdır. Kültür emperyalizminin ürettiği küresel ekonomi daima yaymaya çalıştığı kültürün

⁷ “Çok farklı tür ve yapıdaki verinin, çoğunlukla belirli bir formata uymayan yapılandırılmamış verinin çok hızlı ve değişken bir şekilde toplanması ve kaydedilmesi ile oluşan devasa veri setlerine verilen isim olarak nitelemek mümkündür” (Altunışık, 2015:49).

temsilcisi olmuş ve ona hizmet etmiştir. ‘Kültür emperyalizmi’ olarak isimlendirilen sömürü şeklinin en somut uygulaması, bu haliyle, modadır.

Adorno ve Horkheimer, kültür emperyalizminin en yaygın şekilde uygulandığı kültür endüstrisinin işleyişini şu şekilde açıklar; “Milyonlarca insanın işin içinde olması yeniden üretim yöntemlerini zorunlu kılarken, bu yeniden-üretim yöntemleri aynı gereksinimlerin sayısız yerde standart ürünlerle giderilmesini kaçınılmaz hale getirmektedir” (2014: 163). Kültür endüstrisini moda olgusundan ayırmak mümkün değildir çünkü ikisinin de işlevi egemenliğin rasyonelliği ışığında her şeyi seri üretimle standartlaştırmaktır. Egemen güçlerin belirlediği standardizasyon, ürettiği ürünler, yarattığı akımlar, insanlara dayattığı yaşam biçimleri ile kitleleri tüketme bağlamında etkisi altına almaktadır. “Endüstri toplumunun tahakkümü insanlarda artık temelli etkili olacaktır. Kültür endüstrisi ürünleri insanlar perişan halde olsa bile canlı bir biçimde tüketileceklerdir” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 170). Böylelikle sonsuz bir tüketim çarkı içine sokulan kitlelerin kendisi de bir müddet sonra üretilen nesneler haline gelmektedir. Endüstrinin ürettiği ve piyasaya sunduğu ürünü satın alarak tektipleşen, demode olanı atıp yeni moda olana yönelen, dayatılan ve reklamı yapılan yaşam biçimini benimsemeye çalışan kitleler, endüstri tarafından işlenen ve tüketilen hammaddeye dönüşmektedirler. Adorno ve Horkheimer bu kitleleri işçiler, memurlar, çiftçiler ve küçük burjuvalar olarak tanımlamakta ve kapitalist üretim sisteminin bedenlerini ve ruhlarını, önlerine koyulan hiçbir şeye direniş göstermeden kapılacak şekilde kuşattığını ifade eder (2014: 179). Kültür endüstrisinin akışına kapılan kitleler, durağan hiçbir şeyden haz etmemekte, sürekli bir devinim ve değişim talep etmektedirler. Sistemin getirdiği üretim ve yeniden üretim, onları da durağanlıktan sıkılır, eskiden bıkar ve yenisini talep eder hale getirmiştir. Kültür endüstrisiyle tükettikçe doyuma ulaştığı yanılgısı içine düşürülen kitleler aslında tüketilen nesne haline getirilmektedir.

“Moda, bedenlerimizin kendini ifade etme şeklidir; sade, açık ve olumlayıcıdır. Diğer insanlarla birlikte yaşadığımız, duyulmak ve görülmek için kendimizi ortaya koyduğumuz, insan ilişkileri içerisinde diğer kişileri duyduğumuz ve gördüğümüz hayatı olumlar” (Bush, 2017: 20). Bedenlerin tektipleştirilmesi en etkin biçimde kıyafetler üzerinden sağlanmaktadır. Öyle ki aynı şeyleri beğenen, satın alan ve giyinen bireyler kıyafetleri aracılığıyla aynılaştırmış bedenlere sahip olmaktadır. İnsanlara ilk olarak farklı gelen, iklim şartlarına göre tasarlanmamış, mevsimsel üretilen, bir zaman sonra

tedavülünden kalkan ve fabrikalar tarafından üretilmiş hazır giyim denilen kıyafetler olmuştur. Modernleşme sürecinde moda ve zihniyet ilişkisini araştıran Barbarosoğlu şöyle der; “Yapılan araştırma sonunda görüldü ki, insanların bir örnek giyinmeleri farklı medeniyetlerin Batı medeniyeti içinde yer almaya başlamaları ile alakalı olup bünyesinde derin sancılar barındırmaktadır” (1995: 83). Kültürel pazara egemen olan Batı, (1960’lara kadar bu egemen kültür modanın merkezi Fransa iken şu an kültür endüstrisinin merkezi Hollywood’dur) tek bir kaynaktan tüm dünyayı tesiri altına alarak kitle iletişim araçları üzerinden herkesin tektiplileşmesini sağlamaktadır. “19. Yüzyılda moda büyük ölçüde tek bir kaynaktan, dikteleri diğer sanayi toplumlarında yaygın olarak kabul edilen Paris’ten yayılmıştır” (Crane, 2003: 29). Markaların globalleşmesiyle ve kitle iletişim araçlarının tüm dünyaya hitap etmesiyle birlikte, müşteri kitlesi yerelden ulusala, ulusaldan da küresele dönüşerek moda akımları tüm dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır. Herkesi bir örnek giyinmeye sevk eden moda olgusu, her medeniyetin ve her cemiyetin kıyafeti farklı amaçlarla taşıması fikrini ortadan kaldırmış, bunun neticesinde de kitle kültürünü yaratmıştır. Eski çağlarda kıyafet bir statü simgesi iken, herkes aynı kalitede ve aynı modelde giyinemezken Fransız İhtilali ile birlikte toplumun tüm tabakaları aynı tarzda giyinebilme hakkına kavuşmuştur. Bu da insanları daha çok almaya, aldıkça daha güzel ve modern göründüğüne inanmaya itmiş; dolayısıyla zaman içinde hem ürünleri hem de kendini tüketir hale gelmesine sebep olmuştur. Herkes gibi olmak ve başkalarının da aynı şeyi giyiyor olması insanlara bir konfor alanı sağlamaktadır. “Bütün toplumun giydiğini giymek konusunda fert, modaya uyarak toplumu karşısına almaktan kurtulduğunu düşünebilir ve bu da belli bir ölçüde ferde bir rahatlama ve toplumsal aynileşme imkânı sağlar” (Barbarosoğlu, 1995: 45). İnsanlar modaya uyarak demode olma riskinden uzaklaşmakta, toplumun dikte ettiği şekilde ‘şık’ olmayı tercih etmekte, belli bir gruba kendini kolaylıkla kabul ettirmekte ve toplumsal eleştirilere maruz kalmaktan da kurtulmaktadır. Vücut ölçüleri, yaşam tarzı veya değerlerini gözetmeksizin başkalarının kendisi için uygun gördüğü kıyafeti sorgusuz kabul eden kişinin, kitle karşısında birey olamama, kendine has beğenilerinin olmaması ve bir dünya görüşüne sahip olamama sorunu vardır. Aynı zamanda moda aracılığıyla bir kültür alınıp satılmaktadır. O günün modasına uyan birey, özgünlüğünden vazgeçerek moda olan kültüre asimile olmakta ve genele benzemeye başlamaktadır. “Günümüzde kimlik ilkesi düzeyinde değerlendirilebilecek her şey moda tarafından etkilenmiştir.

Bunun nedeniyse tüm biçimlere kökenlerini unutturabilmesi ve onları yinelenmeye mahkûm edebilme gücüne sahip olmasıdır” (Baudrillard: 2010: 154). Moda bir anlam sağlama ya da içerik üretme amacı gütmemektedir; göstergelerden oluşan anlık bir toplumsallaşma ve kitle iletişim araçlarının da desteğiyle bir araya getirme aracıdır. Bush, sağlanan bu toplumsallaşmanın, birlikteliğin ve topluluk halinde hareket etmenin kolektif olarak uygulanmasını modanın gücü şeklinde ifade etmektedir (2017: 57).

Moda üzerine en bilinen kuramlardan birini öne süren Simmel, modanın hayati gereksinimlere değil ancak kültürel gereksinimlere yanıt verdiğini savunur. Modayı, elit kesimin astları tarafından taklit edilmeleri süreci olarak tanımlar. “Moda, taklidin ve sosyal eşitliğin bir biçimidir ancak çelişkili olarak, ardı arkası kesilmeyen bir şekilde bir zamanı diğerinden, bir sınıfı diğerlerinden ayırır. Tüm sınıfları hem bir araya getirir hem de birbirinden ayırır” (Simmel, 1957: 54). Simmel’in yukarıdan aşağıya modeline göre moda, öncelikle üst kesimler tarafından benimsenir ve uygulanır, ardından orta sınıf üst sınıfı taklit eder ve son olarak da alt sınıfa mensup kişiler tarafından uygulanarak tüm toplum tarafından benimsenmektedir⁸. Ancak, toplumun diğer kesimlerinden kendini farklı ve üstün göstermek isteyen üst sınıf, yeni bir moda benimsemektedir ve süreç aynı şekilde yeniden işlemeye başlamaktadır. 1960’lardaki nüfus patlamasıyla birlikte genç neslin yoğunlukta ve diğer nesillere göre daha iyi ekonomik koşullara sahip olması modanın belirleyicisinin de onlar olmasını sağlamıştır. Aşağıdan yukarıya moda modeline göre ise, yeni moda akımları ve tarzları öncelikle alt statüye sahip kesimler tarafından benimsenir ve üst statüye doğru yayılır. Her iki süreçte de moda kitle iletişim araçları sayesinde yayılmakta, topluma nüfuz etmektedir. Böylelikle moda, bireysel özgürlüğü ortadan kaldırarak toplumun her kesiminden insanları tektipleştirmektedir. Simmel’e göre taklit baskın bir güdüdür çünkü kişisel ya da yaratıcı hiçbir uygulama gerektirmeden gücün ve çoğunluğun yanında olmanın kolaylığını ve rahatlığını hissettirir. Dahası, taklit bireylere davranışlarının sorumluluğunu tek başına almama tatminini sağlar (1957: 542). Dolayısıyla moda, hem herkesle aynı sınıfta buluşmanın hem de her yeni moda olanla tüm gruplardan ayrılmanın simgesidir. Modaya uymak, modayı takip etmek ya da diğer bir deyişle çağı yakalamak bir nevi tüketicinin başka tüketicileri taklit etmesi,

⁸ Bourdieu, moda olan bir malın başlangıçta elitlerin tercihleri dolayısıyla pahalıyken, halk tabakasına indikçe yaygınlaşan ve ucuzlayan etkisine “trickle down effect” (aşağıya sızma etkisi) der (Bourdieu, 2015: 343).

yani rol yapmasıdır. Simmel'e göre modaya uymak bireysel zevklerin ifadesiyle daha geniş bir kitleye ait olma arasındaki gerilimi azalma arzumuzun bir tezahürüdür (aktaran Smith, 2005: 37). İnsanlar psikolojileri ya da zevkleri gereği başka insanları taklit etme eğiliminde olabilmekte; diğer bir yandan da moda olan bir şeyi kendi beğeni ve tarzlarına göre kişiselleştirip kendi bireyselliklerini ortaya koyabilmektedirler.

Moda kuramcılarının bir diğeri olan Spencer, modayı kendi yapısı itibariyle taklitçi saymaktadır. Ona göre moda iki sebepten taklit edilir; taklit edilen kişiye duyulan saygı ve bir kişiyle rekabet etme duygusu (Spencer, 1966'dan aktaran Kawamura, 2016: 45). Tarde da Spencer gibi modanın taklit yoluyla yayıldığını iddia etmektedir. Ona göre toplumun üst tabakalarına ait kadınlar bir şey icat ederler, bu icatlar insanların onları taklit etmesiyle yayılır fakat bu icadı her uygulayan kendinden bir farklılık katarak yeni tarzlar üretir (Tarde, 1903'den aktaran Kawamura, 2016: 45). Veblen'e göre moda, kişinin ait olduğu toplum ya da sınıfın kabul ettiği harcama ve yaşam standartlarıdır. Kişiyi alışkanlıkla düşünüp ait olduğu hayat şemasına uydurur (Veblen, 2005: 83). Hatta ona göre moda insanlara öylesine tesir etmiştir ki onu kabullenip uygulamak gösterişçi tüketim dünyasında kişisel rahatlık ve hayattaki başarı için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Veblen aynı zamanda moda olan şeyi uygulamanın da insanlara keyif verdiğini öne sürer (2005: 95). Bu iddialara bakıldığında modanın çoğunlukla bir alt ve üst sınıf ilişkisine dayandığını, taklit ya da yukarıdan aşağıya doğru yayılma yoluyla yaygınlaştığını söylemek mümkündür. Buradan yola çıkarak modanın, alt tabakalara doğru yayılarak herkes tarafından takip edilip uyulması sonucunda toplum içinde demokratik ve eşitlikçi bir role sahip olduğu görülmektedir. Elitler yarattıkları akımla bir moda başlatırlar, alt sınıflar bunu benimser, taklit eder ve elitler yeniden bir icat çabası içerisine girerler. Toplumsal sınıfları birbirinden ayıran moda aynı zamanda onları birleştirir de. Yani moda aristokraside başlayıp asimilasyon ve taklit yoluyla insanları tektipleştirerek demokrasiyle devam eden bir olgu halini almıştır. Değişim modanın özüdür, kendi sistemi bu şekilde devam etmektedir; değişim olmazsa moda diye bir olgudan bahsetmemiz imkânsızlaşır. Modanın esas gerekliliği olan bu değişim, etkisi altına aldığı kitleler tarafından da kabul görmelidir ki moda devam edebilsin. Toplulukların sürekli değişen modayı onaylamaları, kabul etmeleri ve ona uymaları onları tektipleştirirken modayı da moda yapar. Modanın tek başına değişmesi hiçbir şey ifade

etmemektedir. Bu değişimin yanında ona ayak uyduran kitlelerin varlığıyla moda tektipleştirme görevini ifa etmektedir.

Kawamura'ya göre moda tek bir birey tarafından değil, moda üretimine dâhil olan herkes tarafından yaratılır, bu nedenle moda kolektif bir etkinlik olarak kabul edilir (2016: 17). Bir ürün, kıyafet ya da tarz, toplumun geniş bir kesimi tarafından kabul görmedikçe onun moda olduğunu söylemek pek mümkün olmaz. Dolayısıyla, bir şeyi moda olarak adlandırmak için önce geniş kitlelere ulaşması ve ardından da o kitlelerce tüketilmesi gerekmektedir. Kitlelerin modayı içselleştirmesi ve ona uyması ise kitle iletişiminden resmi iletişime, modayı benimsemiş olanlar ve olmayanlar arasındaki bireysel iletişime, tüketici önderlerinin ikna gücüne ve ortaya çıkan modanın nasıl aktarıldığına bağlıdır (Kawamura, 2016: 121). Tüm bunların yanı sıra, tüketicilerin taleplerinin doğru algılanması, üreticilerin bu taleplerin karşılığını verebilmesi, kitlelerin yapısının iyi bir şekilde analiz edilip tanınması, onlara hitap edecek ürünlerin piyasaya sürülmesi ve hedef kitleye uygun kanallardan tanıtımının yapılması modanın benimsenme ve yayılma sürecini hızlandırmaktadır.

Modanın bu tektipleştirme özelliğinin insanlar üzerinde bir nevi şiddet gösterisi olduğunu söylemek mümkündür. Herkesin aynı markaların farklı mağazalarından alışveriş yapması, aynı şeyleri beğenmesi ve tüketmesi onlar üzerinde psikolojik bir baskı inşa edildiğini göstermektedir. Bu, insanlar üzerinde, onların tercihlerini etkileyen ve yönlendiren bir gücün var olduğuna işaretir. Bir yandan özgürlük vaat eden moda, bir yandan da insanları baskı ve tahakküm altına alarak tercihleri konusunda yönlendirmektedir. Böylece bireyler kendilerini daha az güçlü hissetmekte ve bireysel niteliklerini de kaybederek tüketim toplumunun pasif birer parçası haline gelmektedirler. İnsanlar, toplum tarafından onaylanmamaktan, beğenilmemekten, dışlanmaktan, moda tabiriyle “in”ken “out” olmaktan korkmaktadır, çünkü toplum, insanları son modaya göre yargılamaktadır. İnsanlar çoğunlukla diğerlerinden farklı olmak istemektedir ancak bir yandan da yargılanma endişesiyle çoğunluğa uymanın konforunu tercih etmektedirler. Tercihlerinde de genellikle içinde yaşadıkları toplum ve çevreleri etkilidir. Bush, modanın ‘öteki insanlardan’ ileri geldiğini ve bizlerin de ‘öteki insanlar’ tarafından yargıldığımızı iddia eder (Bush, 2017: 77). İnsanlar modayı takip ediyorsa ‘modern’ etmiyorlarsa ‘çağ dışı’ ya da ‘demode’ olarak nitelendirilerek toplum tarafından yargılanmaktadırlar. Aynı zamanda modaya dair değerlendirmeler, insanları kültür

seviyeleri, sınıfları, meslekleri, ait oldukları ırk ve etnik köken bağlamında da ayrıştırmaya ve bunlardan dolayı yargılanmaya götürür. İnsanların hissettiği bu korku dahi bireyler üzerinde uygulanan psikolojik şiddetin bir göstergesidir. Bush’a göre bunun nedeni toplumsal korkularımızdır. “Modadaki şiddet modanın doğal gücünden istifade eder ve tüketim materyalleri aracılığıyla modanın gücünü taklit eder” (Bush, 2017: 60). Herkesin herkes gibi görünme arzusu, insanlar üzerindeki baskı unsurunun onları nasıl tektipleştirdiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Moda olanı tüketmenin, kitlenin bir parçası ve herkes gibi olmanın verdiği rahatlıkla insanlara muazzam bir haz yaşattığı düşünülse de altında yatan gerçeklik toplum tarafından dışlanma korkusudur. Moda, insanlar üzerinde adeta totaliter bir rejim tesis ederek hükümlerini belirler ve insanlardan bu hükümlere riayet etmelerini bekler. Her ne şekilde olursa olsun, modanın muazzam bir tektipleştirme kudreti vardır. Özetle moda, her ne isterse onu yapabilmektedir. Kimin neyi tüketeceğini, neyi tercih edeceğini belirlemekte ve insanların yaşamlarını yönlendirmektedir. Tüm bunlara ek olarak modanın meydan okuma rolü de mevcuttur; geleneksel olan akımları, cinsiyet rollerini, toplumsal sınıf farklarını alt üst ederek yeniden tasarlayabilmektedir. Sıklıkla ve çoğunlukla görsel medyada belirginlik kazanan moda kavramı, bir fikri tüm bir kitlenin bilincine kolayca yayabilmektedir. Oldukça geniş kitlelere ulaşabilmenin verdiği güçle de toplumun görme biçimlerini dahi değiştirip dönüştürebilmektedir. Tektipleştirmenin en etkin araçlarından biri olan moda kavramı, görsel kitle iletişim araçları vasıtasıyla bedenlerin giderek daha görünür olmasına sebep olmaktadır. Bu sayede bedenler, tüm toplumun üzerinde söz sahibi olduğu, toplum tarafından tasarlanan ve müdahale edilen nesneler halini almaktadır.

Ekonominin kapitalizme kaymasıyla beraber, bankacılık ve perakendecilik sektörlerinde köklü değişimler yaşanmıştır. Kredi kartıyla alışverişin yaygınlaşması, yapay ürünler kullanılarak daha ucuz mallar üretilmesi, AVM’lerin çoğalması ve tüketici haklarının hukukta sağlam bir zemin bulması gibi gelişmeler, moda anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Ortaya çıkışı itibariyle, daha çok varlıklı insanlara hitap eden ve pahalı ürünleri kapsayan moda, artık her ekonomik kesime hitap eder olmuştur. Küçük alışverişlerde bile taksit imkânı sunulması, daha fazla ve daha sık alışveriş yapmayı teşvik etmektedir. Marka olarak sunulan ürünlerin alımının kolaylaşması, ürünün şekline dayalı modayı adeta unutturup, alışverişin kendini moda haline getirmiştir. Değişen koşullarla

birlikte tüketilmekte olan bunca ürünün yanı sıra modanın da etkisiyle daha görünür olan beden de toplum tarafından tüketilen bir nesne konumunu almıştır.

Moda olanın ilan edilmesi ve kitlelere arz edilmesinde markalar ve tasarımcılar açısından defilelerin yeri şüphesiz oldukça önemli bir yere sahiptir. Moda olan renkler, tarzlar ve parçalar hedef kitlelerle ilk kez defilelerde buluştuğundan iletişimsel açıdan da bir araç sayılmaktadırlar. Hatta defileler bir halkla ilişkiler pratiği olarak da değerlendirilebilir. “Bu gösterilerinde perakende satın almalara, moda editörlerine, fotoğrafçılara ve basına, satışa sunulan ilk ticari ürünün ilk gösterimi yapılmaktadır” (Oyman ve Erdoğan, 2014: 114). Sunumun etkileyiciliği, dekor, makyaj, tasarım ve organizasyon kitleleri sergilenen ürünleri satın almaya teşvik ettiğinden aynı zamanda defilelerin bir pazarlama unsuru olduğunu söylemek de mümkündür. Hele ki günümüzde defilelerin sosyal medya aracılığıyla naklen yayınlanıyor olması, kitlelerin moda akımlarından anında haberdar olmasını ve yine aynı şekilde anında geri bildirimler vermesini sağlamaktadır. Oyman ve Erdoğan, defilelerin aynı zamanda birer reklamcılık faaliyeti olduğunun da altını çizmektedirler; “Defilelerin amacı giysilerin tanıtılmasından çok bir markanın kendini tanıtmak, reklamını yapmak ve adından söz ettirmektir. Tasarımcılar ve firmalar kârlarını arttırmak, imajlarını korumak ve özendirmeyi kuvvetlendirmek için defilelere katılmaktadır” (Oyman ve Erdoğan, 2014: 113).

2.2.3. Tüketim Nesnesi Olan Beden

“14. Yüzyıldan itibaren İngilizce’deki ‘tüketim’ (*consume*) kelimesi negatif çağrışımları içermeye başlamıştır; yok etmek, kullanıp atmak, boşuna harcamak, yormak gibi” (Vatandaş, 2015: 38). Bu anlamlarla kullanılmaya başlayan kelimenin günümüzdeki çağrışımlarına bakıldığında özgürlük, zenginlik, eğlenmek, boş zaman etkinliği, hobi gibi kelimelere karşılık geldiğini gözlemlenmektedir. Kelime, artık, gereksinimlerin karşılanması gibi anlamdan uzaklaşıp hayatın amacı haline gelmeye başlamıştır. Tüketim kültürü içinde kültür, değerler, yaşam tarzı, hatta bedenler dahi metalaştırılıp piyasaya sürülmektedir. Son yıllarda tüketim toplumu bağlamında bedenin odak noktası haline gelmesi, bireylerin giderek daha hazzı bir yapıya bürünmesinden kaynaklanmaktadır. “Toplumsal çözümlemede, bedenin merkezi bir konum almasının temel nedenlerinden bir tanesi ise tüketim toplumunun hazzı yapısındaki temel nesnesinin beden olmasıdır. Bedenin daha güzel görünmesi, sağlığı ve kontrolü, modern tüketim toplumunun temel

hedefi olarak ortaya çıkar (Kuruoğlu, 2018: 15). Beden yalnızca biyolojik bir varlık olmaktan çıkmış, güzel ve sağlıklı görünmesi gereken, bakımlı olması beklenen, modern tüketim toplumuna hizmet eden bir arzu nesnesine dönüşmüştür. Üretilen ve piyasaya sürülen her şeyi tüketmeye hazır olan beden, ideal beden olarak sunulmaktadır. Beden, bireysel bir varlık olarak değil toplumsalın merkezinde yer alarak, toplumsal olarak var olmaya başlamaktadır. Dolayısıyla tüm toplumun üzerinde söz sahibi olduğu, onu denetlediği ve tasarladığı bir yapıya bürünmektedir. Tüm bu denetleme ve tasarımların ardında büyük ekonomi ve endüstrilerin, yani yaratılan tüketim kültürünün yattığını görmezden gelmek olanaksızdır.

21. Yüzyılın ekonomik yapılanmasında ekonomik faaliyet alanları (sektörler) farklı bir gruplandırmaya tâbi tutulmaktadır. Önceleri birincil (tarım, avcılık, ormancılık vb.), ikincil (sanayi ve inşaat) ve üçüncül (hizmet) sektörleri şeklinde gruplandırılırken, son yıllarda bunlara dördüncül (bilgi ve bilgisayar tabanlı hizmetler) ile beşincil (karar verme faaliyetleri) alanlar da eklenmiştir. Özellikle son üç alan, bireysel kabiliyetlere ve başarılarla dayalı işleri içine almaktadır. Bu alanlarda yer alan işlerde çalışanlar, işe dayalı mücadelelerine kişisel bakımlarını ve gösterişlerini de eklemek zorundadırlar. Müşterisine satış yapmak isteyen satıcı, müşterisini kredi alması için ikna etmeye çalışan bankacı, turisti kendi grubuna katmaya çalışan rehber gibi sektör çalışanları, yalnızca meslekî yaklaşımlarla bunları başaramayacaklarının bilinciyle, kıyafet, makyaj ve diksiyon gibi çekicilik unsurlarını işin içine katmak zorunda kalmışlardır. Bocock, bedeni yalnızca biyolojik bir varlık olarak tanımlamanın onu eksik kılacağını belirterek dile ve kültüre de bağlı olduğunu ve oralarda başka şekillere girdiğini ifade etmiştir. “Bedenlerimizle ve onların parçaları ve işlevleri ile ilgili algılamalarımız, kültürel düşünceler, ritüeller, giysiler, yeme-içme biçimleri ve bedenlerimizi yaşama şekillerinden oluşan ve Lacan’ın ‘gösterenler içinde tutsak olmak’ şeklinde ifade ettiği kültürü oluşturan parçalar içinde üretilmektedirler” (1997: 94). Bocock, aynı şekilde tüketim olgusunun altında yatan arzuların biyolojik arzular olmadığını tüketimin de yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (1997: 13).

20. Yüzyılda tüketimin artık ihtiyaçları giderme eylemi olmaktan çıktığını ve arzulara dayanan bir olgu olduğunu belirtmektedir. Tüketim kültüründe temel yaşamsal gereksinimlerden ziyade duyguların tatminine yönelik bir anlayış önem kazanmakta, dolayısıyla da göstergeler ön plana çıkmaktadır. Duyguların

açlığı sosyo-kültürel bağlam içerisinde ortaya çıkmakta, bunun neticesinde ihtiyaçlar yaratılmakta ve bu duygular tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Bir nevi, kişinin içinde bulunduğu sosyal ortam, onun neye ihtiyacının olduğunu belirleyip kişiyi onu almaya yönlendirmektedir. Arzuların, ihtiyaçların önüne geçmesiyle birlikte artık nesneler gerçek değerini yitirmekte, ancak onlara atfedilen değerle yüceltilmekte ya da aşağılanmaktadır. Örneğin, bir araba almak, küresel markaların artması ve hepsine atfedilen değerlerin çeşitlenmesiyle birlikte bir binek araç almanın çok ötesinde bir eyleme dönüşmektedir. Arzu edilen şey bir araç almaktan ziyade bir yaşam tarzı, bir katma değer, bir imaj satın almak haline gelmektedir.

Bu durumun yaygınlaşmasını ve bu anlayışın yerleşmesini sağlayan en önemli iki faktör ise üretim maliyetlerinin ve satış fiyatlarının düşürülebilmesi ile ödeme kolaylığının sağlanabilmesidir. Otomasyona dayalı üretim teknikleriyle personel giderleri, yapay hammaddeler kullanmakla da üretim giderleri azaltılabilmektedir. Kredi kartlarıyla anında para ödemeden ve küçük miktarları bile çok sayıda taksite bölerek yapılan satın almalar, daha fazla alışveriş imkânı sağlamaktadır. Bunun hazzını duyan ve bu yolla doyum sağlamaya çalışan tüketiciler, ihtiyaçlarına göre değil, satın alma güçlerine göre alışveriş yapmaktadırlar.

Günümüzde tüketimin en yoğun yaşandığı moda sektörü, kitleleri en çok bedenleri üzerinden etkilemeye çalışmaktadır. Bedenler üzerindeki yapılan kampanyalar, bedeni görünür kılarak, hem kitleleri bedenleri tasarlamak için tüketmeye hem de bedenlerin tüketilmesine sebep olmaktadır. İdeal beden ölçüleri, göz yapısı, saç rengi ve modeli gibi bedene dair fiziksel özellikler ekranlardan lanse edilerek sahip olunması gereken beden tipi kitlelere dikte edilmektedir. İnsanların tektipleştirilmesi bedenleri de birer nesne haline getirerek, onları standart kalıplara sokarak adeta pazarlanan bir meta konumuna taşımaktadır. Tüketiciler tükettikleri üzerinden bir kimlik ve kişilik oluşturmaktadırlar. Bocoock, tüketim olgusunun hem kollektif duygunun hem de bireysel kimlik duygusunun bir sentezi olduğunu ileri sürmektedir; “Kimlik duygusu artık belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir” (1997: 74). Bedenlerimiz bizlere yaradılışımızla beraber bahsedilen, ancak bizim onları kendi tercih ettiğimiz koşullar altında değerlendiremediğimiz varlıklardır. Egemen söylemler, ideolojiler, içinde bulunduğumuz sosyo-kültürel ortam, medya aygıtları gibi sürekli değişim içinde olan

etkenler bedenlerimizi biçimlendirmektedir. Tüketici olarak da aynı koşullar altında tercihlerde bulunduğumuzu söylemek mümkündür. Günümüzde insanlar kişilikleri ya da tarzları neticesinde tüketim tercihlerinde bulunmamakta, aksine belli bir kimliğe bürünebilmek için belli tercihleri yapmaktadırlar. Yani, tüketim tercihlerimizde de özgür ve özgün irademizle değil, tüketim toplumunun yönlendirmeleriyle hareket etmekteyiz. İnce beden ölçülerine sahip olmak, moda olan egzersizleri yapmak, moda olan kıyafetleri giymek, moda olan yerlere gitmek ve hatta moda olan yiyecekleri yemek insanların kimlik inşalarında önemli bir kıstas haline gelmiştir. Tüketim toplumunun belirlediği ürünleri kullanmak ve standartlarına uygun bir şekilde yaşayan bireyler olmak, toplum tarafından kabul görüyor gibi görünse de aslında bu bireyler tüketim toplumu mekanizması tarafından satın alınmaktadır. “Esasen, amentüsü kâr olan kapitalizmin insan bedenini metaya indirgememesi düşünülemezdi” (Vatandaş, 2015: 60). Bedene iyi bakılması, ona karşı hassas olunması ve ileriye dönük yatırım yapılması gerekliliği bedenın daha sağlıklı olması için değil tamamen onu arzu nesnesi haline getirerek ve bir gösteri unsuru olarak görmekten kaynaklanmaktadır. Beden, en güzel, en bakımlı, en mükemmel ve en fit nesne olmalıdır çünkü gözler önündedir ve bunlar dışında bir pozisyonda olması kabul edilemez. Ancak görkemli ve eksiksiz beden değerli sayılabilir algısı yaratılmaktadır. Baudrillard, bedene bu şekilde sahip çıkıldığını ve kapitalist amaçlarla bedene bu şekilde yatırım yapıldığını belirtir; “Başka bir şekilde söylenirse, eğer bedene yatırım yapılıyorsa bu bedeni kârlı kılmak içindir” (2010: 166). Dolayısıyla bedenın, bireylerle toplum arasında tüketim bağlamında bir nesne haline geldiğini söylemek mümkündür. Beden kapitalist toplumların üretim ve tüketim aracı haline gelmekte ve insanlar için üzerinden nemalanılan bir itibar vesilesine dönüşmektedir.

İnsanın öznenen nesneye dönüştürülmesi, ekonomik yapıda bir yelpaze oluşturmuş ve bu ekseninde yeni sektörler doğmaya başlamıştır. Saç bakım merkezleri, cilt bakım merkezleri, el ve ayak bakım merkezleri, zayıflama merkezleri, solaryum merkezleri gibi çok sayıda sektörel girişim ortaya çıkmıştır. Toplumun belirlediği ideal ölçülere kavuşmak için hizmet veren spor salonları, bedenlerin tektipleşmesini ve metalaşmasını sağlamada ‘zinde’ ve ‘sağlıklı’ olmak vaatlerinde bulunarak, bedenlerin denetimini elinde bulundurmaktadır. Egemen yapı, herkesin sahip olması gereken beden ölçülerini, saç ve kaş modellerini, renklerini, moda olan kozmetik ürünleri belirleyerek bedenleri özgürleştirdiği ve birçok seçenek içinden şahsi terciğini yapma şansını sunuyormuş

yanılsaması yaratmaktadır. Aslında bedenler aynı boyut ve modele dönüştürülmekte, birbirine benzer hale getirilmekte ve tüm karakteristik özellikleri göz ardı edilerek birer objeye dönüştürülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının insanları güdülen birer varlık haline getirmesi, her bakımdan onların da tüketilen birer nesne haline gelmesine sebep olmuştur. Kitle iletişim araçlarının denetimini elinde bulunduran egemen güç, meşruiyetini tektipleştirdiği bedenler üzerinden kazandığında insan bedeni artık tüketilen bir nesne halini alır. “Ekran objesi olarak beden bir türlü tamamlanamayan ve dahi gücünü de tam da bu tamamlanamamazlıktan alan bir yapbozu andırır. Ekran, bilginin tümüyle bedensel/dünyevi amaçlara koşulduğu anlamdan yoksun ironik bir aydınlanmayı ifade eder” (Demir, 2017: 47). Medya organları aracılığıyla bedenler bazı kalıplara tutsak edilerek tüketim endüstrisinin hizmetine sunulmaktadır. Bedenler artık pazarın önemli bir kısmını oluşturur hale gelmiş, cinsel unsurlarla da bu pazarın kârı perçinlenmiştir. İnsanlara bedenleri bir nesne olarak sunulmakta ve onlardan, tenkit edilmiş kalıplar doğrultusunda ideal forma kavuşmaları istenmektedir. Tüketim kültürünün nezdinde beden daima moda uygun bir şekilde değiştirilmek, iyileştirilmek ve dönüştürülmek durumundadır. Sistem tarafından nesneleştirilmiş bedenlerde mutsuzluk ve memnuniyetsizlik yaratılarak tüketme güdüsüyle herkes gibi güzel olma fikri dayatılmaktadır.

Önceleri televizyon programlarıyla, gazete ve dergilerle yürütülen medya uygulamaları, artık internet zeminine kaydırılmıştır. Önceleri evde oturan insanlarla veya çalışanların evde oldukları zamanlarla sınırlı olan bu uygulamalar, artık toplumun bütün kesimlerini ve bütün zaman dilimlerini içine almaktadır. Çünkü mobil aygıtlarla internete bağlanabilme imkânı ve pek çok alanda ücretsiz verilen ağa bağlanma hizmeti, bu zemini oluşturmaktadır. Gün içerisinde insanlar o kadar yoğun görselliğe maruz kalmaktadır ki bunların etkisinde kalmamaları ve giderek aynılaşımları neredeyse imkansız bir hal almaktadır.

Tarihsel sürece baktığımızda bedenin daima pasif konumda olduğu görülmüştür. Denetlenen, tasarlanan, sınırları başkaları tarafından çizilen bedenin konumu tüketim toplumunda da değişmemiştir. Beden günümüzde bir sayfaya, ekrana, herhangi bir metne ve göstergeler toplamına sığdırılmaya çalışılmıştır. Bedenin tüketilen bir nesne oluşu hiç

şüphesiz onun görsel medyada oldukça yoğun bir şekilde yer almasıyla gerçekleşmektedir. Görsel unsurların nesnesi haline gelen ve sürekli edilgen bir halde bakışlara maruz kalan beden artık bir ekran objesi halini almaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelerin gözleri önüne sunulan beden, kitleler tarafından tüketilmeye de başlamıştır. “Modern toplumda özne rolünü oynayan beden, araçla arasında tasarlanan dijital iletişim sürecinde sıklıkla nesneleştirilir” (Demir, 2017: 41). Beden, pazarlama mekanizmalarının bir aracı olarak, sektöre ve kâr amacına hizmet eden bir obje konumuna getirilmiştir. Baudrillard’a göre “Göstermek istediğimiz üretimin/tüketimin günümüzdeki yapılarının özünde, kendi bedeninin bölünmüş (ama fazlasıyla dayanışmacı) bir zihinsel temsiline bağlı olan çifte bir pratiğe yol açtığıdır; SERMAYE olarak beden pratiği, FETİŞ (ya da tüketim nesnesi olarak beden pratiği” (2010: 164). Öyle ki, tüketim toplumunda bireylerin kişilikleri, bedenleri ve bedenlerindeki nesneler (giyim-kuşam) üzerinden var olduğu için kendileri de nesneleşmiş bireylere dönüşmektedir. Böylesi bir ortamda bireylerin bedenlerini kendilerinin tasarlayabilmesi gibi bir durumdan bahsetmek neredeyse olanaksızdır; özgürlük, bireysellik ve farklılık vaat edilen birey tıpkı toplumun ona dayattığı gibi olmak durumunda bırakılmıştır. Burada da modanın ve kitle iletişim araçlarının dayatmacı etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir. Tüketicilerin beğenilerine sunulan beden, dijital ortamlarda tasarlanarak ve çoğaltılarak diğer bedenlerin tüketebileceği bir ürün halini almaktadır. “Bireyleri kitleleştiren ve onları ortak bir yıkımın eşğine getiren ekran, bugün beden rejiminin kamusal alana ait bir değer olduğu fikrini de üretir” (Demir, 2017: 47). Beden, bireyin mahrem alanı olmaktan çıkmakta ve hitap ettiği tüm kitlelerin ortak malı haline gelmektedir. Her şeyin son sürat tüketildiği ve dört gözle bir yenisinin beklendiği bu çağda, bedenler de bir arzu nesnesine dönüştürülerek çabucak tüketilmekte ve bir sonraki ‘sürümü’ piyasaya sürülmektedir. “Tüketim toplumunun fetiş bir değer olarak kodladığı beden, sonunda simgesel bir sermaye, bir tür ekonomik yatırım unsuru ya da toplumsal itibar aracı, bir tür iskonto ya da kendisine toplumsal minnet duygusu ve kitlesel sempatinin yöneldiği bir tapınç nesnesi olup çıkacaktır” (Köse, 2011: 78). Beden artık öylesine bir tüketim nesnesi haline getirilmiştir ki bedensel özellikler dahi moda akımlarının birer parçası olabilmektedir. “Bronzlaşmadan, spordan, çok sayıda moda ‘özgürleşme’den geçerek temizlikten makyaja kadar bedenin yeniden keşfi öncelikle nesnelerden geçer” (Baudrillard, 2010: 171). İnsanlar bedenleri üzerinden sürekli bir şeyler (spor salonu üyeliği, cilt bakımı,

masaj, kozmetik ürün) satın almaya yönlendirilir ve bu şekilde çağı yakaladıkları, modernleştikleri ve daha özgür oldukları algısı yaratılır. Satın alan bedenler kendini yeniden keşfeder, bedenine ve kendisine daha çok değer vermiş sayılır gibi illüzyonlarla daha mutlu olacakları vaadi satılır. Baudrillard'ın dediği gibi beden sattırır, güzellik sattırır, erotizm sattırır (2010: 172). Tüm bunlar insanların tüketim alışkanlıkları üzerinde kuvvetli tesirlere sahip olduğundan bedenler ticari bir unsur halini almaktadır. Ticari bir metaya dönüşen beden topluma mâl olmuş, toplumun beğenisini kazanmak için çabalayan, toplum için varlığını sürdüren bir nesneye dönüşmektedir. Bireysel beden sosyal beden haline gelmekte, göz önünde olması hasebiyle toplum tarafından 'makul' karşılanmak için uğraş vermektedir.

Bedenlerin tüketiminde yoğunlukla cinsel unsurlar göz önüne serilmektedir, çünkü cinselliğin daima dikkat çekici bir rolü vardır. "Nesneler dünyasındaki ayırt edici konumunu yitiren bedenin de karşı konulamaz bir biçimde cinsiyet ve cinsellik vurgularına hapsolması bundandır. Bu beden vurguları onun medyatik gündemin ekran merkezine taşınmasıyla yakından ilgilidir" (Demir, 2017: 44). Daha çok ilgi toplamak, daha çok kitleye hitap etmek ve daha çok sattırmak için cinsel öğeler nesnelerin yerini alır, yani cinsellik ve beden nesnelleştirilir. Bir araba reklamında yarı çıplak kadın bedeni ya da bir bisküvi reklamında kaslı erkek vücudunun yer alması bu sebeptir. Baudrillard bunu 'simgesel değiş tokuş' olarak nitelendirir. Bu bağlamda nesnenin yerine cinsiyetin gerçekçi ve göstergesel anlamları koyularak nesne cazip ve çekici hale getirilir (2010: 192). Tüketim toplumu bedenleri tahakküm altına alarak kadın ve erkek bedeninin 'çekici, baştan çıkartıcı ve cazibeli' olması için ideal bedenin sınırlarını çizerek herkesin o gerçeklikten uzak, tektipleşmiş bedene sahip olması gerekliliğini dayatmaktadır. Belirlenen bu tip dışında kalan bedenler mutsuz, özgüvensiz ve yetersiz hissettirilerek ancak böyle olurlarsa toplumda itibar kazanacakları ve kabul görecekları mesajı verilmektedir. Egemen sistemin belirlediği bu kusursuzluk anlayışı sıradan insanları dahi mükemmel olma çabasına sokmaktadır. Kırışmak, yaşlanmak, şişmanlamak en büyük günah sayılmakta, insanlar yaradılışları gereği sahip oldukları bedensel yapılarına dahi yabancılaştırılmaktadır. Beden, tüketim kalıpları içine sokulmuş, yalnızca dış görüntüsünün iyileştirilmesi gereken bir simge muamelesi görmektedir. Kitle iletişim araçlarının, insanları bu kusursuz beden bombardımanına tutması neticesinde insanın duyguları, hissettikleri, kişiliği, becerileri, yetenekleri ve sahip oldukları tüm zihinsel

özellikleri hiçe sayılarak; insanlar yalnızca bir şekilden ibaretmiş gibi görülmektedir. Böylelikle insan bedeni, bir arzu nesnesine, bir fetiş aracına ve tüketilebilecek bir ürüne dönüştürülmektedir. Baudrillard, meta fetişizmini ‘gösterge değeri’ olarak değerlendirmektedir; yani bir şeyin öz değerinden ziyade onun gösterenlerinin (taklidi, sûreti ya da parodisi değil) değerinin sayılmasından bahseder. Yaratılan hipergerçeklikle birlikte gerçeğin ve simülasyonların birbirine karıştığını, insanların yaratılan illüzyona hapsedildiğini iddia eder (2011: 19). Bedenin bir nesne haline getirilerek tüketilmesi de tıpkı Baudrillard’ın ileri sürdüğü biçimde vuku bulmaktadır; beden, asıl değerinden uzaklaştırılarak, yaratılan bir imgenin içine sıkıştırılmış ve yalnızca sahip olduğu gösterge üzerinden değerlendirilmektedir. Yaratılan hipergerçeklik, kitle iletişim araçlarının dayattığı ‘olması gereken’, ‘ideal beden’; asıl gerçeklik ise insanın ontolojik olarak yalnızca bir imgeden ibaret olmadığıdır.

Özellikle ülkemiz gibi modernleşme sürecine sonradan girmiş ülkelerde kırsal kesimden şehirlere göçle birlikte muazzam bir sosyal dönüşüm gerçekleşmiştir. Örneğin TÜİK verilerine göre, 1927’de yapılan cumhuriyet döneminin ilk nüfus sayımında toplam nüfus 13.648.270 kişidir. Bunun 3.305.879 kişisi il ve ilçe merkezlerinde, 10.342.391 kişisi ise belde ve köylerde yaşamaktadır. Buna göre il ve ilçe merkezlerinde yaşayanların genel nüfusa oranı % 24,2 iken, belde ve köylerde yaşayanların genel nüfusa oranı % 75,8’dir. Yani nüfusun dörtte üçü kırsal kesimde, yalnızca dörtte biri şehirlerde yaşamaktadır.

1985’te Türkiye nüfusu yaklaşık dört kat artarak 50.664.458 kişiye çıkmış, bunun 26.865.757 kişisi il ve ilçe merkezlerinde, 23.798.701 kişisi ise belde ve köylerde yaşar olmuştur. Bu yılın nüfus sayımı sonuçlarına göre il ve ilçe merkezlerinde yaşayanların genel nüfusa oranı % 53,0’e çıkarken, belde ve köylerde yaşayanların genel nüfusa oranı % 47’ye düşmüştür. Yani şehirlerde yaşayan nüfusun oranı, kırsal kesimde yaşayan nüfusu % 3 oranında geçmiştir. 2017 yılında ise Türkiye nüfusu 80.810.525 kişi olmuş, bunun 74.761.132 kişisi il ve ilçe merkezlerinde, 6.049.393 kişisi ise belde ve köylerde yaşamaktadır. İl ve ilçe merkezlerinde yaşayanların genel nüfusa oranı % 92,5 düzeyine çıkarken, belde ve köylerde yaşayanların genel nüfusa oranı % 7,5 seviyesine gerilemiştir.

Nüfusun yerleşim birimleri arasındaki dağılışı tek başına bir önem arz etmemektedir. Bu dağılıştaki değişimin ana sebebi göçtür. Nüfusun %90’dan fazlasının

şehre göç etmesi ise hem ekonomik hem sosyal hem de kültürel açıdan büyük bir değişim demektir. Türkiye'nin 1920'li yıllardaki ekonomik yapısının neredeyse tamamen tarıma dayalı olduğu ve tarımın da ekstansif (ilkel) metotlarla yapıldığı bilinmektedir. Balkan Savaşları, Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı gibi önemli savaşlarda kaybedilen erkek nüfus, ülkenin kalkınması için vazgeçilmez olan işgücüdür. O dönemin zorlu şartlarında karın doyurma mücadelesi veren toplum, sonraki yıllarda, sanayileşmenin getirdiği imkânlardan faydalanmak ve daha rahat yaşayabilmek için şehirlere göç etmeye başlamıştır. 1950 sonrasında ivme kazanan şehirlere göç, 1985'ten sonra şehir nüfusunun kırsal nüfusu geçmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Çünkü artık ülke kapitalisttir ve daha fazla kazanma, daha rahat yaşama ve özgürlüklerden daha fazla yararlanma imkânına sahip olunmuştur.

1983 sonrası, Batı hayranlığının bittiği, Batılılar gibi yaşamının başladığı bir dönem olmuştur. Lüks hayatı ve dolayısıyla tüketimi teşvik eden medya, insanların önüne bir seçenek koymuştur. Ya kendi kültürel ve geleneksel yaşam tarzlarını devam ettirerek muhafazakâr bir toplum olarak kalınacak ya da eldeki imkânlar sonuna kadar kullanılarak hayal edilen hatta adeta dayatılan farklı bir hayat yaşanacaktır. İşte bu noktada bazılarının göre dördüncü, bazılarının göre birinci güç (erk) olan medyanın zaferi ilan edilmiş, toplum yeni şekli tercih etmiştir. Şehir hayatının ekonomik boyutu, insanı, daha çok kazandıran bir nesne; sosyal boyutu, başkaları gibi olmak zorunda olan bir obje; kültürel hayatı, nostalji saydığı ve tamamen geçmişte bıraktığı yaşantılarla avunan bir yabancı olmak zorunda bırakmıştır. İnsanlar, kendi yaşamlarını, çevrelerini ve hatta bedenlerini dışardan izleyen birer göz haline gelmiş, içinde bulundukları hayatın nesnesi haline gelmişlerdir. Tüm bu değişim ve dönüşümlerin yaşanmasında kitle iletişim araçlarının her birinden sunulan reklamların etkisi oldukça büyük olmuştur. Her an, çeşitli mecralardan yeni görsellerle zihinleri ve tüketim davranışlarını yönlendiren reklamlar, bedenlerin tasarımı ve idealize edilmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

2.2.4. Bedeni Tasarlama Mekanizması Olarak Reklam

Pazarlama, bir ürünün fikir aşamasından üretimine, hizmet ve dağıtımına kadar gerçekleşen süreçteki tüm aşamaları kapsamaktadır. Tüm bu aşamalar gerçekleştirilirken ortak tek bir amaç vardır; ürünün satışını yapmak. Ürünün tanıtımının hakkıyla yapılması,

kitleleri etkisi altına alması, cezbetmesi ve satın alınması ürünün reklamının etkili bir şekilde yapılmasına bağlıdır. Cereci (2004:9)'ye göre,

“Her reklamın insanın yüreğini ve beynini kavrayıp orada egemenlik kurmaya, iddialı bir mesajı iletmeye yönelik bir niteliği vardır. Çünkü reklamın içeriğinde, toplumun efendisi olmaya aday iş sahiplerinin satmak istediği ürünler, egemenliği elde tutma isteklisi kurumlar ve bu adayların, toplumda yaşamasını istediği değerler ve alışkanlıklar vardır”.

Dolayısıyla reklam, kitlelerle iletişim ve etkileşim sağlama bağlamında oldukça değerlidir. Herhangi bir marka, ortaya çıkardığı birkaç saniyelik reklam filmi ile milyonlara ulaşabilmekte, ürününü onlara ulaştırabilmekte, bir bilinirlik sağlamak ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Dyer, *Advertising as Communication* adlı eserinde, reklamı ‘bir şeye dikkat çekmek’ ya da bir şeyi ya da kimseyi tebliğ etmek veya onun hakkında bilgilendirmek olarak tanımlar (1982: 2).

Ortaçağ Avrupası’nda, okur-yazar sayısının az olmasından dolayı ürünlerin satışı çığırtkanlar tarafından yüksek sesle bağırarak yapılmaktaydı. Gutenberg’in 1450 yılında matbaayı icat etmesiyle birlikte, reklamcılık basılı bir şekilde yapılmaya, satışı yapılmak istenen ürünün tanıtımı el ilanlarıyla halkla dağıtılmaya başlanmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan reklamlar daha ziyade ürünün pazarda satışa çıktığının habercisi niteliğinde olmuştur. Reklamcılığın profesyonel bir şekilde bir ajansa bağılı olarak icra edilmesi ise 1812 yılında İngiltere’de gerçekleşmiştir (Elden, 2016: 147). Yukarıda da belirtildiği üzere, sanayi devrimiyle birlikte üretimin kitlesel olarak artması, bir malı satın almak için harcanan paranın üretmek için harcanandan daha az olmasına sebep olmuştur. 1700’lü yıllarda Avrupa kentlerinde yeni kanalların ve yolların yapılması, üretilen malların daha çok kente ulaşmasını kolaylaştırmaktaydı. 18. Yüzyılın ortalarında ise bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılık uygulamalarının başlamasıyla, insanlar Londra’daki modadan dahi haberdar olabilmekteydi (Bocock, 1997: 24). Köyden kente göçle birlikte tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmiş, bu da sektörde yeni pazarların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Demiryolu ağlarının genişlemesi, uzak yerlere ulaşımı kolaylaştırmış, artan üretimin en ücra bölgelere kadar ulaşmasını sağlamıştır. Sanayi devrimi ve endüstriyel üretimle birlikte yaygınlaşan fabrika üretimi, üretimin fazla ve hızlı olmasını, mallarının ulaşımının kolaylaşmasını, dolayısıyla tüketici sayısının da artmasını sağlamıştır. Tüketici sayısının hızla artmasıyla birlikte pazar artık kontrol edilemez bir hal almaya başlamış, hedef kitleyle iletişim kurmak ve bu kitleyi kontrol etmek zorlaşmaya

başlamıştır. Bu aşamada ortaya çıkan kontrol devrimi kitle iletişimi ve telekomünikasyon teknolojilerindeki hızlı değişimlerin yanı sıra Sanayi Sevrimi boyunca çeşitli toplumsal düzeylerde ortaya çıkan ekonomik ve politik kontrol kaybının önlenmesini de temsil etmektedir (Elden, 2016: 149). Bu devrimden önce, zaten az sayıda olan üretim daha az sayıda kişiye ulaşacağından yüz yüze iletişim ve etkileşimle koterilabiliyorken, devrimle beraber artık, nakliyecilik, kitle iletişim ve telekomünikasyon araçları devreye girmeye başlamıştır. Hedef kitlenin çoğalıp geniş alanlara yayılmış olması, üreticiyle tüketiciyi birbirinden uzaklaştırırken, çoğalan kitle iletişim araçları sayesinde onları birbirine yakınlaştırmakta, yer ve zaman ayrımının ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla reklam, bu dönemde çok önemli bir halde gelmiş, kitlelere ürünleri tanıtmanın ve onları etkilemenin yegâne yolu olmuştur.

1929 Büyük Buhran, başta Amerika olmak üzere tüm dünyayı etkisine altına almıştır. Ekonomik bunalımın ardından ortaya çıkan İkinci Dünya Savaşı'yla da ekonomideki kötüye gidiş her sektörü olduğu gibi reklamcılık sektörünü de etkisi altına almıştır. Tüm bu olumsuz gelişmelere rağmen 1940'lı yıllarda kitle iletişim araçlarının en etkilisi sayılabilecek televizyonun yaygınlaşmasıyla reklamcılık büyük bir hızla gelişmeye başlamıştır. 1950'li yıllarda ise Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan toplu tüketim, ardından İngiltere'ye ve tüm Batı Avrupa'ya yayılmıştır. Gelir düzeyi çok düşük olmayan ve yaşı genç olan herkes bu tüketim grubuna dahil olmuş, temel gereksinimlerini ve yeni çıkan tüketim mallarını satın alabilmişlerdir (Bocock, 1997: 31). "1960'lı yıllarda pazarlamanın 4P'si 'price, place, product ve promotion' (fiyat, dağıtım, mal ve satış geliştirme çabaları) ilk kez ortaya atılmış, yine bu dönemde pazarlama sistemine ilk kez dahil olan iletişim ögesi reklamlar ile işlevsel hale gelmiştir" (Elden, 2016: 150). "Batı tipi modern kapitalizmde tüketimin sosyal ve kültürel rolünün öyküsü, o sıralarda, yani 1950'li ve 60'lı yıllarda tanımlandığı şekliyle "kitlese tüketimin artması"yla devam etti" (Bocock, 1997: 21). Modern dönemle beraber tüketiciler, tüketimin onlar için toplumda diğer sosyal gruplar arasında bir statü kazandırdığını düşünmekteydiler. Tüketmek, yalnızca ihtiyaç duyulan bir nesne satın almaktan çıkmış; bir kimlik, içinde bulunulması istenen bir dünya, bir imaj ve hayali kurulan kişilik kalıbını satın almaya doğru evrilmiştir. Herbert Marcuse'ün de belirttiği üzere "İnsanlar kendilerini satın aldıkları metalarda tanımaktadırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulmaktadırlar" (Marcuse, 1990: 9). Yani, tüketim, ihtiyaç

neticesinde gerçekleşen bir eylem değil arzulara dayanan bir eylemsellik olmaya başlamıştır. Dolayısıyla, pazarın gelişmesi sebebiyle mal ve hizmet kalitesinin artması, kitleleri tesir altına almayı ve onları ürünleri satın almaya ikna etmeyi zorlaştırmıştır çünkü tüketicinin arzularına hitap etmek gerekliliği doğmuştur. Seri üretimin artması, yalnızca ürün çeşitliliğine değil, tüketici gruplarında çeşitliliğe de yol açmıştır. “ ‘Fordist’ seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladı. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşti” (Bocock, 1997: 31). Reklamlar sayesinde yeni ürünlerle tanışan, seçenekleri artan tüketici grupları ile her gün pazara sürülen yeni mallar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda beliren yeni tüketici grupları, pazar araştırmacılarını ve reklamcıları da hedef kitleye uygun reklam yapma konusunda düzenleme yapmaya yöneltmiştir. “Modernizmin egemen üretim tarzı olarak fordizm, verimlilik, seri üretim ve doğrusal üretim anlayışına sahip çıkarken; post-modernizmin üretim tarzı olan post-fordizm, esnekleşme, merkezsizleşme ve tüketici önceliğini ön plana çıkarmış; böylece, imgeler, semboller, imajlar ve deneyimlerin hakimiyet kazandığı yeni bir döneme girilmiştir” (Tellan, 2009: 291).

“Tercihlerin artması, ekonomik gelirin gittikçe yükselmesi bireyleri, kimlik arayışına yönelterek tüketim kavramını ön plana çıkarmaktadır” (Becan, 2016: 25). Toplumdaki bireyler, gelir düzeyi, iş kolu, cinsiyet, medeni durum, yaş ve sosyal statü farklarından dolayı kategorize edilerek bu gruplara göre reklam kampanyaları yapılmaya başlanmıştır (Bocock, 1997: 35). Artık önemli olan ürün ya da hizmet değil, bizzat tüketicinin kendisi olmuştur. Reklamların potansiyel müşterinin yaşam tarzına uyabilmesi için ürünün tasarımı, sunumu, fiyatlandırması ve reklamı oldukça önemlidir. Tüketicinin aynı zamanda bir iletişim biçimi de olmasından dolayı, malı satan ve satın alan arasında bir anlam paylaşımı ve etkileşimi de olmalıdır. Rekabetin giderek artmasıyla birlikte üreticiler diğerlerinden farklı olmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Ürünlerin çok çeşitli olması onların piyasa değerini düşürmekte, seçeneğin fazla fiyatın az olması da pazarlamacıların tüketiciyi ikna etmesini güçleştirmektedir. Bu durumda reklamcılar devreye girerek tüketiciyi duygusal olarak etkilemeyi hedeflemektedir. Bu durumda ortaya malların orijinal kullanım değeri yerine yapay kullanım değeri çıkmaktadır. “Bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik

sevda, egzotizm, arzu, g z ellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştirirler” (Featherstone, 2005: 39). Boudrillard,  retim, imaj ve gerçeklik arasındaki ayırımın bu şekilde ortadan kaldırıldığını savunmaktadır.

Marka değeri, marka imajı ve kurum itibarına yönelik reklamlar, kitleleri etkilemede yaratıcılığı, ilgi çekiciliği, özgünlüğü ve konumlandırma stratejisini ilk olarak 1970’li yıllarda ön plana çıkarmaya başlamışlardır. “Bu stratejiye göre birçok markanın birbirleriyle rekabet ettiği pazar yapılarında istenilen başarıyı yakalayabilmek için tüketicilerin zihinlerinde etkili bir konuma sahip olmak gerekmektedir” (Elden, 2016: 151). 1990’lı yıllarla ortaya çıkan internetin 2000’li yıllara gelindiğinde hızla yayılması, gelişen kitle iletişim aygıtlarıyla istenilen her an ve mekanda ulaşılabilir olması, ‘big data’ gibi kişiye özel verilerin sanal ortamlarda saklanmasıyla beraber reklamcılık anlayışı bambaşka bir boyut kazanarak, adeta kişiye özel hale gelmiştir. Özlüce reklam, tüketicisi ve hedef kitlesi arasında tüm zaman, mekan, sosyal  evre farklılığı ve mal, ürün, kalite ve hizmet çeşitliliğine rağmen en etkin iletişim biçimlerinden biri haline gelmiştir.

 nternetin bir reklam aracı olarak kullanılmasıyla beraber, bazı yeni reklamcılık yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Önceleri, yaygın olarak kullanılan elektronik posta adresleri ele geçirilerek buralara reklam mesajları atılmaya başlanmıştır. Ardından, ziyaret edilen web sayfalarına ziyaretçinin isteği dışında açılan reklam sayfaları eklenmiştir. Mobil telefonlarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla da bu telefonlarda kullanılan uygulamalara reklam eklenmiştir.

Boudrillard, kitle iletişim araçlarının yapısı gereği kitleleri sarıp sarmaladığını belirterek “Kitleler kendilerine gönderilen her şeye, blok halinde ve onları birer gösteriye dönüştürerek y n değiştirmektedirler” (Boudrillard, 2011:33) der. Bireylerin gönderilen hiçbir mesaja direnmediklerini, olduğu gibi kabul ettiklerini ve içselleştirdiklerini ifade eder. Bu bağlamda, reklamın sosyolojik boyutunu göz önünde bulundurarak kitleleri etki altına alma, değiştirme ve dönüştürme gücünün oldukça fazla olduğunu söylemek mümkündür. Reklam yalnızca kitlelere ürünü tanıtmakla ve onları satın alma davranışına yöneltmekle kalmamakta, onların davranışlarını, tercihlerini ve sosyal yaşamlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla, çoğu zaman hedef kitle ve marka arasında bir iletişim aracı görevi gören reklam, kitleleri, tüm toplumu ve kültürü inşa etme konusunda da oldukça tesirlidir. Marcuse, insanların reklamlarla uyumlu olarak dinlendiğini, eğlendiğini,

davrandığını, tükettiğini ve başkalarının sevdiğini sevmeye ve nefret ettiklerinden nefret etme yöneliminde olduklarını belirtir (1990: 4). Reklamlar, yalnızca yaşamları, söylemleri ve kültürleri inşa etmekle kalmamakta, insanların ontolojik kimliklerinin ispatı olan bedenlerinin ve kimliklerinin inşasını da üstlenmektedir. Boudrillard’a göre insanlar, kimlik duygularını satın aldıkları ürünler aracılığıyla oluşturmaktadırlar (aktaran Bocock, 1997: 74). “Dolayısıyla iletişim endüstrisi içinde yer alan reklam, kapitalizmin çıkarına olacak şekilde biyo-politik sürecin parçası olarak düşünülebilecektir” (Arman, 2011: 371).

Türkiye’de son otuz beş yıldır şekillenen liberalist toplum yapısı, kendini fark ettirmek, beğendirmek, kendinden bahsettirmek ve böylece psikolojik tatmin sağlamak gibi bir anlayışı yaygınlaştırmıştır. Tarım toplumundan bilgi toplumuna geçişin eğitimsel alt yapısı yeterince sağlam olmadığından, toplumu ekonomik yapı şekillendirmiştir. Maddi durumu iyi olan ama kendine yakışanı aramak yerine, kendini afişe edecek olanı arayan insanlar, reklamcılar için ideal hedef kitle olmuştur.

Foucault, 18. Yüzyıl sonuna kadar bedenin, kapatılan, cezaevlerinde işkencelerle denetim altında tutulan bir iktidar nesnesi olduğunu iddia eder. Ancak sonrasında, iş gücünün artmasıyla beraber bedenin ve insan davranışlarının denetlendiğini, gözetlendiğini böylelikle endüstriye hizmet ettirildiğini söyler. Toplumu adeta bir hapis haneye benzeterek bedenler üzerinde gözetim yoluyla bir tahakküm kurulduğunu savunur. Son yıllarda ise iktidarın bedenleri fiziksel olarak değil politik olarak denetlediğini, egemen güçlerin tahakkümünü sürdürme aracı olarak bedenleri nesne konumuna getirerek kitleleri yönettiğini iddia eder (aktaran Revel, 2012: 25). Egemen güçlerin bedenleri denetleme ve kontrol altına alması kitle iletişim araçları vasıtasıyla onları dilediği biçimde tektipleştirmesiyle sağlanmaktadır. “Bedene hakim olma, beden bilinci, ancak iktidarın bedeni kuşatmasıyla elde edilebilmiştir: Jimnastik, idmanlar, kas geliştirme, çıplaklık, güzel bedenin yüceltilmesi...” (Foucault, 2012: 39). Reklamlar, bu bağlamda iktidarın bedensel denetim sağlayabildiği, kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan en önemli araçlardandır. Becan, reklamların, toplumdaki nesneleri şekillendirme yoluna gittiğini ve onların hiçbir yaşanmış gerçekliğe dayanmayan bir imajlar bütünü olduğunu söyler (2016: 25). Reklamlar özellikle beden üzerinden üretilmiş ve insanların zihninde yer etmesinin amaçlandığı söylemleri görsel imgelere dönüştürerek toplumsal bir algı yaratmaktadır. “Eğer, yaşam hareketleriyle tarihin

süreçlerinin birbirleriyle bağlaşmak için başvurdukları baskıları “biyo-tarih” diye adlandırırsak, yaşam ve yaşam mekanizmalarını açık hesaplar alanına sokan ve bilgi-iktidarını insan yaşamının dönüşümünün bir failine dönüştüren olaydan da biyo-politika diye söz etmek gerekecektir” (Foucault, 2007: 105). Foucault’ya göre biyo-politika, kitleleri idare etmek için beden disiplinleri üzerinde kurulan iktidarın bir örgütlenmesidir (2015: 282). Neoliberalizmle birlikte iktidar, özne, tahakküm gibi kavramların bedenle ilişkisinin değiştiğini savunan Foucault’ya göre iktidar her yerdedir; her şeyi kapsadığı için değil, her an her yerden geldiği ve sürekli olarak yeniden üretildiği için her yerdedir (2007: 72). Bilgi ve söylem üretimini elinde tutan iktidar, özneyi nesne konumuna getirerek bedenlerin de kontrolünü sağlamakta ve onu tasarlamaktadır. Neoliberalizm, özü itibariyle tüketime odaklanmıştır; dolayısıyla günümüzde her şey tüketilebilir bir hal almaktadır. Artan tüketim mekânları, mağazalar, kitle iletişim araçlarını kullanarak sanal yollarla alışveriş yapabilme özgürlüğü ve gündelik yaşam mekanlarının tüketmeye yönelik tasarlanması gibi dönüşen yaşam pratikleri tüketimi hayatın her alanına ve safhasına yayılır hale getirmiştir. Üretim gücüne katkıda bulunan beden, biyopolitika kavramıyla denetim altında tutularak ve üzerinde tahakküm sağlanarak tüketime yönlendirilmekte, hatta bedenin kendisi bizzat tüketimin nesnesi olmaktadır. Beden, tüketim endüstrisine hizmet etmekle yükümlü, ona göre tasarlanmış ve neoliberal sistemin devamlılığını sağlaması gereken bir nesne konumuna getirilmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla maruz kaldığımız reklamlar, diziler, filmler ve eğlence programları, iktidarın bedenleri nasıl tasarladığını, bedenlerin olması gereken formunu bizlere göstermektedir.

Göstergelerin bu kadar yoğun bir şekilde her birimizi her türlü mecradan abluka altına aldığı böylesi bir ortamda, kapitalizm her gösterge sistemini ve imajı meta haline getirmektedir. Bedenin meta haline gelmesinin en somut örnekleri reklamcılık alanında görölmektedir. “Günümüz reklamcılığını para, cinsellik ve iktidar temalarının dolaysız biçimde ele alınması olanağından yoksun bırakacak olsak, geriye pek az şey kalırdı. Üstelik imgelerin kendileri bir bakıma meta haline gelmiştir” (Harvey, 1997: 321). Foucault, bedenlerin reklamlar tarafından yalnızca yönetilmediğini, aynı zamanda bir denetim-teşvik içerisinde tutulduğunu iddia eder. “ırılıplak soyun... ama zayıf, güzel, bronz tenli ol!” şeklinde tenkitlerle iktidarın belirlediği imajları kitlelere empoze ettiğini belirtir (Foucault, 2012: 40). “İnsanlar bedenlerini kendileri oluşturur ve kullanırlar, ama onu kendi seçtikleri koşullar altında kullanmazlar ve oluşturdukları bedenler ideolojilerle

kaplıdır. Ama bu ideolojiler durağan değildir; bedensel teknik ve uygulamalarla çoğaltılabildikleri gibi, değiştirilebilirler de” (Frank 1991’den akt. Bocock, 1997: 102). Tüketmek yalnızca reklam endüstrisi tarafından yaratılıp kitle iletişim araçlarıyla müşteriye sunulan malın satın alınması olmaktan çıkmıştır. “Bu olgu, hem kolektif ve hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür” (Bocock, 1997: 74). Tüketmek, bir kimlik oluşturma vesilesi olduğundan, reklamlar da kimlik vaat etmeye başlamışlardır. “Reklamların belirli bir ürünün satın alınmasıyla ütöpik, yeni, çok çekici, çok başarılı ve çok saygın bir ben imajı sunarak bireye yeni bir kimlik önermesi, reklamcıların bireylere hayaller satarak gerçeklerle hayalleri karıştırmalarına sebep olabilir” (Özsoy ve Madran, 2010: 4). Tüketicilerin taleplerine yönelik psikolojik ve sosyolojik araştırmalar yapılarak tüketici davranışlarına dair yönelimler tespit edilmiş ve pazarlamalar bu doğrultuda yapılmaya başlanmıştır. Böylelikle, tüketiciler zaafları, talepleri, alışkanlıkları ve yaşam tarzları tespit edilerek tüketime yönlendirilmekte, dolayısıyla diledikleri gibi değil yönlendirildikleri biçimde satın alma davranışını sürdürmektedirler. Böylelikle tüketicilerin yalnızca satın alma davranışları değil, algıları, yaşamları, beğenileri ve bedenleri de tasarlanmaktadır. Kısacası reklamlar, kitlelere yalnızca neyi tüketeceklerini değil, onları nasıl tüketmeleri gerektiğini de dikte edilmektedir. Dergilerde, gazetelerde, açık hava mecralarında, televizyonda, cep telefonu ve diğer tüm mobil aygıtlarda her an ve her yerde karşı karşıya kalınan reklamlar bireyi her yönden etkisi altına almaktadır. “Bazı reklam eleştirmenleri, ilkel topluluklarda mitlerin basit hikâyelerle ve açıklamalarla yaptığı gibi, reklamların da insanların içinde yaşadıkları dünyaya dair düşünce ve deneyimlerini değerler ve fikirler üzerinden tasarladığını savunur” (Dyer, 1982: 1). Doğduğu andan itibaren ailesi, arkadaşları ve sosyal çevresinin tesirinde kalan insanoğlu, yaşı ilerledikçe kitle iletişim araçlarıyla tanışmakta, doğal olarak onların etkisi altında kalmakta, hatta hayati tüm tercihlerini bu etki altında yapmaktadır. Daha çok kitle iletişim aracılığıyla sunulan reklamlar, kitlelere birtakım davranış biçimleri, düşünce kalıpları ve tarzlar benimsetmeye çalışmaktadır. Reklamlar, kitleleri cezbetmek, onların dikkatini çekmek ve üzerlerinde belli bir satın alma davranışı oluşturmak için çeşitli stratejilere başvurumaktadırlar. Dolayısıyla kullandıkları dil, ses, ışık gibi etkileyici unsurlarla iletmek istedikleri mesajı daha da çarpıcı hale getirmektedirler. Reklamların insanlar üzerindeki etkilerine dair yapılmış araştırmalar göstermiştir ki reklamlar, insanların tutumlarında,

değerlerinde ya da davranışlarında değişiklikler oluşturabilmiştir (Dyer, 1982: 59). Dyer, aynı zamanda reklamların etkisinin uzun süreli bir şekilde insanların yaşamına nüfuz ettiğini ve ‘gerçekliği’ tanımlamada genel ve antropolojik bağlamda önemli rol oynadığını belirtmektedir. Dolayısıyla reklamlar yalnızca ürünlerin tanıtımını değil bir yaşam biçiminin, beden tasavvurunun ve ‘ideal’ olanın sunumunu da yapmaktadır. “Onlar (reklamlar), sosyal anlamları ya da durumları yansıtıp ayna tutmazlar ancak fanteziler ve hayaller aracılığıyla bize nasıl düşüneceğimizi ve hissedeceğimizi öğretirler (Dyer, 1982: 63). Reklamlar, kullandıkları dil, yarattıkları basmakalıp roller ve beden inşalarıyla insan yaşamının büyük bir bölümünü etkisi altına almıştır. “Reklam, ideallerin iletişimidir. Nasıl olmak istediğimiz, kiminle olmak istediğimiz ve neye sahip olmak istediğimiz gibi. Reklam, markaları, hayal ve özlemlerimize ulaşmamızı sağlayan birer araç olarak konumlar” (Reichert, 2004: 84).

Herbert Shiller’in, *Zihin Yönlendirenler* adlı eserinde de bahsettiği üzere, iletişim endüstrisinin monopolistik bir yapısı vardır ve bu yapı hitap ettiği kitleleri seçeneklerinin çok olduğu yanılgısına düşürerek mecmualar, televizyon kanalları ya da reklamlar aracılığıyla realitenin tek bir versiyonunu sunar (Shiller, 2005: 34). Bunun neticesinde, birbirinin aynı program formatları, reklamlar ve insan tipleri insanların zihinlerinde oluşturularak her şey ve herkes tektipmiş gibi bir algı yaratılmaktadır. “Enformasyon sürecinin tamamı reklam endüstrisi tarafından yönetilmektedir. Reklam endüstrisi ise tüketim ve hizmet üreten belli başlı ulusal şirketler tarafından beslenmektedir” (Shiller, 2005: 193). Dergi, gazete, televizyon kanalı veya internet sitelerinin çokluğu hiçbir anlam ifade etmemekte, kitleler yine birçok mecradan aynı ya da benzer mesajlara maruz bırakılmaktadır. Brown, eğlence endüstrisinin kültürel oligarşi altında hüküm sürdüğünü ve tamamen reklam alemi tarafından yönetildiğini iddia eder (Brown, 1992’den akt. Shiller, 2005: 37). Reklam veren üreticiler çoğunlukla gıda, ilaç, meşrubat, beyaz eşya, otomobil, kozmetik sektöründendir ve bu üreticilerin hedef kitlesi orta sınıf tüketiciler olmuştur. Dolayısıyla reklam verdikleri programların içeriği de bu sınıfın zevkleri ve tercihleri yönündedir. Bir nevi, bu programları izleyecek olan hedef kitle, reklam verenler için oldukça önem arz etmektedir. Bunun sebebi izleyicilerin programı büyük bir beğeniyle izleyip izlememesi değil, reklamlarını izlediği ürünlere karşı bir satın alma girişiminde bulunup bulunmamasıdır. “Medya, iki yönlü ve sürekli olarak gelişmektedir. Ticari kurallara göre çalışmaktadır, geliri itibarıyla reklamlara istinat etmektedir”

(Shiller, 2005: 38). Medyayı, basılı ve basılı olmayan ya da yazılı ve görsel şeklinde birbirinden ayırmak mümkün değildir. İletişim endüstrisi bir bütündür ve tüm organları birbirine bağlı ve bağımlıdır. Yöntemleri farklı olsa dahi hepsinin iletmek istediği mesaj, oluşturmak istediği algı ve yönelim aynıdır; insanlara benzer iletiler göndererek onları tüketim yoluyla istenen kalıba sokmak. Tüm yayın organları statükoyu güçlendirmeyi, insanları erk sahiplerinin istediği yaşam biçimine sokmayı ve satın alma tutumları üzerinden standart hale getirmeyi amaçlamaktadır.

“Magazinlerde haberler bir tek sayfada verilmemekte, parçalanıp birkaç sayfaya bölünmekte, böylece okuyucunun sayfaları karıştırıp reklamlara gözünün takılması sağlanmaktadır. Radyo ve televizyon programları reklam yayınlayabilmek için sık sık kesilmektedir. Amerikalı dinleyicilerin/seyircilerin hayatlarında reklamlar öylesine bir yer edinmiştir ki salt eğitim amacıyla hazırlandığı iddia edilen çocuk programları bile sık sık kesilmekte, orasına burasına reklamlar sıkıştırılmaktadır” (Shiller, 2005: 41).

Medya, insanların zihinlerini mitler üzerinden yönlendirmektedir. Onun belirlediği belli başlı öğretiler, insanların bilincine yerleştirilmekte ve insanlar manipüle edilmektedir. İnsanlar yolda giderken yol kenarlarında, araçlarında radyo dinlerken, uçakta onlara sunulan dergilerde, telefon mesajlarında, tabletlerinden video izlerken, kısacası baktıkları ve gördükleri her yerde reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Enformasyon sisteminin yeni teknolojilerle donatılması reklam mesajlarının da birçok aygıt tarafından kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. “Reklamcının doymak bilmez bir iştihası vardır, her yerde hazır ve nazır olmadıkça huzur bulmaz, bulamaz. Reklam almaktan kendini kurtaramayan her yayın organı, gayesi ne olursa olsun, ticari kültürün aleti olmaktan da kendini kurtaramaz” (Shiller, 2005: 196). Reklamlar ortaya çıktıkları her mecrada hedef kitlenin ilgisinin yöneldiği her ne ise -haber, oyun, film- onu önemsizleştirerek bölmekte ve her fırsatta kapitalizme hizmet ederek insanlara tüketmeleri gerektiğini hatırlatmakta ve bu arzularını pekiştirmektedir. Reklamcılarının amacı yalnızca piyasaya sürülen malın tanıtımını yapmak ya da ürünlerin satış oranlarını artırmak değildir. Reklamlar aynı zamanda insanlara belli mitler sunarak onların mitlerdeki gibi davranmalarını, konuşmalarını ve giyinmelerini sağlamaktadır. İletilmek istenen mesajın ve oluşturulmak istenen algının kitle iletişim aygıtları aracılığıyla reklamlar üzerinden yaratılıp yayılması uluslararası iletişimin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Hiç şüphesiz reklamlar, insanların vücut şeklini, ölçülerini, kilolarını, duruşlarını, yürüyüşlerini, hal ve tavırlarını, ses tonunu ve konuşma üslubunu dahi etkilemektedir. Empoze edilen yalnızca bir satın alma

dürtüsü değil, aslında tüm bedene sirayet eden bir kültürdür. Bocoock, günümüz tüketim kültürünün “gerçek” çikolata, “gerçek” otomobil ya da mobilya satmadığını, kültürel sembolizm tarafından dolayımlanmış doyurulması gereken arzular yani sembolik arzular olduğunu savunur (Bocoock, 1997: 118). Kitle iletişim aygıtları, yarattıkları yapay gerçeklikle kitlelerin gerçeklik algısıyla oynar ve imajlar aracılığıyla bir hayal sunar. Bu sunumu da reklamlar ve cazibeli ambalajlar ile kitleleri tüketime teşvik etmek için yapar. Günümüz reklamlarına bakıldığında, ürün odaklı, ürünün tanıtımını yapan reklamlardan ziyade, bir imgelem, bir hayal ürünü ve bir yaşam tarzı ileten mesajlar yığını olduğu gözlemlenmektedir.

“Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler” (Featherstone, 2005: 145).

İnsanlar, birçok ortamda yapay görselliklere maruz bırakılmakta, dolayısıyla onların etkisinde kalarak bir nevi onları taklit eder hale gelmektedir. Dolayısıyla hakikatte tüm bedenler, yaşamlar ve davranışlar yaratılmış yapay gerçekliklerin birer alıntısı haline getirilmiştir. İdeolojilerle şekillendirilmiş bedenler, çağımızda kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynağı olan reklamlar tarafından tasarlanmaktadır. Bedenler, bireylere aittir, onları kişiler kendi istedikleri gibi kullanırlar ancak koşullar ve ortamlar onlar tarafından belirlenmemektedir. Egemen medya erkleri meydana getirdikleri ve sürdürülmesine hizmet ettikleri tüketim davranışlarıyla birlikte, reklamlar aracılığıyla tüm toplumun bedenlerinin inşasında da rol oynamaktadır. Bourdieu’ye göre günümüzde bedenin imgesi, olan ve olması gereken arasında sıkıştırılıp kalmıştır. Tüketim sektörü, bedenin yeni kullanımlarını yeni beden mitleri dayatarak tükenmek bilmeyen pazara katkıda bulunmaktadır. Reklamcılar da bedenin zorunlu hale getirilmiş yeni kullanımlarını fırsat bilip ders veren (“kilonuza dikkat edin!” vb.) öğütleriyle bazen kendilerini bile karşı karşıya getiren bir rekabet içinde bu düzenin devamlılığına katkıda bulunmaktadırlar (2015: 231). Reklamlar, insanlar için ihtiyaçlar yaratarak ve üzerlerinde gayri otoriter bir tahakküm kurarak kitlelerin bedenlerini dönüştürmektedir. “Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun, “derin” motivasyonlarını yakalıyormuş gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman *gösterisel* bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu

okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar” (Burdrillard, 2010: 73). İnsanlar reklamların etkisiyle satın aldıkları ürünlerle kendi şahsiyetlerini betimlemekte, varoluşlarını bu ürünler üzerinden ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla reklamların insanların arzuları ve yaşamlarında olduğu gibi, bedenleri üzerinde de bir tasarımcı rolü üstlendiğini söylemek mümkündür. Hedef kitlesini etkisi altına almak, ürünün, hizmetin ve kişi ya da kuruluşun tanıtımını yaparak mesajını iletmek isteyen reklamlar çeşitli ortamlarda kitlesiyle buluşmaktadır.

Reklamcılık tarihine bakıldığında reklamların yayınlanma mecralarının değişen çağa ve ortama göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Reklamcılık sektörünün ortaya çıkış tarihlerinde ilk olarak basılı bir şekilde yazılı el ilanlarıyla yapılan reklamcılıktan günümüzde taşınabilir kitle iletişim araçları ve yaygınlaşan internet ağıyla birlikte görsel mecralarda yayınlanabilen reklamlara gelinmiştir. Üreticilerin artması, aynı üründen kitlesel üretimle birlikte çokça üretilmesi ve üreticiyle tüketici aralarındaki mesafenin genişlemesi gibi sebeplerden dolayı üreticilerin kitlelere ulaşmasını, onlara ürünlerini takdim etmelerini ve pazarlamasını yapmalarını güçleştirmiştir. Böyle bir ortamda üreticiler, reklamcılarla işbirliği yapmak zorunda kalmıştır. Reklamcılar için ise hedef kitleye ulaşmanın en tasarruflu ve etkin yolu kitle iletişim araçlarını kullanmaktır. Reklam sektörü ile kitle iletişim araçlarının gelişmesi arasında etkileşimli bir iletişim söz konusudur. Reklamcılık sektörünün gelişimi mesajların yayınlanacağı mecralar olan kitle iletişim araçlarının gelişimiyle paralel bir şeyi izlemektedir. Kitle iletişim araçları gelişip çeşitlendikçe reklamcılık sektörü kendine yeni mecralar edinerek, yeni stratejiler geliştirerek büyümeye devam etmiştir. “Günümüzdeki pazar yapıları, tüketici davranışları ve değişen reklam anlayışı birçok yeni reklam ortamının gündeme gelmesini sağlamış, mevcut reklam ortamlarında birtakım yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur” (Elden, 2016: 215). Reklamlar geleneksel mecraların yanı sıra gelişen yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar çerçevesinde çok farklı ortamlarda, çok farklı formatlarda yer alamaya başlamıştır. “Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir (Berger, 2013 :129). Tarihsel süreç içerisinde geçmişteki toplumların belki bir ömürde görmüş olduğu görsellere, günümüz insanı birkaç gün içinde maruz maruz kalmaktadır. Bu kadar fazla imge bombardımanı altındaki bellekleri etki

altına almanın yolu yine anlık imgelerle uyarmaktan geçmektedir. Berger, aslında insanların reklam imgelerinin önünden geçtiğini ve onların doğanın bir parçası gibi insan hayatının vazgeçilmezi haline geldiğini ifade eder (2013: 130). Görmenin ve imgenin insan yaşamındaki önemini vurgulayan Berger, görmenin konuşmadan önce, dolayısıyla sözcüklerden de önce geldiğini, dünyaya gelen bir bebeğin hayatı öncelikli olarak görerek anlamlandırmaya başladığını ifade eder (2013: 7).

Reklamların sunulduğu platform en az reklamın kendisi kadar önem arz etmektedir. “Her reklam ortamı, reklam yaratıcılarına farklı izleyici/dinleyici/okuyucu profilleri, erişim oranları ve teknik özellikler sunar” (Elden ve Bakır, 2010: 117). Günümüzde reklamlar radyo ve televizyon gibi yayın yapan medya ortamlarında; gazete, dergi ya da basılı diğer materyallerde, açık hava mecralarında, taşıma araçlarındaki transit reklam ortamlarında, internette, ürünlerin satışa sunulduğu mekânlarda ve sinemalarda yer almaktadır. “Tüketimin toplumsal yeniden üretimini sağlamak adına belirli mesajları kitle iletişim araçlarıyla (internet, sosyal medya dahil) ileten reklamlar, pazar mekanizmalarının sermaye güçlerinin istediği şekilde çalışmasına hizmet etmektedir” (Becan, 2016: 32). 1960’lı yıllarda ortaya çıkan internet, adeta tüm insanlığı görünmez ağlarla birbirine bağlayan en etkili iletişim, etkileşim, enformasyon ve haber kaynağı haline gelmiştir. Çağımızı siyasal, kültürel, ekonomik ve toplumsal açıdan derinden etkileyen bu ağ sistemi, kişinin kendisiyle iletişiminden uluslararası ilişkilere, pazarlamadan reklamcılığa kadar birçok alana daha önce hiç olmadığı kadar tesir etmiştir. “İnternet ya da daha geniş bir ifadeyle bilgi iletişim teknolojileri ürün araştırmaları, tedarik, dağıtım, ulaşım, tutundurma çabaları vb, pazarlamanın ilgi alanına giren birçok alanda çeşitli değişimlere neden olmuştur” (Elden, 2016: 261). İnternet sayesinde üretici ve tüketici arasında artan mesafe azalmış, tüm iş akış ve işleyişleri sanal ortama aktarılmış ve böylelikle hedef kitle ile etkileşimli bir iletişim kurulabilmiştir. İnternet sayesinde hem yazılı hem görsel hem de sesli reklamların bir arada sunulması kitleleri etkilemesi bakımından oldukça önemlidir. Günümüzde insanlar evlerinden ya da bulundukları her ortamdan mobil aygıtlarıyla diledikleri her an internete bağlanabilmekte, bu da ürün ve hizmet satışı yapan firmalar için ürünlerinin tanıtımını yapabilmeleri bağlamında avantajlar sağlamaktadır. Aynı zamanda reklamın kaç kişiye ulaştığı, kaç kişi tarafından izlendiği/görüldüğü ve iletilen reklam neticesinde satışlarda olan değişiklik rahatlıkla ölçülebilmektedir. Diğer mecralara nazaran, kitlelere ulaştırılması bakımından da oldukça

avantajlı bir mecra olan internet reklamcılığı, üreticiler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. İnsanların internetten alışveriş alışkanlığı edinmesi, mobil aygıtlara indirilen uygulamalar, bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapabilmeleri ve anlık güncel olayların cep telefonlarına bildirim olarak gelmesi internetin gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmasını sağlamıştır. İnternet reklamcılığı etkileşim anlamında bir avantaj sağladığı için reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. “İnternet’in iki yönlü iletişime uygun olması, reklam açısından da üstünlükler sağlamakta ve web sitesini ziyaret eden kişiler hakkında doğru bilgilerin kaydının tutulması mümkün olmaktadır” (Ries, 2001:47). Ayrıca, internet ortamında hem görsel hem de işitsel hareketli görüntülerin yer alması, onu birçok yayın organından da üstün kılmaktadır. Büyük veri sayesinde internet kullanıcılarının zevkleri, yaşam tarzları, yaş, eğitim, gelir gibi demografik özelliklerinin sanal ortamlarda kaydedilmesiyle birlikte, internet reklamcılığı hedef kitleye yönelik reklam sunarak onlara daha kısa sürede ulaşır olmuştur. “Bir reklam ortamı olarak internetin kullanılması web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve elektronik posta yoluyla reklam yapılmasıdır” (Elden, 2016: 263). Aynı zamanda internet reklamcılığı interaktif yapısından dolayı tüketicinin istekleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yaparak, belli bir kısıtlama olmaksızın yedi gün yirmi dört saat boyunca yayında kalabilmektedir.

Günümüzde reklamcılık yalnızca bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak için kullanılan bir yöntem değil, üreticinin tüketicisine interaktif bir biçimde ürününü sunabildiği/anlatabildiği, üretim koşullarını gösterebildiği, hedef kitlesiyle birebir mesaj alışverişinde bulunduğu bir iletişim biçimidir. Rekabete dayalı pazar ortamında üreticinin müşteri edinebilmesi, sattığı ürünü diğerlerinden farklı bir şekilde pazarlayabilmesi, yenilikler ortaya koyarak tüketicilerin ilgi ve beğenisini kazanması çoğunlukla reklamcılıktaki başarısına bağlıdır. “Reklam, dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerden bir tanesidir” (Elden ve Bakır, 2010: 17). Bu durumda reklamlar, yaratıcı, çekici, akılda kalıcı ve beğenilir olmalıdır. Reklamların hedef kitle tarafından çekici bulunması için tüketicinin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarına cevap veriyor olması, hitap ettiği hedef kitleye uygun olması ve satın almaya ikna edici olması gerekmektedir. Tüketicinin toplumdaki konumunu ve ait olduğu sınıfı belirleyen

reklamlar, sunduğu nesneleri ancak toplumsal gerçekliklerle beslediği takdirde çekici hale getirebilmektedir.

Günümüz reklamcılığında öne çıkan bir özellik, tüketiciyi, ürünün ödeme şartlarının uygunluğu konusunda ikna etmektir. Ertelemeli ödemeler, uzun vadeler, düşük taksit miktarları, eşyanın eskisinin alınarak fiyattan bir miktar düşülmesi gibi imkânlar, ihtiyacı olmayanları da heveslendirebilecek cazip tablolar oluşturmaktadır. “Tüketim çılgınlığı” olarak adlandırılan günümüz tüketim anlayışının şekillenmesinde, ihtiyaçtan önce, satın alma gücü belirleyici olmaya başlamıştır. En yeniye sahip olmak, insan için her zaman caziptir. Bunu “Sen de sahip olabilirsin” mesajıyla şekillendirerek tüketiciye yansıtmak, reklam sektöründe en başarılı alanlardan biri haline gelmiştir, çünkü reklamların dayanağı “Bu ürüne sahip değilsen sen bir hiçsin” algısı yaratarak izleyiciyi huzursuz etmektir. “Bütün reklamlar huzursuzluk duygusunu işler. Her şey paraya dayanır; parayı ele geçirmek huzursuzluğu yenmek demektir” (Berger, 2013: 143).

Reklamlarda göz ardı edilmemesi gereken stratejilerden biri de insanların hayallerini gerçeğe uyarlamaktır. “Reklamlar gerçeğe değil, mutlak özgürlüğe ve kısıtlanmış mutluluğa götüren düşlere dayanmaktadır” (Becan, 2016: 25). Dikkat edilirse, hiçbir ürünün reklamının düşük veya orta gelir grubundaki insanları hatırlatacak şekilde yapılmadığı görülür. Örneğin bir oturma grubunun reklamında kullanılan mekân, bir memurun veya bir çiftçinin evi değildir. O ürün, yüksek gelir grubuna mensup birinin oturabileceği bir ev görüntüsüyle sunulur. Bu reklamı seyredenlerin büyük çoğunluğu, o standartlara sahip insanlar gibi olmayı hayal eden kişilerdir. Çünkü ülkenin ekonomik yapısı gereği, toplumun büyük çoğunluğunun o seviyede geliri yoktur. Bu reklama konu olan ürünü gören tüketici, kendi şartlarına uygun ödeme şartlarını görünce, adeta sınıf atlayacağı hissine kapılarak o ürünü almaya heveslenmektedir.

Reklamlarda dikkat çeken bir özellik de ürünlerin erişilmez, erişildiğinde ise insanları bambaşka bir dünyaya aitmiş gibi gösterilmesidir. Günümüz üretim teknolojilerinden habersiz olan tüketici, olaya, o ürünün aslında çok pahalı olduğu ön yargısıyla yaklaşmakta ve ona sahip olmayı bir ayrıcalık gibi görmektedir. Çünkü reklamcılık bir hayalden yola çıkar ve o hayalin imgesini satar. Reklamlar toplumu bilgilendirmek yerine toplumda sahip olma arzusu yaratmaktadırlar. Becan, Maslow’un ifade ettiği, ihtiyaç kavramının, bireysel zevke ve hazzı, reklam ve medya endüstrisinin

küresel kapitalizme hizmet ederek dönüştüğünü iddia eder (2016: 27). Daha önce de tartışıldığı gibi, aslında reklamcılık özgünleştirme vaadi adı altında tektipleşmenin temellerini atmaktadır. Otomasyon, seri üretim, yapay hammaddeler gibi sebepler, aslında o ürünün satış fiyatının çok altındaki maliyetlerle üretilmesini ve böylelikle daha çok insana ulaşmasını sağlamaktadır.

2.2.5. Reklamda Cinsiyetsizleştirme ve Bedenin Daha Az İnsani Özellikte Sunumu

Tüketimin lokomotifi olan reklamcılık, her iki cinsiyet rolünü ve cinsel kimlikleri belirlemede önemli rol oynamaktadır. Birçok reklamda kadın ve erkek rollerinin biçimlendirildiğini, kadına ve erkeğe dair steryotiplerin belirlendiği gözlemlenmektedir. Yalnızca bedenleri dönüştürmekle kalmayan reklamlar, aynı zamanda cinsel kimliklerin tanımlanmasında ve biçimlendirilmesinde de toplumsal yansımaları ortaya koyan kültürel birer kaynaktır (Becan, 2016: 26). “Toplumdaki kadın ve erkek kimlikleri, toplumsal cinsiyete dayalı bir iş bölümü oluşturacak şekilde yapılandırılmıştır. Bu işbölümünde erkeğin kendini ev işlerini yapmakla yükümlü hissetmemesi, kadınların ise bu sorumlulukları kendi değerinin bir parçası olarak algılaması söz konusudur. Erkek, ailenin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli araçları sağlamakla görevlidir. Kadın ise biyolojik üretimin temel aracıdır” (Gül, 2016: 114). Reklamlardaki cinsiyet rollerinin tanımlanma biçimine bakıldığında, gerçek hayattakinden çok da farklı yansıtılmadığı görülmektedir. Erkeklerin güçlü ve kaslı olması, diyet ürünlerin tanıtımının yapıldığı reklamlarda çoğunlukla kadınların kullanılması, erkeklerin kamusal alanda, iş hayatında, trafikte; kadınların daha ziyade ev ortamında, çoğunlukla mutfakta ve çocuklarıyla birlikte konumlandırıldığını söylemek mümkündür. Toplumun cinsiyetlere atfettiği ve onlar için ürettiği roller ve değerler egemen ideolojinin bir uzantısı olarak, üretim biçimlerini, dolayısıyla reklamcılık sektörünü dahi etkilemiştir.

Marka çeşitliliği, pazarın oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip olması, kitle iletişim araçlarının yaygınlığı gibi etkenler tüketiciyi cezbetmenin yollarının kısıtlı hale gelmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla her firma, piyasaya süreceği ve tanıtımını yapacağı ürünün reklamını çok daha akılda kalıcı, bilindik ve tüketiciyi cezbedecek şekilde yapmak durumunda kalmaktadır. “Her türlü ürünü ya da hizmeti satabilmek amacıyla reklamlarda cinselliğe gittikçe daha çok başvuruluyor” (Berger, 2013: 144).

John Berger, reklamcılığın, insanları üretilen değişikliğe inandırma işi olduğunu iddia ederek bunun kıskanılacak duruma gelmiş insanlar gösterilerek yapıldığını ifade etmektedir. “Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir” (Berger, 2013: 131). Ona göre reklam, bu şekilde daima gelecekteki alıcıya seslenerek, satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtır (2013: 132). Yaratılan bu kıskanılacak duruma gelmiş ‘ben’, kitlelere mutluluk vaat eder ve kıskanılası mutluluk, çekicilik yaratır. Reklam izleyicisinde, yani potansiyel müşteride, sunumu yapılan ürünü satın aldığı takdirde erişeceği konumun hayali yaratılır. Kişi, ürünün sahibi olduğu takdirde başkaları tarafından çekici bulunacağı ve dolayısıyla da kıskanılacağı imgelemiyi baş başa bırakılır. Esasen, o nesneyi satın alan birey, onunla birlikte diğer gözlerin odağında olan bir nesneye dönüşmektedir.

Reklamlarda çekicilik, pazarlanan ürünün satın alınması için tüketicide belli bir duygu uyandırma işidir. “Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe oldukça sık kullanılan kavramlardan olan çekicilik (appeal) ikna çekicilikleri (persuasion appeals), mesaj çekicilikleri (message appeals) ya da reklam çekicilikleri (advertising appeals) şeklinde çeşitli isimlerle anılır” (Elden ve Bakır, 2010: 75). Üreticilerin ürettikleri mala yeni özellikler yükleyerek piyasaya sürmesi onları diğerlerinden farklı kılmaya yetmemektedir, çünkü rakipler de kısa sürede aynı özellikte ürünler üretmeye başlamışlardır. Dolayısıyla pazarlamacılar da tüketiciyi psikolojik olarak etkileme yoluna gitmiş; tüketicilere, ürünü satın aldıklarında daha mutlu olacakları, daha iyi bir yaşam standardına kavuşacakları, daha güzel/yakışıklı ve çekici olacakları vaadini sunmuştur. Bu psikolojik etkiyi yaratmada cinsel çekicilik unsurları faydalanılan temel çekiciliklerden biri olmuştur. Markalar rakiplerinden farklı olmayı ve diğerleri arasından sıyrılarak pazarda kendilerine belli bir yer edinmeyi isterler; dolayısıyla kullandıkları çekiciliklerin de diğerlerinden farklı olması gerekmektedir. Özellikle uluslararası giyim markalarının sıklıkla başvurduğu cinsellik olgusu, uzun zamandır ürünlerin tüketici tarafından dikkatinin çekilmesi ve satılması için kullanılmaktadır. “Cinsel çekicilikler çıplaklık, müstehcenlik veya seksüel albeni etrafında dolaşmaktadır. Cinsel çekiciliklerin kullanım sebeplerine bakıldığında en önemli sebep olarak dikkat çekicilik görülmektedir” (Aslan, 2016: 113). Cinsel çekiciliklerin diğer çekiciliklere göre hatırlanma oranı çok daha fazladır. Aynı zamanda, izleyici üzerinde heyecan, tahrik olma ve tutku gibi duyguların tetiklenmesine sebep olur ve ürüne sahip olma arzusu uyandırır. Gerek

cinsellik içeren sloganlar, gerek erkek ve kadın bedeni, gerekse de cinsel çağrışımlarda bulunan objelerin, seslerin ve ışığın kullanımı daima ilgi çekicilik ve akılda kalıcılık sağlamıştır. Giyim, iç çamaşırı, kozmetik gibi ürün reklamlarında cinsellik unsuruna sıkça yer verilmektedir, çünkü bu tip reklamlar izleyiciye giyindiğinde, sürdüğünde ya da bu ürünü kullandığında daha cazibeli, baştan çıkarıcı ve alımlı olunacağı mesajı iletmektedir.

Cinsel çekicilik gibi erkeksilik ve kadınsılık çekicilikleri de giyim markalarının reklamlarında yer verdiği vazgeçilmez unsurlardan olmuştur. “50 yıldan fazla süredir medya ve pazarlama akademisyenleri reklamlarda cinsel içerikler ve cinselliğin etkileri üzerine çalışmaktadırlar. Bu reklamlar, kapsamlı bir şekilde ürünler, hizmetler ya da fikirler bağlamında cinsel içeriklere sahip ve ikna edici olarak tanımlanmaktadır” (Hennink-Kaminski ve Reichert, 2011: 44). Cinsel içerikler, hiç şüphesiz reklamlara dikkat çekmek için kullanılmaktadır çünkü cinsellik bir ürünü satın almak için bir gerekçe olarak kullanılmaktadır. Gould’a göre pazarlamacılar, ürünlerini reklamlara tüketicilerin bilişsel kodlarının tümüne hitap edecek şekilde, karşı cinsin çekiciliğini kullanarak yerleştirir (Gould 2003’den aktaran Hennink-Kaminski ve Reichert, 2011: 44). Erkek ürünleri reklamlarında kadın, kadın ürünleri reklamlarında erkek cinselliğinin kullanılması bundandır. Reklamlarda ekseriyetle evinde temizlik ya da yemek yaparken betimlenen ev hanımları görülmektedir. Eğer kadın çalışma hayatının içinde kurgulanmışsa daha çok toplumun kadınlar için belirlediği meslek gruplarından birine mensup, bakımlı, şık, etek ya da elbise giymiş, dişiliğini ön plana çıkarmış bir şekilde gösterilmektedir. Erkekler aklını ön plana çıkarmış, duygusallıktan uzak, fiziken güçlü, çözüm üreten, iş yaşamında şoförlük, bankacılık, mühendislik gibi ‘erkeğe has’ meslekleri icra eden, daima şık, takım elbiseli ve temiz bir şekilde sunulmaktadır. Toplum, kadınların ve erkeklerin nasıl bir yaşam süreceklerini, hangi meslekleri tercih edeceklerini ve bedenlerini nasıl tasarlayacaklarını dahi belirlemekte, kitle iletişim araçlarından ilettikleri reklamlarla da bu algıyı empoze etmektedir.

Kitle kültürü içerisinde bir meta haline gelen insan bedeni, reklamlarda cinsel çekicilikle birlikte iyiden iyiye müstehcen bir şekilde gözler önüne serilerek bunu pekiştirmektedir. “Cinsellik, bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin bir sonucu olarak toplumsal yaşama dahil olan internette çeşitli boyutlarıyla ve en uç örnekleriyle yer bulur” (Elden ve Bakır, 2016: 153). İnternetin diğer medya organlarına nazaran daha

az denetlenebilir olması, cinsel unsurların daha rahatça ve daha fazla sitede/sayfada yayınlanabilir olmasını sağlamaktadır. Bunun nedeni daha önce belirtildiği gibi tüketicinin dikkatini, ilgisini ve beğenisini kazanmanın yanı sıra, kitle iletişim araçlarıyla bireyselleşmiş ve yalnızlaşmış kitlelere haz nesnesi sunmaktır. Reklamda kadının ve erkeğin cinsel özellikleri ön plana çıkarılarak karşı cinsi etkilemenin hedeflenmesi reklamda ‘cinsel çekicilik’ olarak tanımlanabilir. Ürünlerin ve markaların çeşitlerinin artması, birçok firmanın ortaya çıkışı ve pazardaki rekabet ortamı satışların yapılmasını zorlaştırmış, reklam verenleri ise yeni yollar aramaya itmiştir. İnsan bedeni artık, bedenle ilgili olsun ya da olmasın her türlü ürünün satışına bir aracı haline gelmiştir. Maxwell ve Dikman (2008: 82) bu durumu insanların verdikleri tepkilerin hormonlara bağlı olmasına, insanlardaki en kuvvetli hormonların da cinsel hormonlar olan testosteron ve östrojen olduğu için reklamcıların bu yöne dikkat çekmesine bağlar.

Reklamda hangi yönde çekicilik sağlanacağı reklamın hitap ettiği hedef kitleye göre belirlenmelidir. Hedef kitlenin hangi bölgede yaşadığı, gelir durumu, yaşı, konumu, ihtiyaçları ve kültürü, ona nelerin çekici geleceği noktasında büyük ölçüde belirleyicidir. Çekicilikte temel amaç, reklamı yapılan ürünü ya da markayı belli duygularla ilişkilendirerek, o duyguları harekete geçirmek ve satın alma yönelimi sağlamaktır. “Reklamda çekicilik, yaratıcı stratejinin yanı sıra, mesaj sunumu ve uygulama tekniği ya da ürünün tüketici açısından ilgi çekiciliği olarak ele alınabilir” (Elden ve Bakır, 2010: 83). Reklamda çekiciliği belirleyen unsurlar arasında reklamda kullanılan mekan, ses, ışık, ünlü bir kimse veya bir slogan dahi olabilmektedir. Reklam çekicilikleri arasında ürün/hizmet özellikleri, sihir, müzik, cinsellik, erkeksilik/kadınsılık, mizah, popülerlik, güvenilirlik, ahlak, milliyetçilik, vatanseverlik, macera, gençlik, olgunluk, merak, nostalji, sıcaklık, modernlik, doğallık, sağlık, çevrecilik, sosyal statü, kolektiflik/bireysellik, özgürlük, dürüstlük, başarı, korku, şok, suçluluk gibi unsurlar üzerinden reklamlar tüketici için çekici hale getirilmektedir.

Her toplum kendi yapısı ve iç dinamikleri dâhilinde üyelerini belli roller ve görevler çerçevesinde şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu şekillendirmenin neticesinde onlardan standart davranış kalıpları içine girmelerini ve o şekilde bir yaşam sürmesini beklemektedir. Dolayısıyla her toplum, üyelerine kendi kültürel değerleri doğrultusunda davranmasını dikte etmektedir. Toplumun bu biçimlendirme tarzı üretim biçimlerine ve reklamcılık alanına da sirayet etmiştir. Chang, kültürel erkeksilik ve kadınsılığın medya

iletişimi tercihlerini etkilediğini savunur. “Kültürel değerlerin kim olduğumuzu tanımlaması ve dolayısıyla da hangi reklam çekiciliklerini tercih ettiğimiz fikri küresel reklamcılık stratejilerini etkilemiş ve birçok araştırmanın konusu olmuştur” (Chang, 2006: 315). Kültürel değerler toplum üyelerinin cinsiyet rollerini de belirlemiş ve cinsiyetlere atfettiği giyim, davranış ve yaşam tarzlarına göre hareket etmelerini bekleyerek, bunun dışında kalanları anormal kabul etmiştir. “Belirli bir kültürel çevrede üretilen ve tüketilen reklamlar kaçınılmaz olarak bu ortamın kültürel kodlarına göre kurgulanır” (Elden ve Bakır, 2010: 98). Toplumda kadının ve erkeğin nasıl davranması gerektiği, hangi meslekleri seçebileceği, nasıl bir giyim tarzını benimseyeceği ve dolayısıyla hangi ürünün ona uygun olup olmadığı gibi faktörler reklamlarda da aynı basmakalıp şekliyle yer almaktadır. “Erkeksiliğe veya kadınsılığa ilişkin çekicilikleri bünyelerinde barındıran reklamlar, erkek ya da kadın olmaya ilişkin onaylanan birtakım davranışlarla reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti eşleştirme yoluna giderler” (Elden ve Bakır, 2010: 98). Erkek güçlü ve kaslı, kadın bakımlı ve baştan çıkartıcı olmalıdır gibi yargılar, reklamı yapılan ürünü kullanan tüketicilerin de bu vasıflara sahip olacağı ve toplumda da ancak bu şekilde kabul göreceği mesajını vermektedir. Reklamda erkeksi ya da kadınsı öz benlik özellikleri ön plana çıkarıldığında, cinsiyet rolleriyle ilgili bilgilerin işlenmesi satın alma güdülerini harekete geçirmektedir.

Reklamcılıkta tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyerek onda bir satın alma niyeti ve dürtüsü oluşturma temelinde reklam çekicilikleri yatmaktadır. Çekicilikler aracılığıyla oldukça fazla ürün arasından tüketicinin zihnine ya da gönlüne dokunarak duygularına hitap etmek, ürüne ihtiyacı olmasa dahi bir ihtiyacı varmış duygusu yaratılmaktadır. Birbirinin aynı çekicilikler ürünü ve reklamı sıradanlaştırmakta, kitleler üzerinde hiçbir etki bırakmadan piyasada herhangi bir üründen biri olarak görülmesine sebep olmaktadır. Çekicilik özgün olmalıdır ki ürün ve marka diğerlerinden farklılaşsın, kitlelerin dikkatini çeksın, diğer reklamlar arasında ayrıcalıklı bir yere sahip olsun ve zihinlerde yer etsin. Çekicilik, reklamın tüketici üzerinde uyandırdığı dikkat, arzu ve satın alma güdüsüdür. Çekicilik sayesinde reklamlar diğer ürün, mal ve hizmetlerden farklılaşarak akılda kalıcılık sağlamakta ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicide bir bilinirlik sağlayamayan satıcının ürününü kabul ettirebilmesi ve satın alınmasını sağlaması da imkânsızdır. Reklamlarda istenen mesajın istenen şekilde iletilmesi, tüketicinin dikkatinin talep edilen yönde çekilmesine, tüketici

üzerinde belli duyguları harekete geçirmesine, mesajın anlaşılmasına, ürünün tüketici tarafından hatırlanması ve onda bir satın alma güdüsünün oluşturulmasına bağlıdır. Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanılması yalnızca tüketicinin dikkatini çekme amaçlı gerçekleşmemektedir. Firmalar aynı zamanda, markalarını konumlandırarak bir marka imajı yaratmak, satışlarını arttırmak, ürünlerini daha pahalıya satmak, gündem yaratarak akılda kalıcılık sağlamak, bir yaşam tarzı pazarlamak, duygusal fayda sağlamak ve niş pazarlara ulaşmak gibi amaçlarla da reklamlarında cinsel çekiciliğe yer verirler (Elden ve Bakır, 2010: 176). Cinsel çekicilik unsuru olarak kadın ve erkek bedeninin çıplak bir şekilde sunumu, fiziksel olarak çekici kişilerin reklamlarda kullanılarak cazibenin ön plana çıkartılması, cinsel birleşmeye ya da cinsel organlara göndermeler yapılması reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanım biçimlerindendir. Cinsel çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda özellikle kadın bedeninin metalaştırılması, çıplaklığın ve cinsel özelliklerin ön plana çıkarılması, kadın bedeni ve ürünün şeklinin benzeştirilmesi, kadın ve erkeğe dair toplumsal rollerin ve fiziksel özelliklerin tektipleştirilmesi bu tarz reklamlara yönelik eleştirilerin de artmasına sebep olmuştur. Kitle iletişim araçlarının kadını bu şekilde lanse etmesi kadının sokaktaki, iş yaşamındaki, evdeki, kısacası sosyal hayattaki konumunun da belirleyicisi olmaktadır. Özellikle feminist görüş savunucularına göre bu tip konumlandırmalar kadını itibarsızlaştırmakta, onun meta olarak görülmesine katkıda bulunmakta ve kadın-erkek eşitliğini güçleştirmektedir. Bunun neticesinde yeni bir çekicilik unsuru olarak reklamlarda artık kadının ve erkeğin biyolojik ve toplumsal cinsiyet rollerinin ortadan kaldırıldığı, hatta bu rollerin özellikle kadın ve erkek kıyafetleri üzerinden altüst edildiği görülmektedir.

Son yıllarda yapılan reklamlarda kadın ve erkek çekiciliği yerine cinsiyetsizleştirme faaliyetlerini birer çekicilik unsuru olarak görmek mümkündür. Murat, cinsiyetsiz bedenlerin 1835'ten 1939'a kadar 'kadınsı' erkek ve 'erkeksi' kadın, asıl cinsiyetleri ne olursa olsun, daima 'yerinin dışında', olumlu heyecandan çok duygusal rahatsızlık uyandıran figürler olarak görüldüğünü iddia eder (2012: 24). Aynı şekilde erdişi ya da cinssiz türün ise erkek bedeninde kadın ruhu ya da kadın bedeninde erkek ruhunun kesişme noktasında birbirini götürdüğü cinsi, gerçek üçüncü cins olarak tanımlar (2012: 97). Ona göre cinsiyetsiz, yani üçüncü cins diye adlandırılan bedenler, toplum tarafından kadına ve erkeğe atfedilmiş toplumsal davranış modellerini de yerinden ederler. Erkek-kadın, aktif-pasif, buyuran-buyurulan, eyleyen-katlanın şeklinde betimlenmiş roller ters

yüz edilmektedir. Yüzyıllardır klasik anlatılar erkeği söz hakkı sahibi, siyasal ve ekonomik özerkliği bulunan, güçlü ve yetkili kişi olarak betimleyip toplumsal olarak bu yönde yönlendirirken, kadın ise eş, evlat, anne rollerine layık, erkeklerin çizdiği sınırlar ve pozisyonlar içerisinde yaşayan varlıklar olarak nitelendirilmektedir. Murat (2012)'ın belirttiği gibi erkeğe evrensellik, eylem, kamusal alan; kadına özellik, duygusallık ve aile konumlandırılması yapılmıştır. “Pierre Larousse, *Grand Dictionnaire Universel*'de kadının, ince ve esnek kemik yapısı, yumuşak eti, yuvarlak vücut hatlarıyla fizyolojik olarak erkekten ayrıldığını, psikolojik olarak da erkeğe nazaran daha hassas kırılgan olduğunu ifade etmektedir. Kadının sosyal durumu ise devlet örgütlenmesinin orta direği olan ailenin kuruluşuyla olur ve yerleşir” (aktaran Murat, 2012: 62). Aynı sözlüğün 1866 basımında ise kadın “İnsanın dişisi, (vücudu) gebe kalıp çocuk doğurmak üzere yapılanmış insan bireyi” olarak, erkek ise “İnsan türünü temsil eden söz yeteneğine sahip birey” (Murat, 2012: 61) şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak kadının ve erkeğin icra edebilecekleri mesleklerin de aynı şekilde toplumsal bir kategorileştirilmeye maruz bırakıldığını söylemek mümkündür. “Bir erkek için duvarcılık mesleğini dikiş-nakış işleriyle değiş tokuş etmek, kolay olmasa bile, yine de az çok mümkündür, ama bir kadın için örneğin bir asker ya da mimar olmak hiç de öyle değildir” (Murat, 2012 61). Kadın ve erkek öylesine birbirinden ayrılmıştır ki, bedensel özelliklerinden, biyolojisine hatta psikolojisine kadar. Kadının ipek gibi uzun saçları, bembeyaz bir teni, pespembe dudakları, narin ve yuvarlak vücut yapısı, aynı şekilde hassas ruh hali vardır. Erkeğin ise kısa ve kalın telli saçları, sakalları, büyük bir kafatası (daha akıllı olduğuna işaret eder) kemikli bir yüz yapısı, iri kaslı bir vücut ve onunla paralel güçlü bir psikolojisi vardır. Ancak, son yıllarda özellikle moda sektörüne ait uluslararası reklamlarda görülmektedir ki toplumsal cinsiyet rol kalıpları, kıyafetler, meslekler ve beden yapıları birbiriyle yer değiştirmiş ve her iki cinse atfedilmiş özellikler iç içe geçmiştir.

Kadın ve erkek cinsiyetinin en önemli ayırt edici unsurlarından olan kıyafetler, tarih boyunca toplumun bireylerini hem tektipleştirme hem de kategorize etme araçlarından biri olmuştur. Hatta bazı toplumlarda kadınların ve erkeklerin hangi kıyafetleri giyeceğinin yasa koyucular tarafından belirlendiği; her iki cinse ait özelliklerin birbirine karışmaması adına cinsiyetlere dair müphemliği ortadan kaldırmak için kadın ve erkek kıyafetlerinin kamu yöneticilerince belirlendiğini söylemek mümkündür. Murat, 1800'lü

yıllarda Fransa’da kadınların erkek kıyafeti giymesinin sportif aktivitelerde pürüzlerde yol açtığından bahseder. “27 Ekim 1892’de bir sirküler kadın pantolonuna yalnız bisiklet sporunda izin verildiğini bildirir, bu hoşgörü 1909’da atlı sporlara da teşmil edilir” (Murat, 2012: 239). Pantolon giymeye izni olan bu sporcu kadınlar ‘bir tabuyu yıkmış, cinsiyetsiz, grotesk ve acınası’ olarak lanse edilmişlerdir. Onlara göre erkeğe özgü bir giysi olan pantolonu giyen kadınlar; hibrid, cinsiyetsiz, arada kalmış üçüncü cinsi temsil ederler. Bisiklet sürmek ya da ata binmek de erkeğe ait sporlar olarak görüldüğünden, pantolonun yanı sıra bu sporları yapmanın da kadını erkekleştirdiği iddia edilir. Bu görüşe göre, tarlada kocasına yardım eden kadın, hâkimiyetinin kendisinde olduğu bisiklete ya da ata kavuşarak bir erkeğin boyunduruğundan çıkmakta, bağımsızlığını ilan etmekte ve kadınsı özelliklerini yitirmektedir. Kısa pantolonun kadınların bisiklet sürerken rahat etmeleri için tasarlandığı düşünüldüğünde o zaman için gelen tepkileri tasavvur etmek hiç de zor olmamaktadır “Kısa pantolon, iki bacağı ayrı ayrı kumaş parçalarıyla birbirinden yalıtılarak 1880’lere doğru kadınlara tartışma, hatta skandal yaratan bir özgürlük ve hareket serbestliği sağlar” (Murat, 2012: 237). O dönemki toplum henüz bisiklete binen, gezen ve yer değiştiren kadın olgusunu zihninde bir yere oturtamamış ve kabullenememişken, kısa pantolonla bisiklete binen kadını kabullenmek neredeyse imkansız olmuştur. Çünkü toplum, evde yaşamak ve ev içi işleriyle sorumlu kılınmış kadının kamusal alandaki mevcudiyetinden rahatsızlık duymaktadır. “Kısa pantolon, yürüyüşü rahatlatarak, koşmaya, hele pedal çevirmeye imkan vererek, simgelediği statüyle, yani erkek iktidarıyla özdeşleşen avantajlar sunar” (Murat, 2012: 238). Kadın bedeninde erkeğe ait kıyafetlerin o bedenleri cinsiyetsiz hale getirdiği gerekçesiyle toplum norm ve düzenine karşı bir tehdit olarak algılanmaktaydı. Onlara göre erkeksi kıyafetler kadının zarafet ve letafetine engel olmakta, kadını yerinden etmekte ve alışlagelmiş steryotipleri altüst etmekteydi. Zizek’e göre cinsel fark bir doğa meselesi (biyoloji, anlam) değildir, bir gösteren meselesidir: gösterilen aynıdır (2018: 65). Birinci Dünya Savaşı’nın sonunda toplum, kadınların da erkekler gibi özgürce giyinebilmesini, ev dışına çıkıp sosyal ve iş yaşamına katılımını normal karşılamaya başlar çünkü kadınlar savaşta yaşamını kaybeden eşlerinin, abilerinin ve babalarının yerine geçmeye başlarlar.

“Bir birey kendi biyolojik cinsiyeti (ve buna tekabül eden, toplum tarafından doğum anında ona tahsis edilen toplumsal cinsiyetiyle -yani kadın ya da erkek-) ve öznel kimliği arasında bir uyumsuzluk yaşadığında ortaya çıkıyor transgenderizm. Bu doğası

gereği transgenderizm ‘kadın gibi hisseden, yaşayan erkekler’ veya bunun tersiyle ilgili değildir sadece, erkeksi ve kadınsılıktan oluşan ikili karşıtlığın dışında yer alan ilave ‘gender-kuir’ konumları içeren karmaşık bir yapıyla alakalıdır; çift cinsiyetlilik, üç cinsiyetlilik, akışkan cinsiyetlilikten tutun da cinsiyetsizliğe kadar gider bu” (Zizek, 2018: 67). Zizek, bunu aynı zamanda postgenderizm olarak adlandırır ve ekler “Toplumsal cinsiyetin biyoteknoloji ve üreme teknolojilerinde kaydedilen son gelişmeler sayesinde gönüllü olarak ortadan kaldırılmasını savunan toplumsal, siyasi ve kültürel bir harekettir bu” (2018: 68). Benzer şekilde Ballard, gelişen teknolojinin, iletişim araçlarının, reklamcılık sektörünün insanların kimliklerini dönüştürdüğünü iddia etmektedir.

“Kurguyla gerçek arasındaki dengenin son on yıllık süre içerisinde belirgin bir şekilde değiştiğini hissediyorum. Roller giderek daha fazla tersine döndü. Her türden kurgunun hükmettiği bir dünyada yaşıyoruz -devasa ticaret işlemleri, reklamcılık, reklamcılığın bir kolu gibi çalışan siyaset, bilim ve teknolojinin anında popüler imgeye tercüme edilmesi, tüketici malları dünyasında kimliklerin giderek birbirine karışması ve bulanıklaşması, televizyon ekranının her türden özgür ya da orijinal, yaratıcı tepkiyi ipotek altına alması” (Ballard, 2004: 8).

Springer’e göre “Postmodern tüketici toplumu, ürünlerin her şeyi kapsadığı bir pazar yeridir; içindeki her şey metalaştırılmıştır ve sürekli değişen giyim modası, müzik ve ‘yaşam tarzı’, reklamlar ve paketlenmiş imajlarıyla bizi kuşatmıştır” (1998: 48). Tüketim toplumu yalnızca giyim modasını, yaşam tarzını ya da insanların zevklerini değiştirmekle kalmamış; cinsiyetlerini dahi değiştirmiştir. Kapitalist sistem, daha çok satmak, daha çok insana ulaşmak, insanları tüketmeye daha çok sevk etmek amacıyla klişelerden vazgeçmiş, eline geçen her şeyden çabucak sıkılan tüketim toplumuna sunmak üzere sürekli ‘yenilik’, ‘farklılık’ ve ‘dönüşüm’ adı altında kadın ve erkek cinsiyetine dair özelliklerin içini boşaltarak bir cinsiyetizleştirme olgusu ortaya atmıştır. Springer, son dönemlerdeki görsel imgelemlerin çözümlenmesine dair, insanın geleceğinin, kadın ya da erkek, herhangi bir biçimde süreceğinin garantisinin olmadığı yorumunu yapar (1998: 57). Cinsiyetsizlik diye adlandırdığımız bu hal, içerisinde müphemliği, karışıklığı, cinsiyetlerin ve rollerin ters yüz edilmişliğini, hatta sıra dışı cinselliği içine almaktadır. Son dönem reklamlarda görülen cinsiyetsizleştirme çabası ise cinsiyetlere dair steryotipleri yıkarak, müphemlikten kaynaklanan bir çekicilik yaratma koşuluyla izleyicinin dikkatini çekmeye dayanmaktadır. Erkeksi yüz hatlarına sahip bir kadın, kadına ait aksesuarları kullanan bir erkek gibi görseller insanların kafasını karıştırmakta, dikkatini çekmekte ve reklamın akılda kalıcılığını artırmaktadır.

Kadın ve erkek cinsine dair her iki cinsi de yegâne yapan geleneksel tanımlamaların ve imgelerin geride kaldığını, cinsiyet olgusunun kendisinin tartışmalı bir hal aldığını görmekteyiz. “Ne tam anlamıyla kadınsı ne de erkeksi olan bu belirsiz cinse ilk olarak Platon’un Şölen’inde Aristophanes’in ilk-öncel varlıklar üstüne konuşmasında, erkek-kadını anlatmak için rastlanır” (Murat, 2012: 16). Ne eril ne de dişil özelliklere sahip bu nötr cins, sonrasında birçok edebi metinde, filmlerde ve medyanın diğer çeşitlerinde ortaya çıkmaktadır. Murat, bu cinsiyetsizin 1835’ten beri (ilk çıkışının Platon’a dayandığı söylene de modern anlamını romantizm döneminde kazandığı ifade edilir) birçok mecrada yer aldığını, ancak hiçbir zaman kabul görmediğini, daima “yerinin dışında” ve toplum tarafından rahatsızlık uyandıran figürler olduğunu savunur (2012: 24). Cinsiyetsiz bedenler toplumun cinsiyetlere verdiği ‘kutsal’ rolleri yerinden eder ve o kutsiyeti reddeder. Bu, toplum düzeni için tehlike arz etmektedir çünkü toplum her sınıfa, her cinse, her gruba belli roller biçer ve onlardan buna riayet etmesini bekler. Mutluer, iktidarın koyduğu yasalar ve belirlediği yasaklarla cinsiyeti yeniden ürettiğini, yeniden üretirken de erkek egemen, heteroseksüel iktidar düzeninin üreme stratejilerinin ortaya konulduğunu iddia etmektedir (2008: 15). Toplum, kadına ve erkeğe sembolik değerler ve davranış modelleri belirleyerek bunlara riayet ettiği takdirde toplumla uzlaşa halinde olabileceğinin, aksi takdirde dışlanacağını sinyallerini vermektedir. “Bazı bedenler tarih içerisinde norm olarak inşa edilirken bazıları dışlanıyor. Beden, söylem içinde ve iktidar ilişkileri bağlamında cinsiyetli varlık olma anlamını da kazanıyor” (Direk, 2007: 70). Erkek aktiftir, kadın pasiftir; erkek buyurgandır, kadın itaatkâr; erkek sosyaldır, kadın evcimen. “Eğer erkek “kadınlık yapmaya” razı olursa, yarın efendi de kendisini uşağının egemenliği altında bulabilir ve bağlamın genişlemesiyle tüm iktidar “tersine dönebilir” ” (Murat, 2012: 51). Ne eril, ne dişil olan, müphem, belirsiz ve ‘aşkın’ diye tanımlanabilecek bu cinsiyetsiz bedenler, 1835’le 1939 yılları arasındaki dönemde tarih boyunca üzerinde en çok konuşulan konulardan birisi olmuştur. Üzerinde hatırı sayılır oranda düşünülmesine, konuşulup yazılmasına rağmen bu cinsiyetsiz bedenler her zaman dikkat çekiciliğini ve toplumu rahatsız ediciliğini korumaktadır.

Eric Fromm, *Sevme Sanatı* adlı eserinde kapitalist toplumun artık kadını ve erkeği bireyselliklerini yitirmiş insanlara dönüştürerek, onları otomatlaştıran, aynı şekilde aynı şartlarda çalışan, aynı şekilde eğlenen, aynı düşünce, tutum ve davranışlara sahip bireyler haline getirdiğini savunur (1985: 24). Her kadında erkeksi, her erkekte de kadınsı

özelliklerin mevcudiyetinden bahseden Fromm, ruhbilimsel olarak da kadının ve erkeğin çift cinsiyetli olduğunu, her ikisinin de içinde alma ve nüfuz etme, nesne ve ruh unsurlarını taşıdıklarını ifade eder (1985: 41). Aydınlanma felsefesinin önermesi olan “l’ama n’a pas de sexe” (ruhun cinselliği yoktur) önermesinin toplumsal bir bakış açısı haline geldiğini, bununla birlikte cinsel kutuplaşma dediğimiz belirgin erkek ve kadın ayrımının yok olmaya başladığını iddia eder. Toplumsal eşitlik, aynılaştırılarak, tektipleştirilerek sağlanmaya çalışılmaktadır. Kapitalizmin ekseriyetle hizmet ettiği ve aynı zamanda da varlığından beslendiği reklamcılık, modacılık sektörü aracılığıyla toplumu tektipleştirme işlevini yerine getirmekte ve bir nevi cinsiyetleri aynılaştırmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, pazarlamanın bel kemiği olan reklamcılık alanında da görülmektedir. İçinde bulunulan toplumun kadına ve erkeğe atfettiği roller, reklam filmlerinin kurgusunun da bir parçası haline gelmekte ve tüketiciye bu şekilde sunulmaktadır. Kadını ve erkeği toplumun dayattığı şekilde kategorize etme çabası reklamcılık sektörü içerisinde bir çekicilik unsuru olarak yer almıştır. Ancak son yıllarda yapılan reklamlarda görmekteyiz ki bu çaba yerini daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olan cinsiyetsizleştirmeye bırakmıştır. Artık reklamlarda bu toplumsal cinsiyet rolleri altüst edilerek, özellikle modaya yön veren uluslararası markalarda, kadın ve erkek tipi aynılaştırılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GLOBAL MARKALARIN REKLAMLARINDAKİ CİNSİYET STERYOTİPLERİ VE CİNSİYETSİZ BEDENLER

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bireyin maruz kaldığı her mecrada karşısına çıkan reklamlar toplum gündeminin, gündelik sohbetlerin, akademik araştırma ve incelemelerin birer konusu haline gelmiştir. İnsan hayatının bu denli merkezinde yer alan reklamların davranışları, yaşam tarzı, giyim ve konuşma biçimi ve birçok konudaki tercihlerini etkisi altına almaması neredeyse imkânsızdır. Çocuklardan yaşlılara, orta sınıftan prestijli elit kesime, dezavantajlı gruplardan azınlıklara kadar herkese hitap eden reklamlar tüm dünyanın tüketim ve yaşayış tarzını etkisi altına almaktadır.

“Tarihsel Dönüşümü İçinde Beden İmgesi ve Cinsiyetsizleştirme: Global Markaların Reklamları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tez çalışmasının amacı, reklamların, toplumların zihinsel ve bedensel açıdan tasarlanmasında da aktif rol oynadığını göstererek, global moda markalarının son yıllarda ortaya koyduğu reklamlarla insanlar üzerinde geliştirilen beden algısının nasıl değişip dönüştüğünü, cinsiyet steryotiplerinin nasıl yıkıldığını ve cinsiyetsiz bedenlerin nasıl meydana geldiğini akademik bir çerçevede dahilinde çözümlemek ve ortaya koymaktır.

Bu tez çalışması, beden olgusunun çoğunlukla tıp biliminin araştırma konusu olması ve sosyal bilimlerde alanındaki çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olması sebebiyle alana büyük ölçüde katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, medyada kadının temsili daima erkeğin ardında, pasif konumda, erkeğe itaat ve hizmet eden biçimde kurgulanmıştır. Kadın, ya ev hanımı, ya anne ya da eş olarak hayatın içerisinde varlığını sürdüren, toplum tarafından görev ve ödevleri belirlenmiş kamu yararına çalışmakla yükümlü bireyler gibi lanse edilmektedir. Erkekler ise iş hayatının içerisinde, direksiyon başında, ekranın tam ortasında ve iktidar sahibi kişiler olarak kurgulanmıştır. Erkek yöneticidir, kadın sekreter; erkek araba kullanır, kadın yanında oturur; kadın mutfaktır, erkek salonda gibi kurgular bugüne kadar yapılmış

reklamların genel sunum biçimi olmuştur. İri göğüslü, kalın dudaklı, ince belli ve kalkık popolu seksi kadın; geniş omuzlu, kirli sakallı, baklava dilimi kaslı, iri, çekici erkek şeklinde tasarlanan ideal beden algısı ürünün hatırlanırılığını ve markanın bilinirliğini artırmıştır (Vatandaş, 2015: 129). Ancak son yıllarda yapılan reklamcılık faaliyetleri göstermiştir ki tüm bu toplumsal cinsiyet rolleri alt üst olmaktadır. Cinsiyet rolleri dönüşüme uğramaktadır çünkü cinsiyetleri belirleyici özellikler ortadan kalkmaktadır. Artık toplumda her işte ve konumda yer alan erkek ve kadınlar, kassız erkekler, kalın kaşlı kadınlar, bebek yüzlü erkekler, iri kadınlar, minyon erkekler, küçük göğüslü kadınlar, tüysüz erkekler reklam mecralarında boy göstermeye başlamıştır. Kadın ve erkeklerin cinsiyetlerini belirleyen en önemli faktörlerden olan kıyafetler de birbirinin aynısı olmaya başlamış, her iki cinse de aynı desen, tarz ve boyutta kıyafetler giydirilerek cinsiyet unsuruna vurgu azaltılmaktadır. Bu tez çalışması, beden imgesinin yüzyıllar içerisinde nasıl bir dönüşüme uğradığını, uğratıldığını, bunda moda olgusunun rolünü ve kıyafetlerin beden üzerindeki algıların değişmesinde ne denli işlevsellik sergilediğini göstermeyi amaçlamaktadır. Modanın global markaların reklamları aracılığıyla kitleleri tektipleştirmedeki rolü ve ‘trend’lerin kitlelere ulaşmasında bu reklamların başarısı çalışmada ayrıntılarıyla tartışılmıştır. Bu amaçla çalışma, beden tarihini ayrıntılı olarak ele almak amacıyla Eski Yunan’dan bugüne beden algısını irdelemiştir. Tez çalışması, hem kadın hem de erkek bedeninin uluslararası reklamcılık sektörü tarafından günümüzde nasıl ele alındığını incelemesi ve her iki cinsiyetin karakteristik özelliklerinin tasarlanan kıyafetler ve beden imgeleri üzerinden yok edilerek bir cinsiyetsizleştirme faaliyeti içerdiğini iddia etmesi bakımından önemlidir. Bu çerçevede, “Tarihsel Dönüşümü İçinde Beden İmgesi ve Cinsiyetsizleştirme: Global Markaların Reklamları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tez çalışması ile;

- (i) Tarihsel süreç içerisinde, Eski Yunan ve Roma’dan günümüze kadar gelen süreç içerisinde beden algısında ne gibi dönüşümler yaşandığı,
 - (ii) Değişen beden algısında kıyafetler ve modanın rolünün ne olduğu,
 - (iii) Beden imgesinin tektipleştirilmesinde toplumsal yapının ve reklamların rolünün ne olduğu
 - (iv) Uluslararası moda markalarının bir çekicilik unsuru olarak cinsiyetsizleştirme faaliyeti içinde nasıl bulundukları
- araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Çalışma kapsamında öncelikli olarak literatür taraması yapılarak ilgili çalışmalara ulaşılmış bedene ve reklamcılığa dair bir çerçeve çizilmiştir. Bu çerçeve dâhilinde beden, reklam ve moda kavramları araştırma sorularına yanıt verecek nitelikte analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünü dünya örneğinde basit rastlantısal olarak seçilen ünlü moda markalarının reklamları oluşturmuştur. Araştırmanın kapsamında dünyanın önde gelen uluslararası lüks giyim markalarından Versace, Mango, Gucci, H&M, Saint Laurent, Adidas, Benetton ve Prada'nın 2015, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarına ait Youtube arama motoru üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın evrenini bahsedilen markaların 2015-2019 yılları arasındaki reklamları oluşturmaktadır. Dijital ortamda sonsuz bir evrene ulaşıyor olması sebebiyle, araştırma sırasında uluslararası lüks moda giyim markalarının cinsiyetsizleştirme unsuru içeren 51 reklamından, beden, kıyafet ve aksesuar kullanımı bakımından cinsiyetsizleştirme stratejisi izleyen ve tez çalışmasının araştırma sorularına sadece bu 13'ü cevap verebilecek nitelikte olduğundan bu reklamlar seçilmiştir. Reklamlar, 03-18 Mayıs 2019 tarihlerinde Youtube sitesinin arama motoruna markanın adı ve “advertisement” kelimesi yazılarak bulunmuştur. Araştırmanın örneklemini Versace markasının Kasım 2018, Versace Versus'un Temmuz 2018, Mango'nun Eylül 2018, Gucci'nin Eylül 2017 ve Eylül 2018, H&M'in Ekim 2017 ve Eylül 2015, Adidas'ın Ocak 2017, Saint Laurent'in Kasım 2016, Benetton'ın Şubat 2019 Prada'nın Temmuz 2017 ve 2016 ve Polo Ralph Lauren'in Aralık 2017 tarihli reklamları oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. Cinsiyetsizleştirme Unsuru İçeren Uluslararası Lüks Moda Giyim Markaları Reklam Filmleri

No	Marka	Reklamın Adı	Tarih
1	Prada	Anatomy Romance	Fall/Winter 2019
2	Prada	Double Exposure	Spring/Summer 2019
3	Prada	-	Fall/Winter 2016
4	Prada	Neon Dream	Fall/Winter 2018
5	Prada	Mens Wear Ads Campaign	Fall/Winter 2016
6	Gucci	Forever Guity	Spring/Summer 2019
7	Gucci	-	Pre-Fall 2019
8	Gucci	Dans Les Rues	Pre Fall 2018
9	Gucci	Gift	2018
10	Gucci	Soul Scene	Pre-Fall 2017
11	Gucci	Gucci Gothic	2019
12	Gucci	Bloom	Summer 2017
13	Versace	-	Fall/Winter 2016

Tablo 3.1. (Devam). Cinsiyetsizleştirme Unsuru İçeren Uluslararası Lüks Moda Giyim Markaları Reklam Filmleri

No	Marka	Reklamın Adı	Tarih
14	Versace	-	Fall/Winter 2018
15	Versus Versace		Fall Winter 2018
16	Versace	Holidays	2016
17	Versace	The Clans of Versace	Fall/Winter 2018
18	Versace	Chicago is My Beat	Fall/Winter 2016
19	Mango	-	Fall/Winter 2015
20	Mango	Together	Fall 2018
21	Mango	New Campaign	Fall/Winter 2017
22	Mango	Driving to Nowhere	Fall 2016
23	H&M	Summer Starts Now	Summer 2015
24	H&M	The Dance	Spring 2018
25	H&M	Sustainable Fashion	Fall 2015
26	H&M	Loves Music	Spring 2016
27	Erdem x H&M	The Secret Life of Flowers	Fall 2017
28	H&M	Moments in Between	2019
29	H&M	Bring it on	Winter 2017
30	H&M	The Collection	2017
31	H&M	She's a Lady	2016
32	Ralph Lauren	Holiday	2017
33	Ralph Lauren	Ralph's Club	Fall 2019
34	Diesel	Go With the Flaw	2017
35	Diesel	Make Love No Walls	Spring/Summer 2017
36	Benetton	One Faith	Summer 2017
37	Benetton	United by Half	Spring 2017
38	Benetton	United by Harmony	Summer 2019
39	Benetton	United by Faith	Summer 2017
40	Benetton	-	Spring Summer 2019
41	Benetton	30"	Winter 2011
42	Adidas	One in Billion	Winter 2017
43	Adidas	Original is Never Finished	Winter 2017
44	Adidas	Create Your Own Game	Summer 2016
45	Adidas	There Will be Haters	Winter 2015
46	Adidas	I'm Here to Create	Fall 2016
47	Saint Laurent	-	Spring 2019
48	Yves Saint Laurent	-	Winter 2016
49	Yves Laurent	Mon Paris	Spring 2017
50	YSL	-	Winter 2018
51	Yves Saint Laurent	Black Opium	Winter 2016

Bu markaların seçilmiş olmasının sebebi tasarımcılarının tüm dünya moda akımlarına yön veren tasarımlar yapmaları ve neredeyse tüm dünyada biliniyor olmalarıdır. 2015-2019 yılları içerisinde yayınlanan reklamların seçilmiş olmasının sebebi ise bedenın cinsiyetsizleştirilmesine dair akımı temsil etmesi, reklamcılık sektörünün gelmiş olduğu noktayı ve kullanılan stratejileri göstermeleri bakımından örnek teşkil etmeleridir. Bilimsel araştırmalar yapılırken cevabı aranan probleme daha net bir yanıt vermesi bakımından bazı sınırlılıklar getirilmesi gerekmektedir. Çalışmanın

ortaya çıkış noktası olan, reklamların son yıllarda giderek beden imgesini cinsiyetsizleştirmeye doğru götürdüğü iddiasını desteklemesi sebebiyle bu reklamlar çalışmanın sınırlılıkları içerisine alınmış, diğer reklam filmleri ise kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmanın evrenini ve örneklemi oluşturan reklam filmleri analiz kısmında deyatlandırılmış bir biçimde incelenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilimsel çalışmalar bir probleme cevap bulmak amacıyla yola çıkmaktadır. Bu bağlamda belirlenen konunun ardından probleme yönelik bulunacak en iyi cevap, kullanılan doğru yöntem aracılığıyla bulunabilmektedir. Genel amacı satın alma ve tüketimi artırmaya yönelik olduğundan, reklamlar medya planlaması çerçevesinde belirlenen süre dâhilinde kitleleri etkisi altına alacak, gerekirse suni bir ihtiyaç yaratarak bireylerde satın alma güdüsü oluşturacak ve buna ikna edecek güçte olmalıdır. Ayrıca daha önce de belirtildiği üzere, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla reklamların bireyleri kitle (mass) haline getirme ve kitleleri de tektipleştirme özelliği bulunmaktadır. Bu kadar kısa sürede kitlelerde satın alma dürtüsü yaratacak kadar iletilen mesajın analizi oldukça ayrıntılı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. “Mesajın görünen kolayca yakalanan, sergilenen ve ilk bakışta kavranan içeriği yerine; gizli, üstü kapalı, görünmeyen içeriğin ortaya çıkartılması için içerik analizine ihtiyaç vardır” (Özsoy, 2015: 41). “İletişim çalışmalarında kullanılan bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi, ilk kez 18. yüzyılda İsveçli bir bilim adamının İsveç’te dönemindeki ilahilerin içeriklerindeki dini sembolleri incelediği çalışmasında kullanılmıştır” (Frey, Botan vd.: 1992: 194). Günümüzde ise 20. yy’dan itibaren radyolarda ve propagandalarda geçen konuşmaları analiz etmek maksadıyla yapılan bir analiz halini almıştır (Frey, Botan vd.: 1992: 195). İletişim Bilimleri alanında ortaya koyulmak istenen verileri en etkili biçimde analiz eden yöntemlerden biri olması ve çalışmanın kapsamına en uygun yöntem olması sebebiyle, reklamlardaki cinsiyetsizleştirme stratejileri bu yöntemle ortaya çıkartılmıştır. Çalışmada, reklamların cinsiyetsizleştirme unsurlarını ortaya çıkarmaya yönelik birbirinden bağımsız kategoriler tablolaştırılarak araştırmaya uygun bir biçimde analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde önemli olan incelenen reklamların tüketiciye ne demek istediği, nasıl bir mesaj verdiği ve kitleleri ne yöne sürüklediğini açığa çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırmada reklam temalarını birbiriyle ilişkilendirirken çalışmanın daha

nitelikli olması amacıyla bir neden-sonuç ilişkisi kurulmakta ve ileriye yönelik tahminlerde bulunmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında incelenmek üzere basit rastlantısal olarak seçilen ünlü moda markalarının reklamları araştırma tarihi, yayın tarihi ve reklam süresinin yanı sıra birer strateji olmaları nedeniyle şu kategoriler altında ele alınmıştır (Bakınız Ek 1):

- a) Reklamın Adı
- b) Reklamın Amacı
- c) Reklamın Sunum Şekli
- d) Reklamın Süresi
- e) Yayınlandığı Tarih
- f) Ürün Türü
- g) Fon Sesi / Müzik
- h) Slogan
- i) Mekan Tasarımı / Görseller
- j) Işık
- k) Reklamda Kullanılan Renkler
- l) İkon Kullanımı
- m) Cinsiyet
- n) Karakterlerin Cinsiyet rolleri
- o) Çıplaklık
- p) Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler
- q) Araştırma Yapılan Tarih

Yapılan araştırma ile internet üzerinden yayınlanmış reklamların özellikleri ortaya çıkarılarak,

- (i) “Tarihsel süreç içerisinde, Eski Yunan ve Roma’dan günümüze kadar gelen süre zarfında beden algısında ne gibi dönüşler yaşandığı” sorusuna “Bedenin Tarihi” başlığının altında ayrıntılı olarak değinilmiştir.
- (ii) “Değişen beden algısında kıyafetler ve modanın rolünün ne olduğu” sorusu ise “Beden ve Kıyafet” başlığı altında yanıt bulmuştur.
- (iii) “Beden imgesinin tektipleştirilmesinde toplumsal yapının ve reklamların rolünün ne olduğu” sorusu ise ikinci bölümde “Bedeni Tasarlama Mekanizması

Olarak Reklam” başlığı altında, bedenın moda olan kıyafetler etkisiyle tektipleşmesi ve bir tüketim nesnesine dönüşmesinin tartışılmasıyla cevaplanmıştır.

- (iv) “Uluslararası moda markalarının bir çekicilik unsuru olarak cinsiyetsizleştirme faaliyeti içinde nasıl bulundukları” sorusunun yanıtı ise Analiz ve Bulgular başlığı altında ayrıntılı olarak sunulmuştur.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

İnsanların tektipleştirilmesinde en önemli rollerden birini üstlenen moda sektörü ve onunla karşılıklı etkileşim içerisinde olan giyim markaları tüketicinin ilgisini çekmek ve kendi mevcudiyetini idame ettirebilmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerden biri olan çekicilikler tüketicinin ilgisini ve beğenisini kazanmanın en etkili yollarından biridir. Yıllar içerisinde değişen teknoloji, insan davranışları, kitlelerin yapısı, iletişim biçimleri ve araçları reklamcılık sektörünü de etkisi altına almıştır. Bir dönem giyim sektörüne, parfüm reklamlarına, yiyecek ve içecek sektörüne dahi etki etmiş bulunan cinsel çekicilik artık yerini cinsiyetsizleştirme stratejilerine bırakmıştır. Dünya modasına yön veren, neredeyse dünyanın her yerinde ismi bilinen ve anılan moda markaları, son yıllarda çeşitli mecralarda ürettikleri reklamlarla kadın ve erkeğe dair belirgin cinsiyet özelliklerini ürettikleri kıyafetler üzerinden yok etmeye, tüketicinin ilgisini kadın ve erkek çıplaklığı üzerinden değil, tam tersine onları aynı tarzda giydirerek çekmeye çalışmaktadır. Üretilen bu kıyafetlerin sunulduğu reklamlarda görülmektedir ki bedenler giderek aynılaşmaya, kadın ve erkek cinsiyetini birbirinden ayıran özellikler yok olmaya ve insan bedeni tektipleşmeye başlamaktadır. Tez çalışması kapsamında cinsiyetsizleştirme stratejisi uygulayan uluslararası moda markalarının internet reklamlarındaki karakterlerin giyim tarzları, aksesuar kullanımı ve bedenin tasvir edilmiş biçimleri, cinsiyetlerin ayrımı noktasında belirleyici birer unsur oldukları gerekçesiyle ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ardından, EK 1’de yer alan veri formuna bağlı kalınarak yöntem kısmında belirtilen “Uluslararası moda markalarının bir çekicilik unduru olarak cinsiyetsizleştirme faaliyeti içinde nasıl bulundukları” sorusunun cevabına yanıt aranmıştır. Bu soruya yanıt aranırken reklamlardaki teknik ayrıntılar ve stratejik unsurlar incelenmiştir.

4.1. ULUSLARARASI GİYİM MARKALARI REKLAMLARININ CİNSİYETSİZLEŞTİRME FAALİYETLERİ

Uluslararası düzeyde müşteri profiline sahip olan ve tüm dünyada tanınmış moda markalarının (Versace, Mango, Gucci, H&M, Saint Laurent, Adidas, Benetton ve Prada) incelendiği tez çalışmasında analize dahil edilen reklamların aktörlerinin giyim tarzları, aksesuar kullanımı ve bedenin tasviri açısından değerlendirilmesi Tablo 4.1’de ayrıntılı olarak sunulmuştur. İncelemeye dahil edilen tüm reklamlarda kadın bedeni alışılmış erkek bedeni karakterinde, erkek bedeni ise daha feminen sunulmuştur. Aksesuarlarda ise abartılı bir sunuma rastlanmış olup; kıyafetlerin yine dikkat çekici nitelikler taşıdığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. Uluslararası Moda Markalarının Reklamlarında Giyim, Aksesuar ve Bedenin Tasviri Kategorilerinin İncelenmesi

REKLAM FİLMİNİN ADI		Giyim	Aksesuar Kullanımı	Bedenin Tasviri
	Prada Neon Dream	Kadının Giyim Tarzı: Vale üniforması, kasketi, smokin	Kadında Aksesuar: Pullu kasket, saçta kurdele, gözlük	Kadın Bedeni: İri kemikli vücut, erkeksi düz hatlar, kolda büyük figür dövme
	Prada Fall-Winter2016 Menswear	Erkeğin Giyim Tarzı: İri renkli desenli gömlek, belden oturan dar kesim kaban	Erkek Aksesuar: Güneş gözlüğü, bilezik	Erkek Bedeni: Feminen hatlar, kadınsı saç modeli, sakal bıyık olmaması, yumuşak yüz hatları, masum bakışlar, kaslı olmayan kadınsı vücut yapısı
	Gucci Gothic	Kadının Giyim Tarzı: Canlı renkte elbiseler, hem parıltılı hem maskülen tarzda sade mont ve ceketler Erkeğin Giyim Tarzı: Çok renkli, fırfırlı, çiçek desenli kıyafetler, topuklu ayakkabılar	Kadında Aksesuar: Erkeksi gözlük Erkek Aksesuar: Altın rengi taç; taşlı, uzun, parıltılı kolyeler; iri, kadın tarzı gözlükler, geniş şapkalar, kadın çantası	Kadın Bedeni: İri yapılı, kemikli, neredeyse erkeklerle aynı boy vücutlar Erkek Bedeni: Oldukça zayıf, sıksa, tüysüz bedenler ve sakalsız ancak bol aksesuarlı yüzler ve uzun saçlar
	Mango FW18 Together Campaign	Kadın: Takım elbise, elbise, uzun ceketler, kabanlar Erkek: Ceket pantolon, gömlek, kaban	Kadında Aksesuar: Küpe, kolye, yüzük, gözlük Erkek Aksesuar: Yok	Kadın Bedeni: İri yapılı, erkek gibi kısacık saç, kalın kaşlar. Erkek Bedeni: Zayıf, sakallı ve uzun saçlı, sakalsız ve uzun saçlı ince vücut hatları
	H&M Conscious	Kadının Giyim Tarzı: Siyah takım elbise, kösele ayakkabı, beyaz çorap Erkeğin Giyim Tarzı: Mini etek, rengarek pantolon ve ceketler, pembe doctor kıyafeti, mini şort, göbeği açık gömlek,	Kadında Aksesuar: Hızma, kolye, Erkek Aksesuar: Peruk, taşlı yüzük-küpe-kolye takım, bone, bilezik, gözlük	Kadın Bedeni: Tüylü, kalın kaşlı, iri yarı, erkeksi bir duruş Erkek Bedeni: zayıf, çıtı pıtı, narin, sakalsız bıyısız, feminen duruş, uzun sarı saç, ojeli turnaklar

Tablo 4.1. (Devam). Uluslararası Moda Markalarının Reklamlarında Giyim, Aksesuar ve Bedenin Tasviri Kategorilerinin İncelenmesi.

		Giyim	Aksesuar Kullanımı	Bedenin Tasviri
REKLAM FİLMİNİN ADI	The Clans of Versace	Kadının Giyim Tarzı: Dar paça pantolon, ceket, elbise, topuklu ayakkabı, etek Erkeğin Giyim Tarzı: dar paça pantolon, topuklu botlar, başlar örtülü, rengarenk iri desenli ceket takımları, tshirt üstü fular	Kadında Aksesuar: Başörtü, kolye, kemer, güneş gözlüğü, küpe, fular, şapka, deri eldiven, atkı, yüzük Erkeklerde Aksesuar: Şapka, fular, kemer, başörtü, atkı	Kadın Bedeni: İnce uzun, geniş omuzlar, kısa saç ya da saçlar Şapka altında, erkeklerle kadınlar aynı boyda, göğüs ya da basen gibi kadınsı hatlar yok Erkek Bedeni: İnce ve uzun vücutlar, kadınlarla aynı boyda, sıksa vücut yapısı, kadınsı saç kesimi ve tüysüz, makyajlı yüzler
	Polo Ralph Lauren Holiday	Kadının Giyim Tarzı: Ekose ve düz siyah takım elbise, ceket içine kazak Erkeğin Giyim Tarzı: Ekose ve düz siyah takım elbise, ceket içine kazak	Kadında Aksesuar: Belde kemer Erkeklerde Aksesuar: Kovboy şapka	Kadın Bedeni: Erkeklerle aynı boy ve vücut ölçülerine sahip, basen, göğüs, ben gibi beden hatlarının belirgin olmadığı erkeksi bedenler Erkek Bedeni: Kassız, zayıf vücutlar, uzun rasta saçlar, sakalsız pürüzsüz bir cilt
	Prada Neon Dream	Kadının Giyim Tarzı: Takım elbise, fırfırlı gömlekler Erkeğin Giyim Tarzı: Takım elbise, fırfırlı gömlekler, çiçek desenli gömlekler	Kadında Aksesuar: Küpe, broş Erkeklerde Aksesuar: Çiçek desenli rengarenk ipek fular, çiçek deseli çanta	Kadın Bedeni: Erkek saçları gibi kısa saçlar, kemikli yüzler, uzun boy Erkek Bedeni: Kısa saçlar, tüysüz bebeksi yüz yapısı, narin vücutlar
	Diesel: Go With the Flaw	Kadının Giyim Tarzı: Deri ceket, kürk, kot ceket ve pantolon Erkeğin Giyim Tarzı: eşofman, postal, deri ceket, kot pantolon ve gömlek	Kadında Aksesuar: Küpe Erkeklerde Aksesuar: Kolye	Kadın Bedeni: Kalın bitişik kaşlar, çok kısa kesilmiş saç modeli, küçük göğüs, basensiz erkeksi vücut yapısı Erkek Bedeni: Tüysüz, kassız, ince vücut yapısı, küt kesilmiş uzun saçlar, ince kaşlar
	Versus Versace Fall Winter 2018	Kadının Giyim Tarzı: Pantolon ceket, topuklu çizme, mont, tayt, spor ayakkabı, elbise Erkeğin Giyim Tarzı: Pantolon ceket, gömlek, spor ayakkabı, eşofman	Kadında Aksesuar: Şapka, kolye, küpe, çanta Erkeklerde Aksesuar: Yok	Kadın Bedeni: Vücut hatları ön plana çıkartılmamış, kapalı, basen, göğüs, bacak dekolteeri yok. Erkek Bedeni: Kıyafetler ön planda, vücut kapalı, sıksa vücut yapısı, tüysüz ve kadınsı vücutu gibi
	#Ysl03 By Anthony Vaccarello	Kadının Giyim Tarzı: üst beden çıplak, bikini veya deri ceket, deri pantolon ve deri yelek Erkeğin Giyim Tarzı: Bedenin belden yukarısı çıplak ya da önü açık ceket var. Kadının kiyle aynı kesim ve tarzda pantolon	Kadında Aksesuar: Küpe ve deri şapka Erkeklerde Aksesuar: Tek kulakta küpe, güneş gözlüğü	Kadın Bedeni: Çok küçük göğüsler, makyajsız yüzler Erkek Bedeni: Tüysüz vücut, kassız sıksa beden yapısı

Tablo 4.1. (Devam). Uluslararası Moda Markalarının Reklamlarında Giyim, Aksesuar ve Bedenin Tasviri Kategorilerinin İncelenmesi.

		Giyim	Aksesuar Kullanımı	Bedenin Tasviri
REKLAM FİLMİNİN ADI	The Clans of Versace	Kadının Giyim Tarzı: Mini elbiseler, spor ayakkabı, eşofman, şort Erkeğin Giyim Tarzı: Eşofman, spor ayakkabı	Kadında Aksesuar: Şapka, kolye, hırma, küpe Erkekte Aksesuar: Küpe, şapka, kolye, hırma	Kadın Bedeni: Küçük göğüsler, dümdüz vücut hatları veya kaslı, iri ve erkeksi vücut yapısı Erkek Bedeni: Tüysüz, sıksa ve zayıf vücutlar
	Benetton Spring Summer 2019 Collection	Kadının Giyim Tarzı: pantolon, etek, ceket, kazak, tshirt, yelek, şalvar, şort, elbise Erkeğin Giyim Tarzı: Pantolon ceket, gömlek, şalvar, şort, şapka, kravat	Kadında Aksesuar: Şapka, kolye, kravat, çiçek, taç, başörtü, bilezik Erkekte Aksesuar: Fular, saçta çiçek, şapka, taç, bilezik	Kadın Bedeni: Zayıf ve uzun; basen veya göğüs hatları belirsiz, yüzlerde makyaj yok Erkek Bedeni: Çok zayıf ve uzun bedenler, tüysüz yüzler

İncelemeye dahil edilen markaların cinsiyetsizleştirme stratejilerine yoğunluklu olarak başvurdukları ve inceleme örneklerine dahil edilen reklamları aşağıda içerik analizi çözümleme yoluyla ortaya konulmuştur.

Tablo 4.2. 365, Prada Fall/Winter 2018 Advertising Campaign-Prada Neon Dream Analizi.

Kategori	Alt Kategoriler
Reklamın Adı	365, Prada Fall/Winter 2018 Advertising Campaign-Prada Neon Dream
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı
Reklamın Sunum Şekli	Bilgi vermek, duygulara hitap etmek, ürün gösterimi, imaj oluşturmak
Reklamın Süresi	4:05 sn
Yayınlandığı Tarih	16.07.2018
Ürün Türü	Kadın giyim
Fon sesi/Müzik	Yalnızca müzik
Slogan	Yok
Mekan Tasarımı/Görseller	İşıltılı ve ihtişamlı bir sahne, karanlık sokaklar, aydınlatılmış dar koridorlar
Işık	Karanlık dış mekan, aydınlatılmış iç mekan
Reklamda Kullanılan Renkler	Bol ışıltılı, parlak, reklamın adıyla uyumlu olarak neon renk kullanımı
İkon Kullanımı	Marilyn Monroe ikon olarak kullanılmış
Cinsiyet	Cinsiyeti tanımlamak zor
Karakterlerin Cinsiyet Roller	Kadın vale ve kadın barmen
Çıplaklık	Kadında çıplaklık: Omuz, göğüs, bacak, transparan kıyafet
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsiyetsizleştirme
Araştırma Yapılan Tarih:	10.05.2019

Reklamdaki karakterlerin kıyafetleri üzerinden cinsiyetlerine dair bir yorum yapmak oldukça güçtür. Filmin ilk sekansında gösterilen kişinin oldukça kemikli ve iri yüz hattına sahip olması, yüzünde neredeyse hiç makyaj olmaması erkek olduğunu düşündürürken, alnına düşen perçemleri kadın da olabileceği fikrini uyandırmaktadır.



Görsel 4.1. Prada Neon Dream Reklam Film

Kaynak: <https://youtu.be/WYRyIGRrIeE>

Mankenin üzerindeki siyah tül den yapılmış giysi yine cinsiyeti hakkına bir fikir vermemekte ancak ilerleyen sahnelerde kıyafetin boydan bir elbise, karakterin ayağında topuklu ayakkabıların olduğu, cinsiyetinin de kadın olduğu belirginleşmektedir.

Sonraki sahnede arabanın içerisinde bir karakter görülmekte ancak kıyafetleri ve aksesuarları yine cinsiyetine dair net ipuçları vermemektedir. Ekose kabanı, içindeki her iki cinse de ait olabilecek kazağı, her iki cinsin de takabileceği özelliklerdeki güneş gözlüğü karakterin cinsiyetinin muğlaklığını korumaktadır. Karakterin yüzünde makyaj olmaması, küpe, kolye, yüzük gibi feminen cinse ait aksesuarların yokluğu, erkek mi kadın mı olduğuna dair bir bilgi vermemektedir. Filmin devamında çantaya yakın çekim yapılmasıyla bir kadın çantası olduğu görülmekte ve böylelikle cinsiyet netlik kazanmaktadır. İlerleyen sahnelerde karakterin arabadan inmesiyle dore topuklu ayakkabılarının yakın çekimi, cinsiyetin kadın olduğunu kesinleştirmektedir.



Görsel 4.2. Prada Neon Dream Reklam Film

Filmde, 52. saniyeyle birlikte ekranda Marilyn Monroe gibi cinsel çekiciliğiyle ikonlaşmış bir ünlünün on bir kişi tarafından taklit edildiği sahne sunulmaktadır. Monroe gibi platin sarısı renkte saçlar, uçuşan etekleri olan göğüs dekolteli bir elbiseyle ekranda görünen bu mankenlerden en önde ve ortada bulunanı, tüm bu çekicilik unsurlarını üzerinde taşımasına rağmen beden yapısıyla erkeksi bir hava estirmektedir.

Tüm mankenler aynı saç, makyaj ve giyim tarzına sahip olduğu halde, öndeki karakterin iri beden yapısı, erkeksi yüz hatları, ufak göğüsleri, kolundaki iri dövme ve büyük ayakları “Acaba erkek mi?” sorusunu akıllara getirmektedir. Bu yönleriyle yanındaki diğer Marilyn Monroe’lardan ayrılan karakter, izleyicinin zihninde bıraktığı soru işaretleriyle reklamı daha dikkat çekici ve akılda kalıcı hale getirmektedir. Herkes aynı tarza sahip olduğu halde, bu özellikleri onu farklı kılmakta ve reklam filminde bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir.

Filmin ilk dakikasının bitiminde ise mini etekli vale üniformasıyla saçları toplu ve kasketli bir kadın imgesi görünmektedir. Çoğunlukla erkeklerin icra ettiği bir meslek olarak bilinen valeliğin bir kadınla birlikte kurgulanmış olması, reklamın çekiciliğini arttırmaktadır. Film ilerledikçe aynı karakter yine çoğunlukla erkeklerle özdeşleşmiş olan gösteri salonunun yer göstericisi olarak görülmektedir. Saçlarının yapışık ve toplu oluşu, yüzünde neredeyse yok denecek kadar az makyaj olması, siyah ceket ve kazakla salona gelen izleyicileri karşılaması erkek cinsiyetine ait özellikler olarak görüldüğünden dikkat çekmektedir.



Görsel 4.3. Prada Neon Dream Reklam Filmi

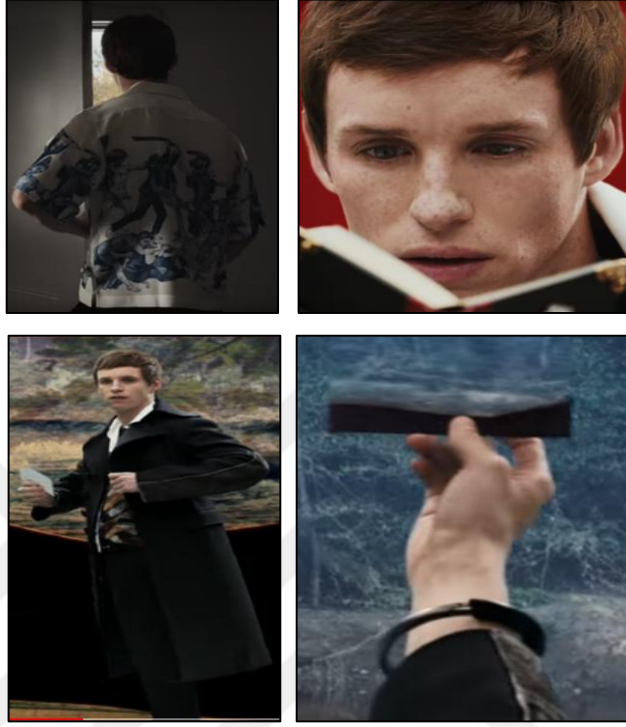
3:23. saniyede aynı karakter barmen kıyafetleriyle içki servisi yaparken görülmektedir. Mesleğin isminin dahi “men” (erkek) kelimesinden oluşması ve barda çalışan adam anlamına gelmesi, işin erkekler tarafından yapıldığı ve yapılacağı izlenimini uyandırmaktadır. Ancak, Prada, bu reklam filmiyle cinsiyet rollerini tersyüz etmiş, bir kadını mini eteğiyle barmenlik yaparken kurgulayarak, zihinlerdeki kalıplaşmış imgeleri da yerinden etmiştir.

Bu reklam filminde cinsiyetlerin kendine özgü özelliklerinin ortadan kaldırılarak bir cinsiyetsizleştirme girişiminde bulunulurken teknik özelliklerden de yararlanılmıştır. Çekimlerin karanlık ortamda ve gece yapılmış olması, loş ışık kullanımı, karakterlerin çekimi esnasında kameranın odak noktasının onlardan uzaklaşması ve bedenlerde kadın ve erkekliğe dair özelliklerin bulanıklaştırılması, izleyicide muğlaklık hissi açığa çıkarılmaktadır. Filmde belirgin olan hiçbir zaman kadın ve erkek olmamış, tam tersine cinsiyetlerin belirgin özellikleri ortadan kaldırılarak en net ve belirgin hale getirilen ürünün kendisi olmuştur.

Tablo 4.3. Prada Fall Winter 2016 Erkek Giyim Reklam Filmi Analizi.

Kategori	Alt Kategoriler	
Reklamın Adı	Prada Fall Winter 2016 Menswear Advertising Campaign	
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı	
Reklamın Sunum Şekli	ürün gösterimi, imaj oluşturmak,	
Reklamın Süresi	0:38sn	
Yayınlandığı Tarih	26.07.2016	
Ürün Türü	Erkek giyim	
Fon sesi/Müzik	Yalnızca müzik	
Slogan	Yok	
Mekan Tasarımı/Görseller	Sonbahar mevsiminde ağaçlık doğal ortam	
Işık	Aydınlık	
Reklamda Kullanılan Renkler	Sonbaharda doğaya hakim olan pastel renkler	
İkon Kullanımı	Yok	
Cinsiyet	Erkek	
Karakterlerin Cinsiyet Roller	yok	
Çıplaklık	yok	
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsiyetsizleştirme	
Araştırma Yapılan Tarih:	10.05.2019	

Prada markasının bu reklam filminde erkek giyim ürünlerinin tanıtımı yapılmakta; ancak bu tanıtımın yapılırken oldukça kadınsı yüz ve vücut hatlarına sahip bir oyuncu olan Eddie Redmayne seçilmiştir. Reklam filmi oyuncunun yüzüne yakın çekimle başlamaktadır.



Görsel 4.4. Prada Fall Winter 2016 Erkek Giyim Reklam Filmi.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rDwMfGnA4yY>

Oyuncunun kemiksiz, tüysüz, narin yüz hatları, ince kaşları ve pembe dolgun dudakları karakterin kadın mı erkek mi olduğu konusunda izleyicide bir belirsizlik yaratarak dikkatini filme daha çok vermesine yol açmaktadır. Sonraki sahnede oyuncu arkadan, üzerinde iri desenli, kesimi için ne erkeksi ne de kadınsı denilebilecek bir gömlekle görülmektedir. Beyaz üzerine iri mavi desenleri olan gömlek, deseni itibariyle kadınsı dursa da kesimi itibariyle izleyicide erkek gömleği olabileceğini düşündürmektedir.

Oyuncunun zarif beden yapısı, dar omuzları ve kadınsı denilebilecek saç kesimi 38 saniyelik filmin 11. saniyesine kadar izleyicide yarattığı müphemliğin sürmesine sebep olmaktadır. Sonraki sekansta karakterin belden oturan kesimli uzun kabanı ve dar kesim pantolonuyla boydan görülmesiyle cinsiyetine dair belirsizlik devam ettirilmektedir. Hemen ardından gelen sahnede, kameranın oyuncunun eline yakın çekim yapmasıyla ince bileğinde görülen, çoğunlukla kadınlar tarafından kullanılan kalın bilezik ve narin parmakları yeniden karakterin cinsiyetiyle ilgili kafa karıştırmaktadır.

Açık havada ve gün ışığının bol olduğu bir ortamda yapılan reklam çekimi, karakterin beden ve yüz hatlarının net bir şekilde ortaya konulmasını sağlamıştır. Tanıtımı yapılan ürünlerin de ışık sayesinde izleyici tarafından belirgin bir şekilde görülmesini kolaylaştırmaktadır. Bu reklam filminde cinsiyetsizleştirme, erkek giyim ürün tanıtımının, çok da erkeksi olmayan bir oyuncu üzerinden çekicilik yaratılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Feminin hatlara sahip ve feminen bir duruş sergileyen bir oyuncu seçimi, feminen özelliklere sahip kıyafet ve aksesuar kullanımı, filmin çekiciliğini arttırmakta ve izleyicinin zihnini karıştırarak dikkatini filme yoğunlaştırmasını sağlamaktadır. Disiplin edici iktidar mekanizmaları, dolaylı ya da doğrudan erkeklere ve kadınlara bedenlerini nasıl kullanmaları, nasıl davranmaları ve giyinmeleri gerektiğini dikte etmektedir. İnsanlar içine doğdukları toplumsal değerler, normlar ve kurallar doğrultusunda belli kalıplara sokulmaktadırlar. “Hiç farkında olmadan erkeklerin bedenlerine kazınan davranışlar, yaşamlarının her alanında tekrarlanır. Neredeyse daha doğmadan belirlenmeye başlayan erkek birey, yavaş yavaş ve uzun bir süreçte, erkek olmanın gereklerini farkında olmadan içselleştirir. Bu hareketler, yürümekten kadeh tutmaya, çeşitli hareket biçimlerinden, parmak kaldırmaya, laf atmaktan direksiyon tutmaya, konuşmaktan omuz atmaya uzanan bir aralıkta değişiklik gösterir” (Cengiz vd., 2004: 57). Ancak toplum canlı bir organizmadır ve zaman içerisinde kuralları, değerleri ve görüşleri dönüşüp ve değişmektedir. Hiçbir görüş, görünüş ve davranış yüzyıllar boyu bâki kalmamaktadır. “Erkek olmanın alametifarikası bir zaman iyi dövüşmek iken, başka bir bağlamda iyi dans etmek, başka birinde de iyi içki içmek olabilir” (2004: 57).

Tablo 4.4. Gucci Cruise 2019 Campaign: Gucci Gothic Reklam Filmi Analizi

Kategori	Alt Kategoriler
Reklamın Adı	Gucci Cruise 2019 Campaign: Gucci Gothic
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı
Reklamın Sunum Şekli	Bilgi vermek, duygulara hitap etmek, ürün gösterimi, imaj oluşturmak,
Reklamın Süresi	2:18sn
Yayınlandığı Tarih	21.09.2018
Ürün Türü	Kadın ve erkek giyim
Fon sesi/Müzik	Yalnızca müzik
Slogan	Yok
Mekan Tasarımı/Görseller	Birçok çeşit hayvanın olduğu çiftlik ortamı
Işık	Aydınlık
Reklamda Kullanılan Renkler	Oldukça soft ve açık renkler
İkon Kullanımı	Haç şeklinde küpe ve kolye
Cinsiyet	Cinsiyeti tanımlamak zor
Karakterlerin Cinsiyet	Cinsiyetleri tanımlamak zor olduğundan marangoz ve çobanların
Rolleri	kadın mı erkek mi olduğu tam olarak anlaşılamamaktadır
Çıplaklık	Erkek de kadında da çıplaklık yok Bacak dekolteli erkek denecek kadar azdır
Reklamda Başvurulan	Cinsiyetsizleştirme
Strateji/Çekicilikler	
Araştırma Yapılan Tarih:	11.05.2019

1923’te kurulan lüks ve prestijli İtalyan tarzını yansıtan Gucci, 1993 yılında iflasın eşiğine gelerek satılmış, uygulanan yeni stratejilerle bugünün en yüksek gelirli lüks giyim markası haline gelmiştir. Reichert bu dönüşümü şu şekilde açıklar, “Gucci markası, yönetimin markayı temizlemesiyle dönüştü: Lisans anlaşmalarında kontrol, yenilikçi tasarımlar, yeni ürünler ve sarsıcı bir reklam stratejisi” (2004: 293). Bu sarsıcı reklam stratejisi, markanın cinsel içerikli reklamlar hazırlamasıyla gerçekleşmiştir. “Lezbiyenlik, bir penis ve tasma biçiminde kemerler. Bu saydıklarımızın tümü Gucci’nin 1994’ten sonraki reklamlarında görüldü” (Reichert, 2004: 293). Reklamlarında çoğunlukla eşcinsel öğeler kullanan ve kadın ve erkek cinselliğine referanslar yapan göstergelerden yararlanan marka son yıllardaki reklamlarıyla yeni stratejiler üreterek hedef kitlesine ulaşmaktadır. Markanın 2018 Sonbahar-Kış sezonu reklam filminde kutsal kitaplarda Nuh Tufanı diye geçen hikâyeye göndermelerde bulunmaktadır. Kur’an-ı Kerim’de “Andolsun, biz Nûh’u kendi kavmine peygamber olarak gönderdik. O da dokuz yüz elli yıl onların arasında kaldı. Neticede onlar zulümlerini sürdürürlerken tûfan kendilerini yakalayiverdi. Biz de onu (Nûh’u) ve gemide bulunanları kurtardık ve bunu âlemlere bir ibret kıldık” (Ankebût: 14-15) şeklinde geçen ayete göre sapkınlık yapmaya başlayan Nuh kavminin Tanrı tarafından cezalandırılacağı Hz. Nuh’a bildirilir ve kendisinden ailesini ve ona iman edenleri yaptığı gemiyle tufandan koruması emredilir. Aynı hadise İncil’de ise şu şekilde ifade edilmiştir, “RAB Nuh’a, “Bütün ailenle birlikte gemiye bin” dedi, “Çünkü bu kuşak içinde bir seni doğru buldum” (Yaradılış, 7: 1). “Tanrı’nın Nuh’a buyurduğu gibi temiz ve kirli sayılan her tür hayvan, kuş ve sürüngenden erkek ve dişi olmak üzere birer çift Nuh’a gelip gemiye bindiler” (Yaradılış 7: 8-9). “Gemiye giren hayvanlar Tanrı’nın Nuh’a buyurduğu gibi erkek ve dişiydi. RAB Nuh’un ardından kapıyı kapadı. RAB insanlardan evcil hayvanlara, sürüngenlerden kuşlara dek bütün canlıları yok etti, yeryüzündeki her şey silinip gitti. Yalnız Nuh’la gemidekiler kaldı” (Yaradılış, 7: 16, 23). Tufan sonucunda da ona iman edenler ve yakınları kurtulurken bunların dışındakiler ise helak olmuştur.

Reklam filminin başlangıcında bir buğday tarlasının ortasında, önlerinde iki tavus kuşu olan bir çift görünmektedir. Çiftlerden kadın olanı haçlı küpeleri, kolyesi, oldukça iri topuzuyla ve simsiyah elbisesiyle dikkat çekerken, yanındaki erkek olan karakter uzun saç ve sakallarıyla, uzun simsiyah elbisesi ve elinde taşıdığı kadın çantasıyla ekranda belirmektedir.



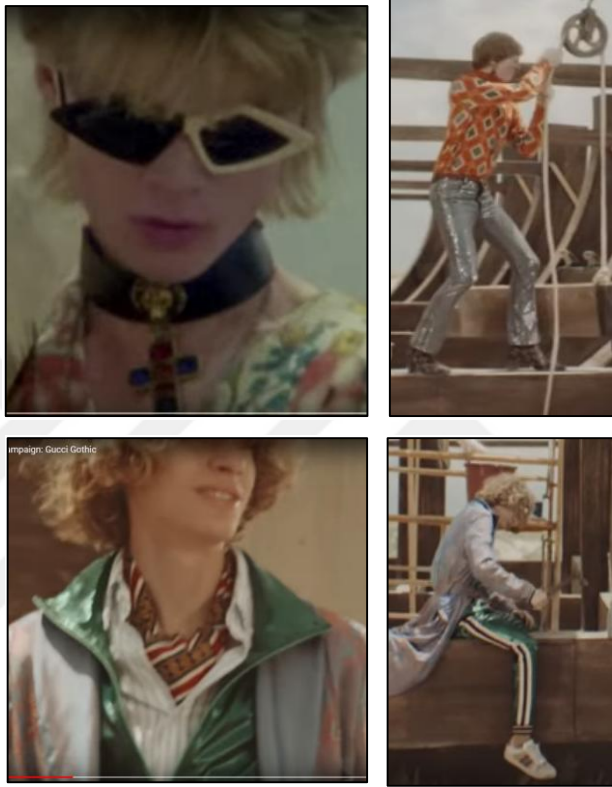
Görsel 4.5. Gucci Gothic Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zjLoOkksms>

Hemen sonraki sahnede ise başında altın renkte yapraklardan oluşan tacıyla, beyaz bir atın yularından tutarak gelmekte olan bir karakter görünmektedir. Açık hava ve gündüz çekimi olmasına rağmen, çekimin ağacın yapraklarının ardından yapılmış olması karakterin cinsiyetinin net olarak seçilmesini zorlaştırmaktadır. Karakterin başındaki altın taç, üzerindeki yakası fırfırlı gömlek, diz üstüne inen kabanı ve çıplak bacakları karakterin kadın olduğu hissini uyandırmaktadır. Ardından gelen sekansta ise yüzü net bir şekilde görünmeyen, uzun, dalgalı saçları, başında her iki cinse de uygun şapkası, hem erkekler hem de kadınlar tarafından tercih edilebilecek bir ceket giymiş olan bir karakterle, peşinden kısa saçlı, renkli kıyafetler giyinmiş siyahi bir kişi gelmektedir. Siyahi kişinin cinsiyetinin kadın olabileceği ihtimali yüksekken, diğer kişinin cinsiyeti tamamen belirsizdir.

İlerleyen saniyelerde görülen sahnelerde bu kişilerin ahşap bir gteemi yapımında çalıştıkları görülmektedir. Tüm bu kişilere ek olarak, geminin yapımında yine siyahi ve kısa saçlı, iri ekose desenli bir takım elbise, içine ise süveter giyinmiş, iri gözlüklü bir karakter görülmektedir. Takım elbise erkek olabileceğini düşündürürken, deseninin iri

olması kadın da olabileceğini akla getirmekte, hatta iri pembe gözlükleri bu düşüncüyü desteklemektedir. Yani, karakterlerin cinsiyetine dair muğlaklık daima sürmektedir. En dikkat çekici karakterlerden biri ise 0:29. saniyede yine gemi yapımında çalışan, röfleli kısa saçları olan, kadın gözlüğü takmış, pembe dudaklı, boynunda büyük taşlardan oluşan haçlı bir tasması ve üzerinde çiçekli bir bluzu olan kişidir.



Görsel 4.6. Gucci Gothic Reklam Filmi

Tüm bu göstergeler kadın olduğu ihtimalini yükseltirken, erkeksi ve kemikli yüz hatları yeni bir belirsizlik doğurmaktadır. Bu karakterin ilk görüldüğü sahneden hemen sonra, kamera açısının kendisini boydan gösterdiği sekansta ise, altında tayta benzer dar bir pantolon ve topuklu botlar giyinmiş olduğu görülmektedir.

Gucci markasının *Gucci Gothic* adındaki bu reklam filmi, cinsiyetsizleştirme stratejisinin bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasına örnek teşkil etmesi bakımından oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Bu sahnede gemi yapımının ilerlediği ve çalışmaların cinsiyetsiz kişiler tarafından sürdürüldüğü görülürken yeni bir cinsiyetsiz karakter göze çarpmaktadır. İnce uzun vücudu, kısa saçları, küpesi, baklava dilimli boğazlı kazağı, parlak pantolonu ve topuklu botlarıyla gemi yapımında çalışan karakterin de beden yapısı ve giymiş olduğu kıyafetler, izleyiciyi şaşırtarak belirsizliğin devamını sağlamaktadır.

Kameranın geniş açıyla çekim yapmasıyla gemi yapımında çalışan dördüncü bir karakter daha ortaya çıkmaktadır. Küte yakın sarı kıvrıkcık saçları, üzerindeki mor parlak pardösüsü altındaki yeşil saten eşofman takımı ve spor ayakkabıları, bu karakterin de cinsiyetine dair net bir ipucu vermemektedir. “Son çeyrek yüzyılda, özellikle teknolojik değişimlerin çıkış gibi büyüdüğü yeni dünyada, yeni yaşam tarzlarının, geçmişten bağıntıdan koparan yeni bir neslin ve bunun sonucu olarak farklılaşan yeni toplumsal kimliklerin ortaya çıktığı yadsınamaz bir gerçektir” (Özkantar, 2018: 212). İri ekose takım elbiseli, elinde tırmıkla gemiye doğru yaklaşan bir diğer karakter de aksesuarları ve giyimiyle Gucci markasının cinsiyetsizleştirme örneklerinden biridir. 1:25. saniyede filmde görülen karakterin, iri desenli ekose takım elbisesinin üstündeki bol taşlı parlak kolyesi ve her iki cinse de ait olabilecek özelliklerdeki gözlüğü kendisinin cinsiyeti konusunda bir belirsizlik ortaya koymaktadır. Gucci de Prada markası gibi dikkatleri ürünü taşıyan karakterlerden ziyade ürünün kendisine çekerek, bedenlerin cinsiyetlerini ikinci plana atmakta, ancak ürettikleri ürünlerin kadın veya erkek için değil, herkes için olduğu mesajını hedef kitlelerine ulaştırmaktadır.



Görsel 4.7. Gucci Gothic Reklam Filmi

Filmde tüm karakterlerde aksesuar olarak bulunan haç sembolü İncil’deki Nuh Tufanı hikâyesine gönderme yapılmaktadır. Tıpkı İncil’de belirtildiği üzere insanlarla beraber hayvanlar da çiftler çiftler gemiye binmekte ve tufanı uzaktan izlemektedir. Gemiye binen ve geminin yapımında yer alan herkesin Gucci marka kıyafet giyiyor olması, Gucci hayat kurtarır ya da Gucci giyenler Tanrı tarafından seçilmiş kimselerdir, dolayısıyla helak olmazlar mesajı vermektedir. Filmde hiçbir şekilde eşcinsel öğelere,

kadın veya erkek cinselliğine göndermelerde bulunan göstergelere veya çıplaklığa yer verilmediği açıkça görülmektedir. Kadın ve erkek cinselliğinin aksine marka bu reklamda bir cinsiyetsizleştirme stratejisi kullanarak tüketicinin ilgisini çekmeyi hedeflemiştir.

Tablo 4.5. Mango FW18 Together Campaign Reklam Filmi Analizi

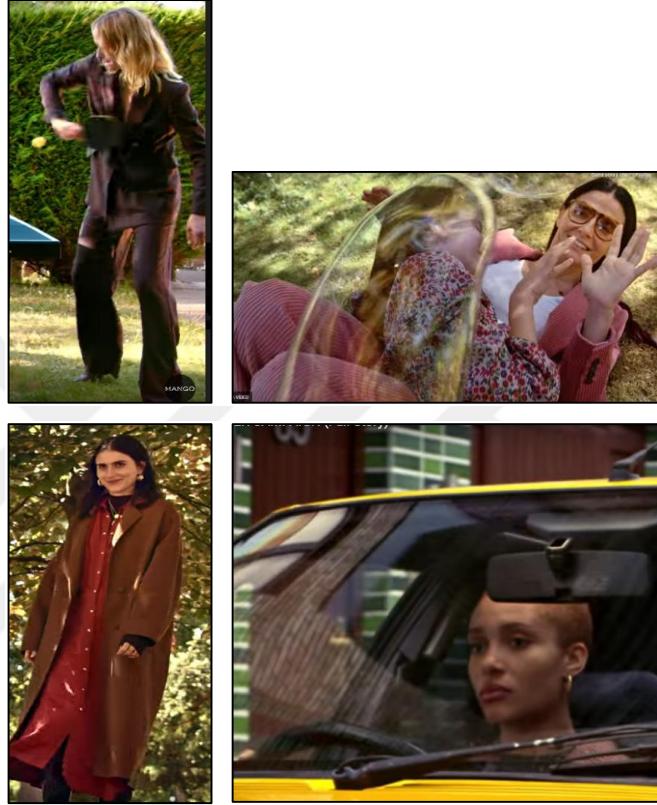
Kategori	Alt Kategoriler
Reklamın Adı	Mango FW18 Together Campaign
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı
Reklamın Sunum Şekli	Bilgi vermek, duygulara hitap etmek, ürün gösterimi, imaj oluşturmak,
Reklamın Süresi	1:04sn
Yayınlandığı Tarih	03.09.2018
Ürün Türü	Kadın giyim
Fon sesi/Müzik	Erkek giyim
Slogan	Müzik ve konuşma
Mekan Tasarımı/Görseller	“Love together”, “Let’s be together”, “Live together”, “Imagine together” Aydınlık güneşli hava, park ve bahçe gibi yeşil alanlar
Işık	Aydınlık
Reklamda Kullanılan Renkler	Neredeyse her renk mevcut
İkon Kullanımı	Yok
Cinsiyet	Cinsiyeti tanımlamak zor
Karakterlerin Cinsiyet Roller	
Çıplaklık	
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsiyetsizleştirme
Araştırma Yapılan Tarih:	11.05.2019

Uluslararası giyim markalarından biri olan Mango’nun 2019 Sonbahar-Kış kreasyonuna ait bu reklam filmi, direksiyon başında kurguladığı bir kadın imgesi ile bugüne kadar alışlagelmiş toplumsal cinsiyet rollerini altüst ederek reklam filminin hemen başında izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Reklam sektörü ele alındığında, çoğunlukla cinsiyet rollerinin oluşumuna hizmet ettiği, kadınları ve erkekleri belli kalıplar ve görevler içerisinde göstererek bunların toplum tarafından kanıksanmasını sağladığı görülmektedir. Geçmişten günümüze kadar yapılmış olan reklamlarda erkeği daima direksiyon başında, iyi araba kullanan, iyi yöneten, lider, başarılı ve güçlü konumlarda görürken son yıllarda yapılan reklamlarda bunun tam tersinin gerçekleştiği görülmektedir. “Özellikle modern dünyada erkeğin güçlü otoritesi yerle yeksan olmuş ve erkek kimliği, geçmişte kadınla özdeşleşen rollerle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Bu noktada, kadının da erkeğin sosyo-ekonomik rollerini üstlenmeye başladığını söylemek mümkündür” (Özkantar, 2018: 208).

Filmin ilerleyen sahnelerinde kadın karakterlerin iri beden yapıları, kısa saçları, çok az makyajlı yüzleri, kalın kaşları, kemikli erkeksi yüz hatları, koyu renkte ve erkeksi

kıyafetleriyle görülmektedir. Sloganı “together (beraber)” olan marka, eşcinsel ilişkilere de filminde yer vererek cinsiyetsizleştirme eylemini kadın ve erkek kıyafetleri üzerinden yapmaktadır. Sonbahar-Kış koleksiyonu reklamı olması dolayısıyla çoğunlukla kaban, kazak ve mont tarzı kıyafetlerin görüldüğü reklam filminde kadınların üzerindeki kıyafetlerin erkeksi kesimlere sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.



Görsel 4.8. Mango Together Campaign Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VpFajjgVJpc>

Klasik alımlı, seksi ve çekici kadın figürünün yerine oldukça sade, düz tek renkte kazak ve takım elbiseler giymiş kadınlar görülürken, erkeklerin beden ve yüz hatlarının oldukça narin ve kadınsı olduğu, uzun saçları, tüysüz yüzleri ve ince kaşlarıyla kadınsı bir havaya sahip oldukları gözlemlenmektedir. İri yapılı, kaslı, sakallı, bıyıklı erkek imgesi yerle bir edilmiş, daha yumuşak hatlara ve yapıya sahip erkek imajı çizilmiştir.



Görsel 4.9. Mango Together Campaign Reklam Filmi

Filmin ilerleyen saniyelerinde “Love together” (Birlikte sevelim), “Let’s be together” (Birlikte olalım), “Live together” (Birlikte yaşayalım) ve “Imagine together” (Birlikte hayal edelim) sloganlarına sahip olan film, erkeğin de kadının da aynı tarza sahip olabileceğini, benzer, hatta aynı şeyleri giyebileceklerini, cinsiyet ayrımlarının çok da önem arz etmediğini, önemli olanın beraberce, birlikte yaşanabileceğini, bunun da Mango’yla mümkün olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 4.6. H&M Conscious Sustainable Fashion Through Recycled Clothes Reklam Filmi Analizi

Kategori	Alt Kategoriler	
Reklamın Adı	H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes	
Reklamın Amacı	Hizmet Tanıtımı	
Reklamın Sunum Şekli	Bilgi vermek	
Reklamın Süresi	1:30sn	
Yayınlandığı Tarih	02.09.2015	
Ürün Türü	Kadın giyim	Erkek giyim
Fon sesi/Müzik		Müzik ve konuşma
Slogan	Recycle your clothes	
Mekan Tasarımı/Görseller	Boş sokaklar, caddeler, ev, restaurant, bar	
Işık	Aydınlık	
Reklamda Kullanılan Renkler	Canlı renkler kullanılmıştır	
İkon Kullanımı		Yok
Cinsiyet		Cinsiyeti tanımlamak zor
Karakterlerin Cinsiyet Roller	Erkekler kadınsı, kadınlar erkeksi görünümde sunulmuştur	
Çıplaklık	Kadınlarda çıplaklık (omuz, göğüs, bacak)	Erkeklerde çıplaklık (omuz, göğüs, bacak)
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsel çekicilik ve cinsiyetsizleştirme	
Araştırma Yapılan Tarih:	17.06.2019	

Uluslararası giyim markalarından biri olan “H&M Bilinçli: Geri Dönüşen Kıyafetlerle Bilinçli Moda” adlı tüketiciyi bilinçlendirmeye yönelik çektiği reklam filminde, zıtlıklardan sıra dışılıklardan bahsederek tüm normların, tabuların, alışkanlık ve öğretilerin dışına çıkılabileceğini, bunların hiçbirinin önemli olmadığını; önemli olanın ne giyilirse giyilsin geri dönüştürülmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Reklam filminin 10. saniyesinde iki iri kırmızı şapkalı siyah karakter belirmektedir. Siyah deri kıyafetleri, kırmızı rujları, kırmızı şapkaları ve güneş gözlükleriyle aslında oldukça çekici görünmesi beklenen karakterlerin tam tersine, altlarında şortları, onun altındaki taytları ve omuzlarına attıkları bel çantalarıyla ziyadesiyle erkeksi tavırlar sergiledikleri, gerek beden dilleri gerekse de yürüyüşleriyle maskülen bir tutum içerisinde oldukları gözlenmektedir.



Görsel 4.10. H&M Conscious Sustainable Fashion Through Recycled Clothes Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI>

İlerleyen saniyelerde mini etekli bir erkek karakter, elinde üzerinde “#EteğiniGiyTaksimeGel” etiketinin yazdığı bir kâğıt göstererek hem kadın cinayetlerine dikkat çekmekte hem de alışkanlıkların dışına çıkılması gerektiğini “Erkeksen mini etek giy” alt yazısıyla vurgulamaktadır. Özkantar bunu şu şekilde yorumlamaktadır: “Artık, yazılı ve görsel medyaya yansıyan erkek imgelerinde, çıplaklık, cinsellik ve kadınla özdeşleşen bazı fiziksel roller ya da özellikler reklam afişlerinin yeni gerçekleri olmaya başlamıştır” (2018: 209). Filmin 23. saniyesindeki sahnede ise “Erkek gibi giyin” alt

yazısıyla ekranda küt saçlı, takım elbiseli, çoğunlukla maço erkekliğin simgesi olan siyah ayakkabı içine beyaz çorap giymiş bir kadın görünmektedir.

Benzer bir şekilde, 36. saniyedeki sekansta ise belinden yukarısı çıplak, altında pantolonu olan ancak başında sarı uzun peruğu olan bir erkek karakter gösterilmektedir.



Görsel 4.11. H&M Conscious Sustainable Fashion Through Recycled Clothes Reklam Filmi

İlerleyen sahnelerde toplumsal cinsiyet rollerinin dayatması olan kadının pembe, erkeğin mavi giyinmesi durumuna/alışkanlığına vurgu yaparak pembe giyinmiş erkek bir sağlık personeli ve mavi mont ve pantolon giyinmiş bir kadın imgesi sunulmaktadır. Reklam filminin cinsiyetsizleştirmeye yönelik ortaya koyduğu en çarpıcı örneklerden biri de 58. saniyedeki uzun dalgalı saçlı, kalın karakaşlı, kırmızı rujlu, sallantılı ve taşlı kadın küpesi, kadın yüzüğü ve iri taşlı kadın bileziği takmış, dantel bluzlu karakteridir. Yüzüne bakıldığında muhtemelen erkek olduğunu düşündürten, kadınsı işveli duruşu ve taşıdığı aksesuarlarla kadın gibi de görünen bu karakter, markanın cinsiyetsizleştirme çabasını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Cengiz ve diğerlerinin “Hegemonik Erkekliğin Peşinden” adlı makalelerinde, erkeklerin kadınsılıkla özdeşleşebilecek hareketlerden kaçınmaya çalıştıkları belirtilmiştir. “Nitekim, zaman zaman daha işlevsel olduğu halde mayo, tayt vb. spor ekipmanlarını ya da şort, parmak arası terlik ya da capri gibi rahat kıyafetleri ‘kadınsı’ bir görünüş oluşturduğu için giymemek tipik erkeklik tavırlarından biridir” (Cengiz vd., 2004: 58). Önceleri kadın gibi olmak veya kadına benzetilmek erkekler için aşağılayıcı, onur ve itibar kırıcı bir durumken günümüzde tüm dünyaya ithalat yapan, reklam filmlerini tüm dünyanın izlediği dünya markaları, sloganlarında “Kadın gibi giyin” diyebilmektedir.

Tablo 4.7. The Clans of Versace Reklam Filmi Analizi.

Kategori	Alt Kategoriler
Reklamın Adı	The Clans of Versace
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı
Reklamın Sunum Şekli	Ürün gösterimi, imaj oluşturmak,
Reklamın Süresi	01:00
Yayınlandığı Tarih	16.10.2018
Ürün Türü	Kadın giyim
Fon sesi/Müzik	Erkek giyim Müzik ve konuşma
Slogan	It is Versace, love Versace
Mekan Tasarımı/Görseller	Bembeyaz bir stüdyo
Işık	Aydınlık
Reklamda Kullanılan Renkler	Her renk mevcut
İkon Kullanımı	Yok
Cinsiyet	Cinsiyeti tanımlamak zor
Karakterlerin Cinsiyet Roller	
Çıplaklık	Kadında çıplaklık (omuz, göğüs, kol, bacak)
Reklamda Başvurulan	Cinsiyetsizleştirme
Strateji/Çekicilikler	
Araştırma Yapılan Tarih:	18.09.2019

Dünya moda akımına yön veren markalardan ünlü İtalyan lüks moda markası Versace'nin 1990'lı yıllarda yayımlattığı reklam ilanlarında kadını ve erkeği çıplaklığıyla ön plana çıkarmış olduğu, strateji olarak cinsel çekicilik yöntemini uyguladığı görülmüştür (Reichert, 2004: 296). Markanın 2018 Sonbahar/Kış kreasyonunu tanıttığı reklam filminin çekimlerini bembeyaz fonu olan bir stüdyoda Versace ürünlerini giymiş 33 mankenin kulaktan kulağa oyunu oynaması ve sonunda "It's Versace, Love Versace" (Bu Versace, Versace'yi sev) sloganını söyleterek kurgulamıştır. Reklam filmindeki mankenlere bakıldığında ilk göze çarpan kadın ve erkeklerin birbirlerine olan fiziksel benzerlikleridir. Kadınlar ve erkekler neredeyse aynı boyda, aynı beden ölçülerine sahip ve iri göğüs, geniş kalça, ince bel, geniş omuz, kaslı kol gibi kadına ve erkeğe özgü belirgin beden özelliklerinin ortadan kaldırıldığı ve her iki cinsin de hemen hemen aynılaştırıldığı gözlemlenmiştir.

**Görsel 4.12.** The Clans of Versace Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=e8ef6NVALEM>

Kadınların çok iri vücut yapısına sahip olduğu ve yüzlerine çok az makyaj yapıldığı fark edilmektedir. Makyajsız ve kemikli yüz hatları, çoğunlukla kısa saçları ve erkeksi geniş omuzları cinsiyetlerinin teşhisini ilk bakışta güçleştirmektedir. Versace markasının stiline bakıldığında ise, kadın kıyafetlerinin de erkeksi tarzda sunulduğunu söylemek mümkündür. Kabanlar, geniş kesim, geniş omuzlu, pantolonlar boru paça ve düz kesim, ceketler de yine aynı şekilde erkek ceketleri tarzında biçimlendirilmiştir. Kadınların spor ayakkabıları, şapkaları ve kıyafetlerinin desenlerinin erkeklerinkiyle aynı olduğu gözlenmektedir. Uzun yıllar boyunca, reklamlar erkek egemen düzene hizmet etmiş, kadını metalaştırmış, bir arzu nesnesi haline getirmiş ve kadını erotize ederek o ürünün satışını kadının bedeni üzerinden gerçekleştirmiştir. “Kadın bedeni ataerkil ideolojinin ve onun belirlediği formun bir parçası haline gelmiştir. Kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında sunulan ve erkek beğenisine göre şekillenen kadın ince, bakımlı, iyi giyinen, saçları her zaman düzgün olan, ürüne göre bazen ise saf, masum tarafını öne çıkarabilen, egzotik ve erotik bir prototiptir” (Pira ve Elgün, 2004: 535). Bu reklam filminde ise tam tersine egzotik ve erotik kadın tipinin yerle bir edildiğine şahit olunmakta, seksapelitesinden eser kalmamış beden yapısı ve giyim tarzıyla dikkat çekilmeye çalışıldığı görülmektedir.



Görsel 4.13. The Clans of Versace Reklam Filmi

Alışlagelmiş seksi, iri göğüslü, alımlı, ince belli, geniş basenli kadın tipinin ortadan kaldırıldığı, gerek vücut ölçüleri gerek kıyafetlerin tarzı açısından erkeksileştirildiği bunun da bir muğlaklık yarattığı görülmektedir.

Filmde erkeklerin sunumu ise tipik erkek steryotipinden çok uzakta, kadınların tarzına çok yakın, ancak ne erkeksi ne de kadınsı denilebilecek şekilde betimlenmiştir. Vücut yapıları oldukça sıska, düşük dar omuz yapıları, kadınsı duruşları, tüysüz ve hafif makyajlı narin yüz hatları kadınlardan ayırt edilmelerini güçleştirmektedir.



Görsel 4.14. The Clans of Versace Reklam Filmi

Pantolonların kadınlarıinkiyle aynı tarzda, kısa paçalı kesime sahip olması, onlarla aynı renk ve desende kıyafetler ve aynı tarzda aksesuar kullanmaları alışlagelmiş erkeklik tipinin yıkıldığını göstermektedir. Örneğin, erkeklerin de kadınlar gibi türban takmış olması, çoğunlukla kadınlar için üretilen tunik tarzı bluzu erkek modellerin taşıması, kadınsı fularlar takmaları ve iri desenli kıyafetler giymeleri cinsiyetlerine dair özelliklerin ortadan kalkmasına sebep olmuştur. “Geçmişte, gazete ve dergilerde güç ve iktidar odaklı betimlenen erkeklik, şimdilerde karşımıza yepyeni bir formla sunulmakta, erkekliğin erotizmi, feminen halleri, estetik eğilimleri yeni erkeğin paydaşları olarak karşımıza çıkmaktadır” (Rohlinger 2002’den aktaran Özkantar, 2018: 215).

Tablo 4.8. Polo Ralph Lauren Holiday: 2017 Reklam Filmi Analizi.

Kategori	Alt Kategoriler	
Reklamın Adı	Polo Ralph Lauren Holiday: 2017	
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı	
Reklamın Sunum Şekli	Ürün gösterimi, imaj oluşturmak,	
Reklamın Süresi	0:29sn	
Yayınlandığı Tarih	18.12.2017	
Ürün Türü	Kadın giyim	Erkek giyim
Fon sesi/Müzik	Yalnızca müzik	
Slogan		Yok
Mekan Tasarımı/Görseller	Bol ışıklı, yüksek tavanlı, dönen merdivenli bir otel lobisi	
Işık	Aydınlık	
Reklamda Kullanılan Renkler	Bordo, kırmızı, siyah kıyafetler	
İkon Kullanımı		Yok
Cinsiyet		Cinsiyeti tanımlamak zor
Karakterlerin Cinsiyet Roller		
Çıplaklık	Kadında çıplaklık yok	Erkekçe çıplaklık yok
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsiyetsizleştirme	
Araştırma Yapılan Tarih:	01.09.2019	

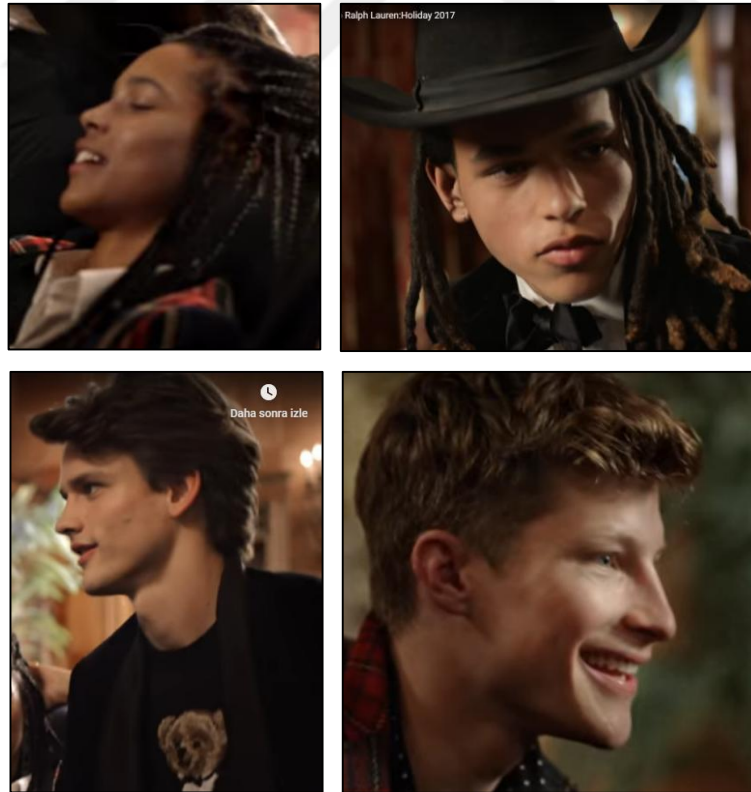
Moda sektörüne 1967’de kravat üreterek katılan ünlü Amerikan lüks giyim ve tekstil markası Polo Ralph Lauren’in ilk reklamları zengin, seçkin kulüplere üye aristokrat, zamanını polo ve binicilikle geçiren kişilerden oluşmaktadır. Reklamları çoğunlukla kır evinde, doğanın içinde, üst sınıfa hitap eden, Amerikan yaşam tarzını yansıtan kurgulardan oluşmuştur. Marka, ilerleyen yıllarda diğer markalar gibi cinsel çekicilik stratejisini uygulamış ve özellikle 1980’li yıllarda oldukça erotik imgelere yer vermeye başlamıştır. Günümüz reklamlarına bakıldığında ise markanın cinselliği bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktan vazgeçtiğini, artık cinsiyetsizleştirme stratejisini kullanmakta olduğunu görülmektedir. Kış tatil sezonu için 2017 yılında çekmiş olduğu 30 saniyelik reklam filmini yüksek tavanlı bir otelin lobisinde gerçekleştirmiştir. Filmde kadınlar ve erkeklerin tamamı düz siyah ve ekoseli olmak üzere takım elbise giymektedir. Filmin 3. saniyesinde merdivenlerden inen sarı uzun saçlı ve siyah takım elbiseli bir karakter görünmektedir ancak kamera çekiminin uzak açıdan olması ve ortamın ışıklandırılmasının loş ışık ağırlıklı olması karakterin cinsiyetinin teşhisini güçleştirmektedir.



Görsel 4.15. Polo Ralph Lauren Holiday: 2017 Reklam Filmi

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Vc5PJIDEL_g

4. saniyede ise kameranın yakın çekim yaparak ekose takım elbise içine beyaz gömlek giymiş, saçları uzun rasta, yüzünde makyaj olmayan, kaşları alınmamış siyahi bir karaktere odaklandığı görülmektedir. Karakterin narin yüz hatlarından kadın olduğu anlaşılırken; herhangi bir aksesuar taşımıyor oluşu, makyajsız ve sade yüzü, uzun siyah saçları, cinsiyetini öne çıkarak herhangi bir dekoltesinin olmaması cinsiyeti hakkında belirsizlik yaratmakta ve izleyicinin dikkatinin üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır.



Görsel 4.16. Polo Ralph Lauren Holiday: 2017 Reklam Filmi

Hatta başka bir erkek karakterin de onun gibi siyahi, uzun, siyah ve rasta saçlara sahip oluşu, siyah takım elbise içine beyaz gömlek giymiş olması, kulaklarında küpe, parmağında yüzük taşıyor olması hangisinin kadın hangisinin erkek olduğu konusunda izleyicinin kafasını iyice karıştırmaktadır. Filmdeki diğer erkeklerin bebeksi yüz hatlarına sahip oluşları, yüzlerinin tüysüz, dudaklarının pembe, vücut hatlarının ise çok da iri olmaması klişeleşmiş iri yarı, kaslı, güçlü kuvvetli erkek modelinin artık yok olduğunu göstermektedir. Filmde kadınların ve erkeklerin beden ölçülerinin neredeyse aynı olduğu, aynı tip ve desende kıyafetler giydikleri, beden dilleriyle de erkek gibi davranışlar sergiledikleri, kadınların erkeksi, erkeklerin ise kadınsı yüz hatlarına, ince ve narin bir beden yapısına sahip oldukları saptanmıştır. Hem bedensel hem de kıyafetlerindeki benzerliklerin yanı sıra geçmiş dönemlerdeki klasik erkek ve kadın imgesinin tam tersine, kadınlar ve erkekler statü olarak da eşit bir şekilde konumlandırılmıştır. Ne erkek kadından daha güçlü ve lider konumunda, ne de kadın erkekten daha pasif ve gerisinde yer almaktadır.

Filmin 23. saniyesinde kamera, merdivenleri çıkmakta olan bir karakteri yakın plandan net bir şekilde çekmesine rağmen karakterin giyim tarzı, yüz hatları ve bedeni, cinsiyeti hakkında muğlaklık yaratmaktadır. Uzun sarı saçları hem bir kadına hem de erkeğe ait olabileceği gibi, giymiş olduğu siyah ceket içine beyaz gömlek ve kazak da her iki cinse de ait kıyafetlerdir. Aynı parçaların filmde bir erkek karakter tarafından da giyilmiş olması buna bir örnektir. Yüzüne bakıldığında ise kemikli, iri ve makyajsız yüzü erkek de olabileceğini düşündürtürken, yüzün tamamının kamera açısına doğru net bir şekilde dönmesiyle kadın olduğu kesinleşmektedir.

“Reklamcılık sektöründe, kadın ya da erkek imgesi sıklıkla ideal kadın ya da ideal erkeği vurgulama kaygısı güder. İdealize edilmiş kadın ya da erkek estetik simgeler olarak topluma verilen mesaj nitelikleri taşımakta ve erillik ve dişilik tanımları kendi içerisinde etkileşim içerisine girerek evrim geçirmektedir” (Özkantarıcı, 2018: 215). İdeal olan yıllar içinde değişmekte, dönüşmekte, toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu konuda moda kavramı, egemen güçlerin ortaya çıkardığı, idealize edilen kadına ve erkeğe yarattığı akımlar üzerinden oldukça hizmet etmektedir. Yapılan reklamlar üzerinden de bu akımlar toplumun bilinçaltına işlenmekte ve onlar tarafından kolaylıkla kanıksanmasını sağlamaktadır. Onur ve Koyuncu, toplumsal cinsiyet araştırmaları neticesinde cinsiyetin biyolojik olarak değil sosyal faktörlerle belirlendiği,

yapılandırıldığı ve öğrenildiği görüşünün egemen olduğunu savunur (2004: 34). Medyanın, televizyon ve internetin, bir nosyon olarak modanın, onun özelinde de reklamcılık faaliyetlerinin bu sosyal faaliyetlerden en etkilisi olduğunu söylemek hiç de güç değildir.

Tablo 4.9. ERDEM X H&M The Secret Life of Flowers by Baz Luhrmann Reklam Filmi Analizi.

Kategori	Alt Kategoriler
Reklamın Adı	ERDEM X H&M: The Secret Life of Flovers by Baz Luhrmann
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı
Reklamın Sunum Şekli	ürün gösterimi, imaj oluşturmak,
Reklamın Süresi	4:05
Yayınlandığı Tarih	24.10.2017
Ürün Türü	Kadın giyim
Fon sesi/Müzik	Erkek giyim
Slogan	Müzik ve konuşma
Mekan Tasarımı/Görseller	Yok
Işık	Bol yeşillik ve çiçekler içinde doğal ortam
Reklamda Kullanılan Renkler	Karanlık
İkon Kullanımı	Koyu renkler
Cinsiyet	Yok
Karakterlerin Cinsiyet Roller	Cinsiyeti tanımlamak zor
Çıplaklık	Kadında çıplaklık (omuz, göğüs)
Reklamda Başvurulan	Cinsiyetsizleştirme
Strateji/Çekicilikler	
Araştırma Yapılan Tarih:	13.05.2019

H&M markasının 2017 yılında moda tasarımcısı Erdem Moralioglu'na tasarlattığı kış koleksiyonunun reklam filmi "The Secret Life of Flowers" (Çiçeklerin Gizemli Yaşamı) ismiyle örtüşür şekilde çiçeklerin bolca yer aldığı bir ortamda çekilmiştir. Moralioglu'nun çiçek ağırlıklı desenlerden oluşan kreasyonunu tanıtan film, ekranın tamamının çiçek desenli bir şalın kaplamasıyla başlar. Kamera açısını genişlettikçe görülür ki bu rengârenk, tamamen çiçeklerden oluşan şal gitmekte olan otomobilin direksiyonundaki erkeğe aittir.



Görsel 4.17. ERDEM X H&M The Secret Life of Flowers by Baz Luhrmann Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=PEANC3ipyws>

Film daha ilk sahnesinde izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmış, bir erkeğin boynundaki rüzgârdan uçuşan çiçek desenli şalla klasik erkek tiplerini yerle bir etmiştir. İlerleyen saniyelerde direksiyon başındaki erkeğin arkasında da aynı desenden oluşan bir çanta göze çarpar ve karakterin kuvvetlice gaza basmasıyla ayağına odaklanan kamera aynı kişinin ayakkabılarının da çiçek desenlerinden oluştuğunu gösterir. Filmin 49. saniyesinde “Normallik dediğin asfalt yol gibidir, yürümesi kolaydır ama üzerinde çiçek bitmez” sözleri duyulur. Film, ifade ettiği bu sözlerle devamında da izleyiciyi şaşırtmaya devam edeceğini, “normal”, alışlagelmiş ya da klişe bir reklam filmi beklentisine girmemesi konusunda onu bir nevi uyarmaktadır.

Çekimlerinin kocaman bir bahçe içerisinde çiçekler arasından geçerek ulaşılan bir malikânenin yemek masası başında devam ettiği film, masa etrafındaki karakterlerin birbirlerine benzerlikleriyle dikkat çekmeye devam etmektedir. Erkeklerle kadınların saçlarının, yüz ve beden yapılarının, giyim tarzları ve davranışlarının benzerliği izleyicide hangi karakterin kadın, hangisinin erkek olduğu konusunda merak uyandırmaktadır. Filmin 1:45. saniyesinde kamera açısının en sağında bulunan karakter, kısacık kesimli yana taranmış saçları ve iri kemikli yüzü ve geniş omuzlarıyla bir erkeği andırırken, küpesi, makyajı ve elbisesiyle bir kadını çağrıştırmaktadır.



Görsel 4.18. ERDEM X H&M The Secret Life of Flowers by Baz Luhrmann Reklam Filmi

Kadınlarda daha çok kalkık kaşlara, çekici bakışlara, cezbedici tavırlara alıştırılan izleyiciye; bu saç tarzı, düşük kaş, kemikli iri yüz ve beden yapısının bir erkeğe ait olabileceğini düşündürmektedir. Kadınların tam aksine filmdeki erkeklerin ise oldukça bebeksi yüz hatlarına, alınmış kaşlara, kadınlardan daha uzun saçlara ve daha feminen tavırlara sahip oldukları görülmektedir.

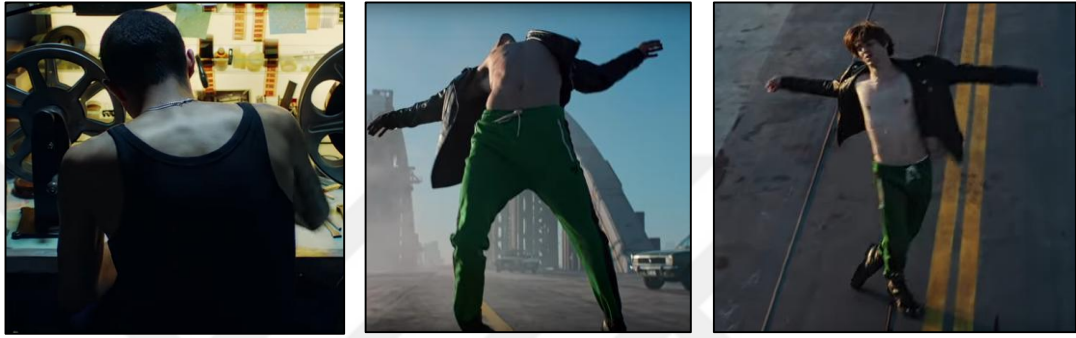
2:32. saniyedeki sahnede çekim yapan, oldukça erkeksi hatlara ve hareketlere sahip, sakallı, iri cüsseli, kameraman rolündeki karakterin ceketini içine giymiş olduğu saten çiçekli gömleği, bugüne kadar çoğunlukla kadınların üzerinde görmeye alışık olunan bir tarza sahiptir. H&M, bu tutumuyla, artık en erkeksi kişilerin dahi kadın kıyafetleri giyebileceğini, kadın ve erkek kıyafetlerinde cinsiyete dair bir ayrımın olmayacağını ifade etmektedir.

2:33. saniyede ise filmdeki karakterlerin kıyafetleri dikkat çekici bir unsur olarak sunulmuştur. Erkek karakterlerin takım elbise ve kazaklarının içine yakası ve kol ağzları fırfırlı gömlekler giydirilmiş olmasının onlara kadınsı bir hava katmak amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Hatta ilerleyen sekanslarda aynı takım elbise ve gömlekten kadınların da giymiş olması bunun tam bir cinsiyetsizleştirme çabasına vurgu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.10. Diesel Go With the Flaw Reklam Filmi Analizi

Kategori	Alt Kategoriler
Reklamın Adı	Diesel: Go With the Flaw
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı
Reklamın Sunum Şekli	Ürün gösterimi
Reklamın Süresi	2:10sn
Yayınlandığı Tarih	06.09.2017
Ürün Türü	Kadın giyim
Fon sesi/Müzik	Sözlü müzik
Slogan	Diesel for successful living
Mekan Tasarımı/Görseller	Cadde, sokak, otobüs, köprü
Işık	Açık alanlar aydınlık, kapalı alanlar loş
Reklamda Kullanılan Renkler	Siyah, yeşil
İkon Kullanımı	Frida Kahlo
Cinsiyet	Cinsiyeti tanımlamak zor
Karakterlerin Cinsiyet Roller	Dançı
Çıplaklık	Kadında çıplaklık (omuz, göğüs, bacak, kalça)
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsel/Cinsiyetsizleştirme
Araştırma Yapılan Tarih:	17.06.2019

Uluslararası genç giyim marklarından Diesel'in 2017 yılına ait ürünlerini tanıtan reklam filmi, arkası dönük bir karakterin fotoğrafların negatiflerini birleştirme görüntüsüyle başlamaktadır. Karakterin kısacık saçları, tüysüz sırt ve omuzları, incecik kolları, üzerindeki siyah atlet ve boynundaki iki adet kolye cinsiyetine dair hiçbir bilgi vermemekte ve hem erkek hem de kadın olabileceği hissini uyandırmaktadır. Bulunduğu ortamın loş ve arkasının kameraya dönük olması, cinsiyet belirsizliğinin yaratılmasında ve izleyicide bu konuda bir merak uyandırmada etkili olmaktadır.

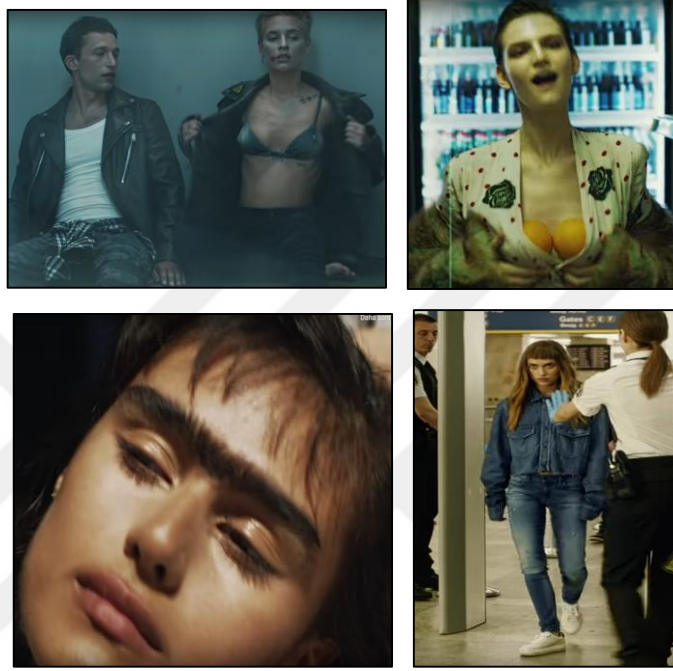


Görsel 4.19. Diesel Go With the Flaw Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=aYxG1ASrYKo>

0:18 saniye itibarıyla filmin ikinci sahnesi, bir köprü üzerinde yatan bir erkeğin yerinden kalkıp dans etmesiyle başlamaktadır. Bu karakterin cinsiyetinin erkek olduğu bilgisini bize, önu açık siyah deri ceketini vermektedir, ancak yine de karakter erkek steryotipinden oldukça uzaktır. Hafif uzun saçları, tüysüz yüzü ve bedeni, kassız, sıksa vücudu ve tek başına köprüde bale yapması yıllardır reklamlarda süregelen ideal erkek tiplemesinden fazlasıyla farklıdır. Özkantar bu durumu şöyle yorumlamaktadır, “Günümüz reklamlarında, erkekler çok büyük bir hedef kitlesi olarak görülmekte ve reklamcılık sektörü erkek müşterilerin ilgisini çekmek için her türlü yöntemi denemektedir. Erkekler geçmişte kadınsı ya da eşcinsel görünmekten korkmaktaydılar” (2018: 216). Ancak günümüzde pazarlamanın 4P’sinden biri olan *promotion* (tutundurma), sektördeki artan rekabete binaen yeni çekicilik unsurları ortaya atmak durumunda kalmış, klasik erkeklik algısını yerle bir ederek erkeği daha az kaslı, daha az tüylü, daha zayıf ve narin göstermeye başlamıştır. Eskiden çoğunlukla çıplaklık kadınla özdeşleştirilirken, günümüzde erkek bedenleri de sıklıkla daha çıplak sunulmaya başlanmıştır.

0:39. saniyede başlayan sekansta ise çoğunlukla erkeklerde görülen kalın ve bitişik kaş, bu kez bir kadında görülmektedir. Geçmişten bugüne kadın yüzünün temsiline bakıldığında kaşların yay gibi, incecik alındığı, bunun bir güzellik sembolü haline geldiği, alınmamış hatta bitişik kaşın bir bakımsızlık emaresi olduğu görülürken, bu reklamda da olduğu gibi son yıllarda bu standartlaşmış algı yıkılmıştır.



Görsel 4.20. Diesel Go With the Flaw Reklam Filmi

Günümüzde medyada kadının temsili incelendiğinde kalın kaşlı, erkeksi, kemikli ve makyajsız yüzlere rastlanmaktadır. Nasıl ki egemen düzen ideal vücut tipinin çeşitli organlar aracılığıyla topluma nüfuz etmesini sağlıyorsa, aynı durumu kadınların ve erkeklerin yüz şekilleri için de geçerli kılmaktadır. Geçmişte kirli sakal modası hâkimken, reklamlarda erkeklerin yüzleri daha tüylü, kaşlarını kalın ve gür görmeye alıştırılmışken; artık tüysüz, ince kaşlı, çoğunlukla alınmış ve daha bebeksi yüzler görülmektedir. Nasıl ki kadın yüzü idealize edilip değiştirilip dönüştürüldü ise, aynı şeyin erkekler için de geçerli olduğu aşikârdır.

0:40. saniyede bir karakterin markete girmesiyle başlayan sahnede, Diesel markası izleyicisine yine bâriz bir cinsiyetsizleştirme örneği sunmaktadır. Arkasından bakıldığında erkek gibi görünen, ancak üzerinde kadınların -hatta çoğunlukla seksi bir kadın olmanın simgesi olan- tercih ettiği kürk olan, hareket ve tavırlarıyla kadınsı bir imaj

çizen, yüzünü döndüğünde ise kemikli yüz yapısı ve erkeksi kalın kaşlarıyla yine erkek de olabileceğini akıllara getiren bir karakter tiplmesi sergilenmektedir.

Üzerinde taşıdığı çiçek desenli kıyafet kadınların tercihi gibi dururken, yok denecek kadar küçük olan göğüsleri karakterin cinsiyeti konusunda izleyicinin zihn dünyasında karışıklığa sebep olmaktadır. Hemen ardından gelen havaalanı sahnesinde, güvenlik kontrolünden geçen uzun saçlı ve kahrküllü fakat erkeksi kıyafet ve vücut hatlarına sahip kadının cinsiyetine dair belirsizlik, Diesel markasının bu kampanyayla cinsiyetsizleştirme faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürüttüğünü ispatlar niteliktedir. Güvenlik kontrolünden geçmekte olan bu kişi, unisex denilen, her iki cinsiyet için de giyilebilir olan kot ceket, kot pantolon ve spor ayakkabı giymiştir. Bu kıyafetlerin üstüne, erkeksi yürüyüş tarzı, asabi tutumları, makyajsız yüzü, dar basenleri, küçük göğüsleri ve incecik bacaklarıyla adeta bir erkek karakter imajı çizmiştir.

Diesel, bu tiplmeleriyle ikonlaşmış çekici ve alımlı kadın imajının artık geçerli olmadığını, kadınların da erkekler gibi giyinip, onlar gibi davranabileceğini göstermektedir. Modern heykelciliğin atası olarak bilinen Rodin, Paul Gsell ile gerçekleşen söyleşisinde esin kaynağı olduklarını söylediği atölyesindeki çıplak kızları göstererek, kadın vücudu üzerine şunları söylemektedir, “Şu göğüslere bakın; büyüleyici yuvarlak hatları neredeyse inanılmaz bir zerafet örneği. Öte tarafta bir başka model! Kalçalarının eşsiz güzellikteki o bükümlü şeklini görüyor musunuz? Ya kadife yumuşaklığındaki tene gömülmüş o narin kaslar! Bu güzellik karşısında insanın ibadet edesi geliyor!” (Ergüven, 1996: 112). Geçmişte kadının güzelliği yuvarlak hatlar, geniş kalçalar ve iri göğüslerle ölçülürken, son yıllarda medyanın bu algıyı değiştirdiği, dünya moda akımlarına yön veren uluslararası reklamlarda görülmektedir. Geçmişte balık etli, hafif etine dolgun kadın bedeni cezbedici görülürken, hatta atalarımızın “Bir dirhem et bin ayıp örter” sözüyle kilolu olmak sağlıklı olmanın bir göstergesi olarak övülürken, bu algı sıfır beden akımıyla dönüştürülmüş, günümüzde ise yalnızca zayıflık değil, erkeksi olmak makbul sayılır olmuştur. Bir dönem iri göğüslerin kadınları daha baştan çıkarıcı gösterdiği öne sürülürken, artık görsel medyada iri göğüslü kadın görmek neredeyse imkânsızlaşmıştır. Geniş basenler ve yuvarlak hatlar güzel kadın olmanın koşuluyken, artık kadın ve erkek bedeni gibi bir ayrımın pek de kalmadığını söylemek mümkündür. Uluslararası ünlü markaların koleksiyonlarına bakıldığında kadın ve erkekler için aynı

kıyafetleri tasarlamış olmaları ve reklamlarında kadın ve erkeklerin aynı desen ve tarzda kıyafetler giymeleri de bu savı desteklemektedir.

Filmin 57. saniyesinde gösterilen sekansta ise bilardo oynayan iki karakter karşımıza çıkmaktadır. Baştan aşağı deri kıyafetler giymiş, kameranın arkadan çekim yapmış olduğu karakter, dar basenleri, iri, uzun vücudu ve deri ceketıyla bir erkeği andırmaktadır. Bilardonun çoğunlukla erkekler tarafından oynanıyor olması da bu tahmini kuvvetlendirirken, eğilmiş olan karakterin doğrulmasıyla kameranın yüzüne odaklanması, karakterin kadın olduğunu izleyiciye göstermektedir. Onun karşısında duran kişinin ıstakayı omzuna koyup kollarını dolamış olması, unisex boğazlı kazağı ve erkeksi duruşu kadın olma ihtimalini azaltırken, dolgun dudaklarındaki pembe ruju ve iki yandan örülü saçları onun da kadın olabileceğini düşündürmektedir. Bu reklam filmiyle birlikte idelaize edilmiş kadın algısının yok edildiği ifade edilebilir.

Filmin 1:11. saniyesinde Diesel markasının cinsiyetsizleştirme örneğine yer verdiği yeni bir sahneyle karşılaşmaktadır. Nezarethanede geçen bu sahnede, gardiyan birisini nezarethayene sokmaktadır. Demir parmaklıklar ardına girecek olan kişi siyah deri ceket, saç ve yürüyüş tarzıyla bir erkeğe benzerken içerdeki sarı kısa saçlı, kemikli yüze sahip, siyah deri çekeli kişinin cinsiyeti belirsizdir. İlerleyen sekanslarda bu kişinin ceketini çıkartması ve içindeki sütyenin görünmesiyle belirsizlik ortadan kalkmaktadır. Burada her iki cinsiyetin de aynı kıyafeti giymiş olduklarını, bunun da bireyleri cinsiyetsizleştirmede önemli ve etkili bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Filmin bu sahnesinin hemen ardından gelen, 1:24. saniyede başlayan sahnede ise pervaneli bir uçağın üzerinde golf oynayan siyah küt saçlı, siyah takım elbise, içine beyaz t-shirt ve düz siyah ayakkabı giymiş bir karakter görülmektedir. Kişinin unisex kıyafetler giymiş olması, ayakkabısı, saç, makyajı hiçbir şekilde cinsiyetine dair bir ipucu vermemekte, tam bir cinsiyetsizleştirme örneği teşkil etmektedir.



Görsel 4.21. Diesel Go With the Flaw Reklam Filmi

Tablo 4.11. Versus Versace Fall Winter 2018 Advertising Campaign Reklam Filmi Analizi

Kategori	Alt Kategoriler	
Reklamın Adı	Versus Versace Fall Winter 2018 Advertising Campaign	
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı	
Reklamın Sunum Şekli	Ürün gösterimi ve imaj oluşturmak	
Reklamın Süresi	0:53sn	
Yayınlandığı Tarih	20.07.2018	
Ürün Türü	Kadın giyim	Erkek giyim
Fon sesi/Müzik	Yalnızca müzik	
Slogan	Yok	
Mekan Tasarımı/Görseller	Dama şekilli siyah beyaz tasarlanmış bir stüdyo	
Işık	Aydınlık	
Reklamda Kullanılan Renkler	Siyah ve beyaz	
İkon Kullanımı	Yok	
Cinsiyet	Cinsiyeti tanımlamak zor	
Karakterlerin Cinsiyet Roller	Herhangi bir cinsiyet rolü yok	
Çıplaklık	Kamda çıplaklık: omuz ve bacak dekoltesi	Yok
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsel, cinsiyetsizleştirme	
Araştırma Yapılan Tarih:	20.08.2019	

Ünlü İtalyan hazır giyim markası Versace'nin alt markası olan Versus Versace, 2018 yılına ait Sonbahar-Kış koleksiyonunda cinsiyetsizleştirmeyi bir reklam çekiciliği unsuru olarak başarıyla kullanmıştır. Tamamen siyah ve beyaz renklerin hâkim olduğu reklam filmi, kadınların ve erkeklerin aynı renk ve desendeki aynı kıyafetleri taşımalarıyla göze çarpmaktadır. Filmin ilk sahnesinde ekrana yan yatmış şekilde duran karakterin makyajı, saç ve kolyesi, cinsiyetinin kadın olduğunu düşündürtürken, hemen ardından görünen siyah karakterin herhangi bir aksesuar kullanmamış olması, siyah beyaz dama desenli ceket, çekimdeki netliğin oldukça az olması sarsıntılı kamera hareketleri izleyicinin cinsiyeti seçmesini zorlaştırmaktadır. Ancak kameranın netleşen çekimi ile belirgileşen gülüş ve atkuyruğu yapılmış saç, karakterin kadın olduğunu göstermektedir.



Görsel 4.22. Versus Versace Fall Winter 2018 Advertising Campaign Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=bJ9ANZ06o6M>

Filmin cinsiyetsizleştirmeye en bariz örneği 13. saniyede görünen gözleri ve dudakları makyajlı, kısa saçlı, bebeksi hatlara sahip, ince kaşlı ve tüysüz karakterin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmektedir. Kıyafet olarak bu karakterin de diğerleriyle aynı ceket giymiş olması kıyafetin cinsiyete dair belirleyiciliğini ortadan kaldırmakta ve izleyiciyi bir belirsizliğe sürüklemektedir. Bu karaktere benzer bir şekilde, saçları küt kesilmiş, tüysüz pürüzsüz yüzü ve doldun dudaklarıyla cinsiyeti tam seçilemeyen bir karakter de bir saniyeliğine görünmekte ve sahne hemen değişmektedir. Karakterin bu özellikleri, aynı damalı gömleği giymiş olması ve kameranın kendisini yalnızca bir saniyeliğine göstermesi, izleyicinin kafasını karıştırmakta ve dikkatleri üzerine çekmektedir. 18. saniyede aynı karakter kameranın daha yakın bir çekim yapmasıyla yeniden ekrana gelmekte ancak cinsiyetine dair muğlaklık devam etmektedir.

41. saniyede yeniden belden yukarısı da görünür şekilde karşımıza çıkan karakterin gömleğinin ön düğmelerinin açık olması erkek olduğunu göstermektedir. Karakterin cinsiyetini ancak üçüncü seferde anlaşılabilmektedir. Diğer bir cinsiyetsizleştirme örneği de 19. saniyede uzun saçlı, kalın göz kalemi dışında herhangi bir makyajı olmayan, yine aynı kıyafeti giymiş olan karakterle verilmektedir. Karakterin dağınık saçları, kemikli iri yüzü ve mimiksiz donuk bakışları hem erkek hem de kadın olabileceği ihtimalini düşündürmektedir. Filmde kadınların kıyafetlerine bakıldığında, cinsiyetlerini en bariz yansıtan sivri burunlu ve sivri topuklu bot olduğu görülmektedir. Onun haricinde kadın ve erkeklerin kıyafetler gibi aynı spor ayakkabıyı giydikleri, dolayısıyla marka, artık kreasyonlarında kadın-erkek ayrımına gitmediğini duyurmaktadır.



Görsel 4.23. Versus Versace Fall Winter 2018 Advertising Campaign Reklam Filmi

Filmdeki karakterlerin bedenlerine bakıldığında erkeksi ya da kadınsı denilebilecek hiçbir özellik taşımadıkları ifade edilebilecektir. Erkekler oldukça zayıf ve kassız, tüysüz ve kadınsı durmaktadırlar. Kadınlar da aynı şekilde çok zayıf, cinsiyetlerini belirgin kılacak herhangi bir iri göğüs ya da basen yapısına sahip değildirler. Kadının ikonik vücut yapısı yok olmuş, erkek de kadın da oldukça düz hatlara sahip hale getirilmiştir.

Kadınların da erkeklerin de bakışları oldukça donuk, insani his ve tavırlardan arındırılmış, davranışları adeta bir robot gibi kurgulanmıştır. Bunun, teknolojikleşmeye bir övgü olarak filmde bilhassa kullanıldığı düşünülmektedir. Kamera açısına bakıldığında, eskiden reklamlarda çekiciğiyle ön planda olan, seyredilen ve bir fetiş nesnesi olan kadınsı, 27. saniyede erkeğin ensesinden boynuna doğru yapılan yakın çekimde olduğu gibi bu algı yıkılmış ve kadın pasif konumundan çıkmıştır. Artık seyreden erkek seyredilen kadın değildir. Ayrıca, geçmişte lider konumda olan, kadının daima önünde yer alan, aktif konumdaki kişi erkekken bu imaj yıkılmış, artık oturan pasif konumdaki karakter erkek, erkekten baskın ve ondan daha güçlü konumlandırılan ise kadın olmuştur. Kadın ve erkekler için tasarlanmış kıyafetler dikkate alındığında, Versace, H&M ve Ralph Lauren’de de olduğu gibi her iki cins için de aynı desende ve tarzda modeller ürettiği gözlemlenmektedir.

Moda reklamcılığı çoğunlukla seçkin kimselere hitap eden bir alan olmuştur. Cinsellik unsurunun reklamlarda yer alması ilk olarak uluslararası moda markalarının reklamlarında ortaya çıkmıştır. Kadının bir fetiş haline getirilerek bedeninin istismar edilmesi ve hatta homoseksüel ilişkilerin reklamlara yansması hep bu sektörün ortaya çıkardığı ilklerdendir. Reichert, bunun yaygınlaşmasını, markaların tabuları zorlayarak uçlarda gezinen bir öncü konumuna gelmek istemesine bağlamakta ve bu stratejinin tutmasıyla diğer markaların da birbirlerini taklit ederek hepsinin aynı yöntemi uygulaması olarak yorumlar (2004: 250). Reklamcılar cinsel çekiciliği kullanır çünkü “seks satar” sloganı adeta bir kural haline gelmiştir.

Çıplaklık, dekolte, cinsel çağrışımlardan oluşan imalar daima dikkat çeker ve tüketiciyi satın alma konusunda ikna edici bir güce sahiptir. Her marka bir şekilde tüketicinin zihninde hatırlanır olmak ister ve cinsel çekicilik stratejisi bunun için oldukça elverişli bir yöntemdir.

“Reklam, markaları, hayal ve özelemlerimize ulaşmamızı sağlayan birer araç olarak konumlar. Bu dönemde reklamcıların seslenmeye çalıştığı hayallerden biri kadınların başarısıydı. Kariyer anlamında başarı değil, başarılı bir evlilik ve aile hayatı anlamında. Bu hayale ulaşmak için kadınlara öncelikle sevecen ve genç görünmeleri söyleniyordu, böylece bir erkeği veya aralarından seçebilecekleri bir grup erkeği cezbedebilirlerdi” (Reichert, 2004: 84). Bu çalışmada incelenen reklam filminlerine bakıldığında, hiçbir sahnede kadının bu şekilde bir konumlandırılmaya dâhil edilmediği tespit edilmiştir.

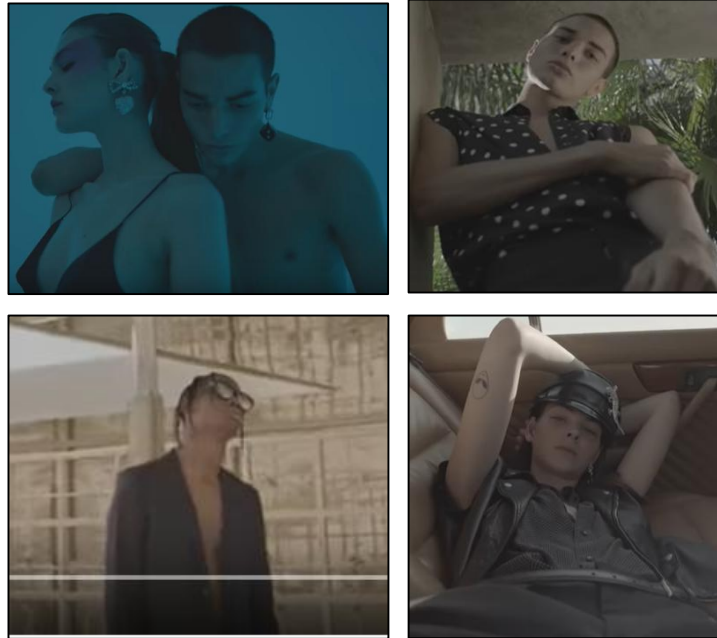
Reichert, “İnsanlar üzerlerini giysilerle örttüğü ve bu giysilerle başkalarının ilgisini çekmeye çalıştığı sürece, moda, cinsel çekicilik kavramı üzerine şekillenecektir” (2004: 273). Ancak, son yıllarda yapılan reklamcılık faaliyetleri göstermiştir ki, artık cinsel çekicilik tüketici kitlelere yeterince çekici gelmemektedir. Bu strateji uzun yıllar boyunca markalar tarafından uygulanmış ve taklit edilmiştir, dolayısıyla tüketiciler üzerinde de istenilen tatmin sağlanmıştır. Şehvet dolu bakışlar, bol dekolte kıyafetler, çınlıplak pozlar artık neredeyse yok denecek kadar azdır. Günümüzde görülmektedir ki, cinsiyetsizleştirme faaliyetleri yeni bir strateji olarak ortaya çıkmış ve başarıyla da uygulanmaktadır.

Tablo 4.12. #YSL03 BY Anthony Vaccarello Reklam Filmi Analizi

Kategori	Alt Kategoriler	
Reklamın Adı	#YSL03 BY ANTHONY VACCARELLO	
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı	
Reklamın Sunum Şekli	Ürün gösterimi ve imaj oluşturmak	
Reklamın Süresi	1:43sn	
Yayınlandığı Tarih	07.11.2016	
Ürün Türü	Kadın giyim	Erkek giyim
Fon sesi/Müzik	Yalnızca müzik	
Slogan		Yok
Mekan Tasarımı/Görseller	Yeşillikler içerisinde büyük ağaçlar arasında, karayolunda ve havuzda gerçekleşmiştir	
Işık	Aydınlık	
Reklamda Kullanılan Renkler	Bej tonlarında yumuşak renkler	
İkon Kullanımı		Yok
Cinsiyet		Cinsiyeti tanımlamak zor
Ana Karakterlerin Cinsiyet Roller	Herhangi bir cinsiyet rolü yok	
Çıplaklık	Kadın çıplaklık:göğüs, omuz, bacak	Belden yukarısı
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsel, cinsiyetsizleştirme	
Araştırma Yapılan Tarih:	20.09.2019	

Dünyaca ünlü Fransız moda markası Saint Laurent, 2017 İlkbahar kreasyonu için çektiği reklam filminde, kadın ve erkek bedenini benzer şekilde kurgulayarak cinsiyetsizleştirme faaliyeti yürütmüştür. Diğer markaların reklam filminde olduğu gibi, Saint Laurent de kadın bedenini kıvrımlı ve cazibeli havasından çıkarmış; oldukça ince, erkeksi kemikli yapılı ve mimiklerden arınmış bir şekilde izleyiciyle buluşturmuştur. Erkek karakterleri ise alışlagelmiş kaslı ve kuvvetli bir şekilde göstermek yerine, sıska, tüysüz, kassız, kadınsı yüz hatlarına sahip ve kadın aksesuarlarıyla izleyiciye sunmuştur. Filmin 4. saniyesinde ekranda görülen önu açık siyah ceket giymiş karakterin cinsiyeti; rastalı saçları, aynalı gözlükleri, beden yapısı, tüysüz vücudu ve duruşu dolayısıyla izleyicide bir belirsizlik yaratmakta ve aynı zamanda da dikkat çekerek merak uyandırmaktadır.

Filmin tamamında sunulan kıyafetler siyah renktedir. Dolayısıyla renkler üzerinden cinsiyetlere dair bir tahminde bulunmak oldukça güçtür. Filmin 13. saniyesinde görülen karakterin üzerinde siyah üzerine beyaz puantiyeli bir desen göze çarpsa da, kıyafeti taşıyan karakterin erkeklere has erkek traşı saçları, geniş omuzları, kadınsı bir beden diline sahip duruşu ve zarıflığı cinsiyetini belirsiz kılmaktadır. Marka, puantiyeli deseni çoğunlukla kadınlarda görmeye alışmış izleyicinin dikkatini, cinsiyeti belirsiz bir karakter üzerinde göstererek alışlagelmiş cinsiyetçi desen algısını da yok etmiştir.



Görsel 4.24. #YSL03 BY Anthony Vaccarello Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=PM57H8h1TW0>

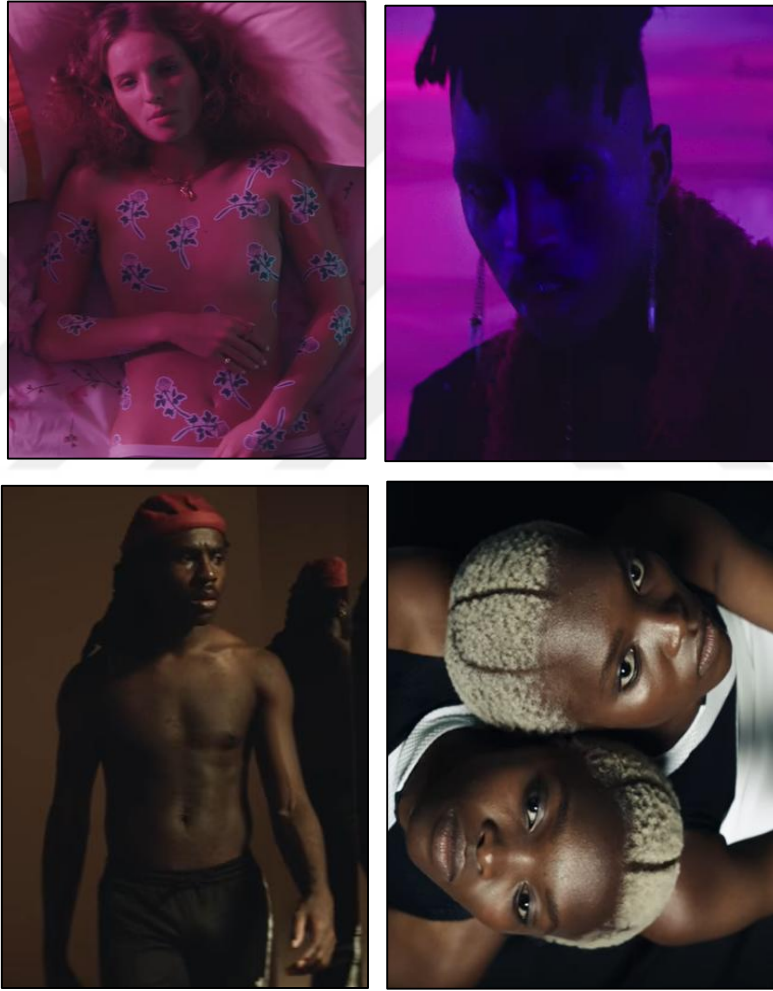
Filmin 12. saniyesindeki sahnede arabanın arka koltuğuna yayılmış biçimde oturan kadın karakterin bedeninin duruşu, siyah pantolonu ve siyah deri yeleği, başında çoğunlukla erkek şoförlerin taktığı şapkası, erkek kemeri, makyajsız yüzü ve geriye taranmış saçları, karakterin cinsiyetine dair izleyicide muğlaklık yaratmaktadır. Aynı karakterin 37. saniyedeki sahnede de erkek kesim diye adlandırılan tarzda siyah ceket giydiği ve yüzünde herhangi bir makyaj bulunmadığı görülmektedir. Her iki sahnede de dikkat çekici olan bir diğer ayrıntı ise karakterin bakışlarındaki donukluk, hissizlik ve ifade yoksunluğudur. Karakterin bakışları, duygularına dair hiçbir ifade taşımamakta; kişi, adeta yapay bir nesne gibi yalnızca kıyafeti taşıyan ruhsuz bir beden konumundadır. Filmdeki kadın karakterlerde erkek bedenine benzetilmiş olan bir diğer husus ise kadınların göğüslerinin kıyafetlerle örtülmemiş olmasıdır. Çoğunlukla erkeklerde görülen üst bedenin çıplak olması durumu, filmde kadınlarda da görülmekte ve bu, markanın kadın-erkek bedeni ayrımını ortadan kaldırdığı şeklinde yorumlanmaktadır.

1:04. saniye itibariyle başlayan sahne, tamamen karanlık bir ortamda çekilmiş, yalnızca karakterlerin içtiği sigaranın dumanı belirgin bir şekilde gösterilmiş ve ışığın olmaması izleyici açısından cinsiyetlerin ayrımını zorlaştırmıştır. Özetle, Saint Laurent markası da bu reklam filminde kadın ve erkek giyimine dair farklılıkları ortadan kaldırmış, her iki cinsiyete de aynı renk, tarz ve desende kıyafetler giydirerek benzerliklerini arttırmış ve cinsiyetsizleştirmeyi bir çekicilik unsuru şeklinde yansıtmıştır. Filmde, kadının da erkeğin de cinsiyetini belirgin kılan özellikleri kıyafetler, bakışlar, duruş ve beden tasarımı üzerinden ortadan kaldırarak, her iki cinsiyeti de aynılaştırmıştır.

Tablo 4.13. Adidas Originals: Original is Never Finished Reklam Filmi Analizi

Kategori	Alt Kategoriler
Reklamın Adı	Adidas Originals: Original is never finished
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı
Reklamın Sunum Şekli	Ürün gösterimi ve imaj oluşturmak
Reklamın Süresi	1:30sn
Yayınlandığı Tarih	18.01.2017
Ürün Türü	Kadın giyim
Fon sesi/Müzik	Yalnızca müzik
Slogan	Original is never finished
Mekan Tasarımı/Görseller	Sokaklar, spor salonu, loş ışıklı yatak odası
Işık	Aydınlık
Reklamda Kullanılan Renkler	Siyah ve beyaz
İkon Kullanımı	Venüs
Cinsiyet	Cinsiyeti tanımlamak zor
Ana Karakterlerin Cinsiyet Roller	Herhangi bir cinsiyet rolü yok
Çıplaklık	Kadında çıplaklık: omuz, göbük ve bacak
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsiyetsizleştirme
Araştırma Yapılan Tarih:	28.09.2019

“Original is Never Finished” (Orjinallik Asla Bitmez) adlı reklam filminde Adidas, kadın ve erkek bedeninin ayrımını spor kıyafetleri üzerinden yok eden bir tutum sergilemiştir. Filmdeki karakterlerin cinsiyetleri ve cinsiyetleri belirgin kılan özelliklerinin aksine kameranın ürünlere odaklanmış olması, filmde göze çarpan ayrıntılardandır. 0:03. saniyede kameranın karakterlerin spor ayakkabılarına odaklanması; bedenleri veya yüzleri göstermemesi, karakterlerin cinsiyetleri hakkında hiçbir bilgi vermemekle birlikte, markanın, her iki cinsiyet için de aynı modeli ürettiğine, cinsiyet ayrımına gitmediğine örnek teşkil etmektedir.



Görsel 4.25. Adidas Originals: Original is Never Finished Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7IY77rr3nP4>

Filmin 0:07. saniyesinde görülen siyahi karakterlerin aksesuar kullanmamaları, kısacık saçları, yüzlerinde makyaj olmaması ve kameranın kuşbakışı çekim yaparak karakterlerin bedenlerine dair hiçbir ipucu vermemesi dikkat çekici olup izleyicide ilgi uyandırmaktadır. Markanın bir diğer cinsiyetsizleştirme çabası da filmin 0:10.

saniyesinde morlu pembeli loş ışık altındaki karakterin belirmesiyle gerçekleşmektedir. Ne uzun ne de kısa denilebilecek saç stili, iki kulağına takılı küpeleri, kürk yaka ceketini ile kadını andıran karakter, yüz hatları itibarıyla erkeğe benzeyerek belirsizlik doğurmuştur. Çekimin yapıldığı mekânın aydınlık olmaması da bu belirsizliğe hizmet eden teknik bir unsurdur.

Filmde benzer şekilde loş bir odada yatmakta olan kadın karakterin kadın cinsiyetine özgü olan iri göğüslerden yoksun olması, son yıllarda yapılan kıyafet reklamlarının, değişen kadın ve erkek bedeni algısının nasıl yansıtıldığına işaret etmektedir. Buna koşut olarak, kaslı ve iri yarı şekilde idelize edilmiş erkek bedeninin yerini de daha sıksa, tüysüz, minyon tipli erkek bedeninin aldığı görülmektedir. Kıvraklık, esneklik ve iyi dans edebilme gibi özelliklerin kadına ait özellikler gibi görünmesi algısına ters düşecek biçimde, filmde erkeklerin çok daha kıvrak ve esnek şekilde dans ettikleri görülmektedir.



Görsel 4.26. Adidas Originals: Original is Never Finished Reklam Filmi

Filmin son sahnesinde biraraya gelmiş erkeklerin genel özelliklerine bakıldığında ise, yüzlerinde vücutlarında tüy olmadığı, bedenlerinin oldukça sıksa olduğu, hepsinin boynunda altın ve gümüş renkte kolyeler olduğu, saç stillerinin ise kısalı uzunlu, kadınsı erkeksi modellerde olduğu ve tek bir standardının olmadığı ifade edilebilecektir. Adidas bu filminde kadını da erkeği de aynı spor ayakkabı ve eşofman giymiş biçimde göstererek kıyafetin artık cinsiyet ayrımına dair bir kıstas olmadığını, kadının da erkeğin de aynı şeyleri giyebileceğini göstererek hem eşitlik hem de aynılık vurgusu yapmaktadır.

Tablo 4.14. Benetton Spring Summer 2019 Collection Reklam Filmi Analizi

Kategori	Alt Kategoriler
Reklamın Adı	Benetton Spring Summer 2019 Collection
Reklamın Amacı	Ürün Tanıtımı
Reklamın Sunum Şekli	Ürün gösterimi ve imaj oluşturmak
Reklamın Süresi	1:22
Yayınlandığı Tarih	11.02.2019
Ürün Türü	Kadın giyim
Fon sesi/Müzik	Yalnızca müzik
Slogan	Yok
Mekan Tasarımı/Görseller	Bembeyaz bir stüdyo
Işık	Aydınlık
Reklamda Kullanılan Renkler	Kadın erkek farketmeksizin her renk kullanılmış
İkon Kullanımı	Yok
Cinsiyet	Cinsiyeti tanımlamak zor
Ana Karakterlerin Cinsiyet Roller	Boya işçisi kadın ve erkek
Çıplaklık	Kadında çıplaklık: göbek, bacak
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsiyetsizleştirme
Araştırma Yapılan Tarih:	03.10.2019

Dünyaca ünlü giyim markası United Colors of Benetton, 2019 İlkbahar-Yaz sezonu için ürettiği kıyafetlerin tanıtımını yaptığı reklam filminde, cinsiyetsizleştirme faaliyeti ile ürünleri dikkat çekici kılmayı başarmıştır. Filmde bembeyaz bir stüdyo içerisinde rengârenk ve oldukça benzer biçimde giyinmiş kadın ve erkek karakterler yer alırken, cinsiyetleri ayırt etmek çoğunlukla güçtür. Kadınların ve erkeklerin aynı desende ve tarzda kıyafetler giymeleri ve benzer aksesuarlar kullanmaları, markanın bu şekilde cinsiyet ayrımını ortadan kaldırdığını göstermektedir.

**Görsel 4.27.** Benetton Spring Summer 2019 Collection Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fM5vZda6IaA&t=1s>

Filmde kadın ve erkeklerin aynı aksesuarları kullanmaları da cinsiyetlerin belirsizleşmesine sebep olmuştur. Kadınlara özgü bir aksesuar olan tac, filmde hem uzun saçlı bir kadında ve hem de erkekte görülmektedir. Buna ek olarak, toplumsal cinsiyet rollerinin vurgulandığı reklam filmlerinde çoğunlukla erkek kadından uzun ve önde konumlandırılırken, bu reklam filmi, bu yargıyı da alt üst ederek kadın ve erkeği yanyana eşit bir şekilde konumlandırmış, hatta uzun boylu bir kadını kendinden kısa bir erkekle biraraya getirmiştir. Erkeğin saçlarının uzun ve boyalı oluşu, saçlarına iştirilmiş tacı ve kadından daha kısa olması cinsiyetini belirsiz bir hale getirmiştir.

İlerleyen sahnelerde iki rengarek ve benzer biçimde giyindirilmiş karakterin dans ettikleri görülmektedir. Başlarının kazaklarla kapatılmış olması saçlarına dair bilgiyi gizlemiş, kıvrak dansları kadın olabileceklerini düşündürtürken; yüzlerinde herhangi bir makyaj olmaması ve bedenlerinde cinsiyetlerine dair ipucu yer almaması, izleyicide erkek de olabilecekleri düşüncesini doğurmuştur.

Son olarak, filmde kurgulanan mesleklere değinilecek olursa, filmin son sahnelerine doğru ellerinde boya rulolarının olduğu iki karakter göze çarpmaktadır. Boyacılık mesleği ve görevi toplumlarda genellikle erkeklere ait meslekler olarak görülürken, filmin kurgusu bunu da ters yüz etmiştir. Uzun altın rengi zincir kolyelerinden, altın rengi saatinden ve beden dilinden kadın olduğu düşünülen kadının elindeki boya ruloları, Bennetton markasının 2019 yılına ait reklamında, toplumsal cinsiyet rollerine dair görev ve meslek algılarını da yıktığını göstermektedir. Filmde kadında görülen kravat kullanımı, “Kravatı erkekler takar” algısını yıkarken, erkek karakterlerin aksesuar olarak kullandıkları iri çiçekler ve giyindikleri çiçek desenli kıyafetler de çiçeğin kadına has bir obje olduğu gerçeğini yerle bir etmiştir.

İncelenen reklamlar bağlamında ele alındığında markaların ikon/sembol kullanımı, giyim türü ve başvurdıkları çekicilikler bağlamında başvurdıkları stratejileri Tablo 4.15’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 4.15. Markaların Meslekler, İkon/Sembol Kullanımı, Giyim Türü ve Çekicilikler Bağlamında Kategorize Edilmesi

		Meslekler	İkon/ Sembol Kullanımı	Giyim Türü	Çekicilikler
MARKALAR	Prada	Barmen Yer Görevlisi	Marlyn Monroe	Kadın	Cinsel/ Cinsiyetsizleştirme
	Prada-2			Erkek	Cinsiyetsizleştirme
	Gucci	İnşaat İşçisi	Haçlı Kolye	Kadın Erkek	Cinsiyetsizleştirme
	Mango			Kadın Erkek	Cinsiyetsizleştirme
	H&M-1			Kadın Erkek	Cinsiyetsizleştirme
	Versace			Kadın Erkek	Cinsiyetsizleştirme
	Polo Ralph Lauren			Kadın Erkek	Cinsiyetsizleştirme
	Erdem X-H&M			Kadın Erkek	Cinsiyetsizleştirme
	Diesel	Bilardo oyuncusu	Frida Kahlo	Kadın Erkek	Cinsel/ Cinsiyetsizleştirme
	Versus Versace			Kadın Erkek	Cinsiyetsizleştirme
	YSL			Kadın Erkek	Cinsiyetsizleştirme
	Adidas Benetton	Boyacı		Kadın Erkek	Cinsiyetsizleştirme

Lüks moda markalarının internet reklamlarında meslekler unsuru incelendiğinde bunun da cinsiyetsizleştirme stratejisi kapsamına alındığı görülmektedir. Prada markasının *Prada Neon Dream* filminde kadın karakter barmen ve gösteri salonunun yer görevlisi olarak sunulmuştur. Aynı şekilde Diesel markası da *Go With the Flaw* filminde bir kadın karakteri bilardo oyuncusu olarak kurgulamış ve izleyicinin dikkatini çekmeyi hedeflemiştir. Meslekler bağlamında cinsiyetsizleştirme faaliyetinin bir örneğine ise Benetton markasının 2019 İlkbahar-Yaz dönemi kreasyonu reklamlarında rastlanmaktadır. Toplumlarda çoğunlukla erkeklerin tercih ettiği bir meslek olarak görülen boyacılık, bu filmde şaşırtıcı bir biçimde kadın bir karaktere atfedilmiştir. Kadın karakterin kıyafet tarzı, saç, makyajı, elindeki boya rulosu veya duruşu ilk bakışta cinsiyeti hakkında bir fikir vermemektedir. Görülmektedir ki Benetton markası, hem meslekler, yani toplumsal cinsiyet rolleri hem de kıyafetler üzerinden cinsiyetsizleştirme stratejisi uygulamaktadır.



Görsel 4.28. Benetton ve Diesel Reklamları

İncelenen filmler sembol ve ikon kullanımı şeklinde kendi içerisinde kategorize edildiğinde Prada'nın *Neon Dream* filminde Marilyn Monroe'nun kullanıldığı görülmektedir. Platin saçları; göğüs dekolteli, uçuşan mini beyaz elbisesiyle seksapelitenin ve güzelliğin simgesi olan aktırst, bu filmde de erkeksi hatlara sahip bir karakterin onun kılığına bürünmesiyle öne çıkmıştır. Marka, bu kurguyla güzellik ve çekicilik unsurlarının da dönüştüğünün, artık iri yarı, erkeksi hatlara sahip, dövme, hatta tüylü bedenlerin de güzel ve çekici sayılabileceğinin mesajını vermektedir. Gucci markası, *Gucci Gothic* adlı reklam filminde karakterin aksesuarlarında haç işaretini sıklıkla kullanmakta, bu şekilde Nuh'un Gemisi'ne göndermelerde bulunmaktadır. Haç simgesinin hem erkekler hem de kadınlar tarafından aksesuar olarak kullanılması sebebiyle, reklam filminde bu aksesuarın da bir cinsiyetsizleştirme aracı olduğu görülmektedir. Reklam filmleri incelendiğinde dikkat çekici bir diğer ikonun ise Diesel markasının reklamındaki Frida Kahlo'ya benzeyen kadın karakter olduğu göze çarpmaktadır. Erkek gibi giyinen, erkek gibi davranan, alınmamış bitişik kaşlarıyla yüzünde erkeksi bir ifade olan Kahlo'ya filmde yapılan gönderme cinsiyetsizleştirme faaliyetinin bir diğer örneğini teşkil etmektedir.

Ele alınan 13 reklam filminin 11 tanesinin hem kadın hem de erkek giyimine hitap etmesine rağmen her iki cinsiyet için ayrı ayrı kreasyonlar üretmemesi, reklam filmlerinde de aynı kıyafetlerin, desenlerin ve renklerin hem erkekler hem de kadınlar üzerinde görülmesi markaların yalnızca pazarlama aşamasında değil, üretim sürecinde de bir cinsiyetsizleştirme çabası içinde olduğunu göstermektedir. İncelenen filmlere bakıldığında yalnızca Prada markasının reklam filmlerinde kadına ve erkeğe ayrı kreasyon ürettiği ve reklam filmlerinde de bu ürünleri sunduğu görülmüştür. Yalnız dikkat çekici olan şudur ki, kadına ya da erkeğe üretilen ürünler de klasikleşmiş kadınsı

veya erkeksi steryotiplere benzememekte; markalar bu faaliyetleriyle zihinlere yerleşmiş olan, bugüne kadar alışlagelmiş kadın ve erkek beden algısını ters yüz etmektedir.

Reklam filmleri çekicilikler bağlamında analiz edildiğinde ise, yalnızca Diesel ve Prada markalarının hem cinsel çekicilik hem de cinsiyetsizleştirme stratejisi uyguladığı görülmektedir. Diğer markaların ise cinsel çekicilik kullanarak bedeni bir meta haline getirmedikleri; tam tersine bedeni mümkün olduğunca tanıtımı yapılan ürünle örtterek, kıyafetler aracılığıyla cinsiyetsizleştirme faaliyeti yürüttükleri görülmektedir. Cinsiyetsizleştirme stratejisi uygulanan filmlerde, çıplaklık unsurunun çok az göze çarptığı, kadının ya da erkeğin cinsiyet kimliğinin çok az vurgulandığı görülmektedir. Özetle lüks giyim markalarının internet reklamları meslekler, semboller/ikonlar, giyim türü ve çekicilikler bakımından değerlendirildiğinde, tüm kategorilerin karakterlerin cinsiyet ayrımını muğlaklaştırdığı ve böylece cinsiyetsizleştirme stratejisine hizmet ettiği saptanmıştır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Biyolojik anlamıyla canlı varlıkların vücudu olarak açıklanan beden, toplumsal açıdan bir organizmadan çok daha fazlasıdır. Beden biyolojik olarak bir şahsa ait olsa da içinde bulunduğu topluma dair tarihsel, kültürel, yöresel ve dini birçok özelliğin de barındırıcısıdır. Dolayısıyla beden sosyolojik bir yapı olarak aynı zamanda topluma da aittir. Toplum içerisinde iktidar tarafından tahakküm altına alınan beden, bu sayede ideolojik bir nesne ve erklerin üzerinde kendi mevcudiyetlerini inşa edebilecekleri bir mecra haline getirilmiştir. Nasıl ki emperyalist güçler kendi ideolojilerini taşla tüfekte, bizzat yakıp yıkarak yaymıyor; bunun için medyayı ve onun uzantılarını kullanıyorsa, iktidar güçleri de bedenleri tahakküm altına alırken aynı yolu izlemekte; televizyon, internet, sinema ve reklam gibi araçlarla bedenleri tasarlamaktadır.

Beden üzerine yapılan tartışma ve çalışmalar arttıkça beden olgusunun bir kurgu mu olduğu, hatta kadınlık ve erkekliğin iktidarların birer tasarısı mı olduğu sorusu gündeme gelmiştir. Günümüzde bedenler yeniden ve yeniden üretilmektedir. Tez çalışmasının sonucu göstermiştir ki bedenler, kontrol mekanizmalarını işletebilmek amacıyla tektipleşmeyi şiar edinmiş iktidar sahiplerinin daima yeniden kurgulayıp ürettiği ve piyasaya sürdüğü nesnelerdir. Bu nesneler üzerinden güç gösterilerini yapar, iktidarlarını meşrulaştırır ve iktisadi olarak kendilerini ispat ederler. Bedenler dönemlere, mekanlara ve olaylara tanıklık eder ve onların karakteristiğini yansıtır çünkü zaten onlar o dönem için tasarlanmıştır. Modern çağda kapitalizmin doğuşuyla birlikte beden, tüketim endüstrisinin başat gelir kaynaklarından biri haline getirilmiştir. Tüketiciye pazarlanmak istenen her şey bedenle birlikte sunulmuş, beden imgesi üzerinden tasarlanmış, bedene benzetilmiş, böylelikle beden de bir tüketim nesnesi halini almıştır. Otomobil reklamlarında kadın bedeni kullanılmış, içecek şişeleri kadın bedenine benzetilmiş, erkek bedeni gücün simgesi olmuş ve insan bedeni birçok yan anlamı olan gösterge ve sembollere indirgenmiştir. Bu süreci daha nitelikli bir şekilde ortaya koymak için çalışmada eski Yunan'dan başlanarak beden olgusuna dair tarihsel süreç günümüze kadar getirilmiştir. Bu bağlamda dinlerin beden üzerindeki etkisinden hareketle tek tanrılı dinlerde, Budizm'de ve günümüzde birçok çalışmaya kaynaklık eden mitolojik hikâyelerde beden olgusu ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Beden konusu üzerine araştırma ve inceleme yaparken konuyu kıyafetten bağımsız düşünme ve tartışmanın oldukça yetersiz olacağı kanısıyla, ikinci bölümde ilk çağlardan bugüne insanların ve toplumların iletişimsel bir araç olan kıyafetleri hangi sembolik erklerle kullandığı tartışılmıştır. Bedene yapılan tüm müdahalelerin kıyafetler üzerinden uygulandığı düşünüldüğünde toplumları, dönemleri, akımları, üretim ve pazarlama biçimlerini değerlendirirken kıyafetleri de değerlendirmek gerekliliği görülmektedir.

“Modaya uygun giysiler, sınıfı ve toplumsal kimliği ifade etmek için kullanılmakla beraber, bu giysilerin iletileri esasen kadınların ve erkeklerin cinsiyet kimliklerini nasıl algıladıkları ya da nasıl algılamalarının beklendiği ile ilgilidir” (Crane, 2003: 30). Egemen ideolojilerin bedenleri tasarlayış biçimleri yıllar içerisinde de değişiklik göstermektedir. Crane, 19. Yüzyıl için böyle bir yargıya varırken, 21. Yüzyıla ait incelenen reklamlar neticesinde böyle bir bulguya rastlanmamaktadır. Reklamlara göre, kadın ve erkeklerin cinsiyet kimlikleri yok edilmiş, yer yer değişikliğe uğratılmıştır. Karakterlerin karakteristik cinsiyet ayrımı ortadan kaldırılmış, hem beden yapıları hem de kıyafetleri üzerinden bir cinsiyetsizleştirmeye gidilmiştir. Medya aracılığıyla izleyiciye iletilen hegemonik erkeklik ve kadınlık klişesi yok edilmiştir. Bunda hiç şüphesiz reklam verenlerin tüketicinin ilgisini çekme, ürünün ve markanın hatırlanırılığını arttırma gayesi yatmaktadır. Crane, kadın ve erkek giyim tarzını birleştirme eylemini sembolik ters çevirim olarak adlandırır ve bunun sınıf sınırlarını aşmaya yardımcı olduğunu vurgular. Bunun aynı zamanda egemen giyim tarzına bir karşı çıkış olduğunu ve kadın bağımsızlığının da bir simgesi olduğunu söyler (2003: 170). Giyim tarzlarının en önemli belirleyicilerinden olan moda, iktidarların bedenleri tasarlamasının da en etkili yollarındandır. Yaşam tarzı, kıyafet biçimi ve düşünce yapısı aynılaştırılmış toplumlar çok daha rahat yönetildiği ve denetlendiği için yaratılan moda vasıtasıyla kitleleri kontrol altına almak ve aykırı olanları tespit etmek de kolaylaşmıştır. Bu doğrultuda medya birçok kişiye aynı anda ulaşabilmesi sebebiyle moda olanı yaymada oldukça başarılıdır. Tüketicinin lokomotif olan moda olgusu reklamcılık sektörü aracılığıyla kitlelere rahatlıkla ulaşır ve üretilen malın pazarlamasını reklamlar aracılığıyla sağlar. Böylelikle bireysel davranan insanlar bilinçaltlarına yerleşen göstergeler sayesinde birörnek giyinmeye, konuşmaya, düşünmeye ve davranmaya başlayıp bir kitle halini alırlar.

Gelişen teknoloji ve onun getirileriyle birlikte üreticiler ve tüketiciler arasında bir etkileşim gerçekleşmiş, arzlar talepleri, talepler de arzları doğurmuştur. Big data (büyük

veri) ve nesnelerin interneti sayesinde bireylerin her an ellerinin altında bulunan teknolojik aygıtlar parmak izlerinden yedikleri yemeğe, takip ettikleri markadan satın aldıkları kıyafete kadar kayıt altına almaktadır. Gelecekte bunun daha da ötesine gidilerek gömülü yazılım ve donanım sistemleri sayesinde teknolojik aygıtların işlevselliği daha da artacağından tüketiciler ve üreticiler açısından çok daha etkileşimli bir pazar ortaya çıkacağı öngörülmektedir. “Küresel çaptaki ağ hizmetiyle ve bilgi sistemlerinin sanal ortamına bağlanmasıyla, yepyeni inovasyon alanları ve yeni iş platformları yaratacaktır. Bu süreci yaşayacak olanlar, hem hizmet tüketicileri hem de hizmet üreticileri olurken, sosyal ağların büyük ve gerçek zamanlı veri kaynaklarının katkısıyla pasif ve tüketici odaklı bireylerden, aktif işbirlikçi ve paylaşım odaklı vatandaşlara dönüşeceklerdir” (Başal, 2018: 449).

Moda, bugüne kadar hem insanların yaşayış biçimine göre onlara onların istediğini sunmuş hem de onlara sunduklarıyla yaşam şekillerinin tasarlayıcısı olan bir olguyken, gelecekte hitap ettiği hedef kitleyle çok daha etkileşim içerisinde olacaktır. Bunda fordist üretim marifetiyle seri üretime geçilmesinin de büyük katkısı vardır; artık yerel, kendi özelliğini yitirmiş, ulusal farklılıklar giderilmiş her şey ve herkes globalleşmiştir. Geleneksel medyanın yerini dijital medyaya bırakması, iletişim ağlarının çoğalarak iletişimi hızlı ve kolay bir hale getirmesi üretilen malların, tarzların, kısacası moda olanın çabucak yayılmasını sağlamıştır. Hem teknolojik gelişmişliğin hem de moda sektörünün kalbi olan Batı, kitleleri yönlendirirken medyayı da en etkili biçimde kullanmaktadır. Moda sayesinde beden, defileler, açık hava reklamları ve reklam filmleriyle daha görünür olmuş, hatta tüketim mekanizmalarının kâr elde etme gücü haline gelmiştir. Beden sayesinde pazarlamacılar tüketicilerin dikkatini daha çok çekmeyi başarmış, bedeni bir meta gibi göstererek ürünün dahi önüne geçmesini sağlamıştır. Tüketme eyleminin yalnızca ihtiyaçlar neticesinde yapılmadığı günümüzde hedef kitleyi satın almaya ikna etme çabası, pazarlamacıları bedenleri öne sürmeye kadar götürmektedir. Daha çok dikkat çeken, daha çok özendiren ve akılda kalan daha çok satar olmuştur. Toplumların satın alma pratikleri göstermiştir ki, satın alma işi mantıksal değil duygusaldır, dolayısıyla duygulara hitap etmeyi gerektirmektedir. “Günümüzde alışveriş kararlarının %74’ü satış noktalarında verilmektedir. Alışverişlerin %65’ten fazlası da planlanmadan yapılan alışverişlerdir” (Vatandaş, 2015: 39). Bu minvalde bedenin yalnızca biyolojik bir varlık olmadığı ispatlanmış ve beden ona birçok değer atfedilen bir arzu nesnesine

dönüştürülmüştür. Beden daha çok gösterilerek, daha çok göz önünde tutularak, onun üzerinden stratejiler ve kampanyalar yürütülerek tüketilir hale gelmiştir.

Bedenin en çok görünür olduğu mecra hiç şüphesiz aynı zamanda bedenlerin tasarlanma mekanizması da olan reklamlardır. Reklamlarda bedenın sıklıkla kullanımı, onu tüketim endüstrisinin kâr/zarar hesabı yaptığı bir unsura dönüştürmüştür. Reklamlar bedenler üzerinden tüketiciye moda olanı lanse etmekte, onlara bedenlerini ekranda görüldüğü şekliyle tasarlamalarını salık vermektedir. Reklamlar, bedeni, yapısı gereği daima dönen bir çark olan modaya paralel biçimde değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Artık kıyafetler gibi bedenın de bir moda ve demode olma zamanı vardır. Reklam, amacı kâr elde etmek olan kapitalist sisteme en çok hizmet eden pazarlama yöntemidir ve kitlelere neyin moda veya demode olduğunu en kısa ve etkili yoldan ilan eder. Geleneksel ve dijital medya üzerinden basılı veya teknolojik olarak tüm dünyaya ulaşan reklamlar, insanların bedenlerini nasıl tasarlamaları gerektiğini pazarlanan ürünler ile bilinçaltlarına işleyerek başarmaktadır. Her şeyin bir an önce tüketildiği, bitirildiği, atıldığı ve yenisinin çıkmasının beklendiği bu çağda bedenler de sürekli yeniden üretilerek “piyasaya sürülmektedir”. Yaratılan ilüzyonun içine hapsolmuş bedenler, kendi gerçekliğinden uzaklaştırılarak belli başlı kalıplara sokulmak istenmektedir. Tasarımcılar sürekli yeni kıyafetler ve bedenler tasarlarken aynı zamanda yeni yaşayış ve davranış biçimleri de tasarlamaktadırlar. Egemen güçler tarafından yönetilen medya ve bu medyada yer alan reklamlar, cinsiyet rollerinden giyim tarzına, konuşma biçiminden insanların hayallerine kadar birçok şeyi bedensel olarak denetim altına almakta, kısacası bir kitle kültürü yaratmaktadır (Taylan ve Arklan, 2008: 91).

Yapılan çalışma sonucunda görülmüştür ki son yıllarda uluslararası üne sahip markaların reklamlarında bedenler kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinden arındırılmış hatta insani özellikler yok edilerek daha robotik ve makineleşmiş bedenler sunulmuştur. Kadının ve erkeğin cinsiyet özellikleri kıyafetler üzerinden ortadan kaldırılmış, desenler ve tarzlar her iki cinsiyet için de kullanılmış, kadın kıyafetleri erkeksi, erkek kıyafetleri kadınsı bir tarzla sunulmuştur. İnsan yüzleri insana ait olan duygulardan arındırılmış, bakışlar donuk, hissiz ve suni bir hal almıştır. Mimiklerden yoksun yüz hatları ve cinsiyetin belirsizleşmesine sebep olan saç kesimleri karakterlerin cinsiyetlerindeki muğlaklığı artırmıştır. Geçmişteki kadın portrelerine kıyasla yüzlerdeki makyajın oldukça az olduğu, kaşların alınmadığı, ufak göğüsler ve küçük kalçalarla ikonlaşmış

kadın bedeni figürünün ortadan kalktığı, kadınların çekici ve alımlı gösterilme çabasının olmadığı, aksine donuk ve silik bakışlarla hiçbir duygu taşıyor hissi verilmiş imajlar çizildiği görülmüştür. Erkekler ise geleneksel tüylü, iri yarı ve kaslı erkek imajından uzakta, ince kaşlı, dolgun pembe dudaklı, sakal ve bıyiksız, ziyadesiyle sıksa, narin ve güçsüz bir imgeyle reklamlarda yer almıştır. Kadınların ise daha yırtıcı, erkeksi, kaba, meslek olarak erkeklere mâl edilmiş işlerde de görevli rollerde oldukları; o eski naif ve yumuşak tutumlarından eser kalmadığı söylenebilir. 1990'lı yıllarda reklamlarda betimlenen kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerine göre konumlandırılması 2000'li yıllara gelindiğinde yok olmuş, cinsiyet rolleri bir yana, cinsiyetler bile belirsiz bir hal almıştır. 200'li yıllara kadar çekilen çoğu reklamda kadının ve erkeğin konumuna bakıldığında erkeğin daima güçlü, lider ve yönetici pozisyonunda; kadının ise onun arkasında bir eş ya da asistanı olarak yer aldığı sıklıkla gözlemlenmektedir. İncelenen reklamlarda ise bir kadın-erkek eşitliğinden, sosyal konum olarak kadının da erkeğin de aynı ortamlarda, eşit pozisyonlarda bulunduğu bahsetmek mümkündür.

Sanayi Devrimi'yle birlikte artan üretim ve pazarın genişlemesi ticari alanda bir rekabet ortamının doğmasına sebep olmuştur. Ürünlerin ve nüfusun artması, hedef kitlelerinin genişlemesi, aynı zamanda genişleyen pazarda üreticilerin kendilerine yer bulma güçlüğü gibi etkenler tüketicilerin dikkatinin daha çok çekilerek akılda kalıcılığın sağlanmasını gerektirmiştir. Birbirinin çok benzeri ürünler arasından birinin seçilmesi, tüketicinin duygularına hitap ederek onda bir satın alma güdüsü doğurabilmeyi zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla markalar çoğunlukla cinsel çekicilik stratejisini kullanarak reklamı yapılan ürünü haz duygusuyla ilişkilendirip satma yoluna gitmiştir. Çoğunlukla parfüm, giyim, aksesuar ve bazen gıda pazarlamasında kullanılan cinsel çekicilik uzun yıllar üreticilerin kâr elde etmesine sebep olmuştur. İncelenen markaların reklam filmlerinde ise cinsel çekiciliğe çok az yer verildiği, çoğu karakterin bedeninin oldukça kapalı olduğu, dikkatin bedene değil bizzatıhi ürünün kendisine çekildiği görülmüştür. Hatta kadın ve erkeklerin aynı desen ve modelden aynı kıyafetleri giymiş olmaları bunun en belirgin ispatıdır. Yapılan analizde görülmüştür ki artık kıyafetlerde herhangi bir cinsiyet ayrımı kalmamış, aynı kıyafetler neredeyse aynışmış bedenler üzerinde taşınmaktadır. Çalışmada, cinsel çekiciliğin yıllardır hedef kitlenin ilgi alanına girmek için kullanılıyor olmasının yeni bir çekiciliğe ihtiyaç doğurduğu düşünülerek cinsiyetsizleştirme çabasının yeni bir çekicilik unsuru olarak izleyiciye sunulduğu savunulmaktadır. Filmlerde de

görüldüğü üzere, ilk sahnelerde yani karakterlerin izleyici tarafından görüldüğü ilk saniyelerde cinsiyetlerin belirsiz olması izleyicinin ilgisini çekerek filmin devamını da izlemesine sebep olmaktadır. İzleyicinin zihnindeki muğlaklık, filmi daha dikkatli izlemesini ve filmlerin daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

Özetleyici bir değerlendirme yapılacak olursa tez çalışması kapsamında geliştirilen ve incelenen araştırma sorularına ilişkin olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- (i) “Tarihsel süreç içerisinde, Eski Yunan ve Roma’dan günümüze kadar gelen süre zarfında beden algısındaki değişiklikler” ele alındığında, yapılan literatür taraması sonucunda o dönemde erkek ve kadın bedeninin tek bir cinsiyete ait olduğu görüşünün hakim olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet ayrımının olmaması, bunun neticesinde cinsiyetlere atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin de olmadığını göstermiştir. Ortaçağ’da ise beden, arzu ve isteklerine cevap verilmemesi gereken, hatta acı çektirilerek kişinin günahlarından kurtulacağı ve mertebesinin yükseleceğine inanılan bir unsur olarak görülmüştür. Rönesans döneminde ise bu görüş, yerini, bakımına, sağlığına ve görünümüne önem veren değerli beden şeklinde değişmiştir. Tek tanrılı dinler döneminde ise insanlara bedenın örtünmesi gerektiği, çıplaklıktan kaçınılması, bedenın temiz tutulması, oruç tutarak bedenın terbiye edilmesi, Tanrı tarafından emanet verildiği için iyi bakılması ve korunması gibi emirler verilmiştir. Mitolojik hikeyelerde beden algısı incelendiğinde, tanrı ve tanrıçaların iri yarı, güçlü kuvvetli, insanüstü özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Kadın temsillerinin gösterişli, alımlı, güzel ve kıvrımlı vücut hatlarına sahip, erkek temsillerin ise iri yarı, kaslı ve güçlü bir şekilde tasvir edildiği görülmüştür.
- (ii) “Tarihsel süreç içerisinde değişen beden algısında kıyafetler ve modanın etkisi”, kıyafetin bedenden ayrı düşünölemeyeceği ve beden algısının yaratılmasında kıyafetlerin önemi tartışılarak açıklanmıştır. Yapılan literatür taraması neticesinde kıyafetlerin yüzyıllardır birer iletişimsel araç olduğu, kişilerin cinsiyetlerinden mesleklerine, dünya görüşlerinden karakter yapılarına kadar onlar hakkında fikir verdiği gerçeğine ulaşılmıştır. Kıyafetler, kişilerin güzelliği, çekiciliği, süsü ve bakımı hakkında fikir vermekle beraber onların ahlak yapısı ve içinde bulundukları toplum içinde birçok enformasyon

sağlamaktadırlar. Araştırma kapsamında, insanları, kültürleri, toplumları, dönemleri ve çağları anlamak bakımından kıyafetlerin önemli bir veri kaynağı olduğu neticesine varılmıştır.

- (iii) “Beden imgesinin tektipleştirilmesinde toplumsal yapının ve reklamların rolü”nün ne olduğu sorusu, bedenlerin Batı etkisiyle tektipleştirildiği, bu tektipleştirme sürecinde ise medyanın rolünün oldukça etkin olduğu gerçeğiyle cevaplandırılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde, Modernizmle birlikte toplumsal standardizasyonun sağlanması bakımından tektipleştirmenin önemi açıklanarak küreselleşmeyle birlikte üretimin de tektipleştiği neticesine varılmıştır. Seri üretimin yarattığı moda olgusu, aynı şekilde seri tüketimi de desteklemekte, kitle bilinci yaratılarak tüketme algısı tüm topluma hatta dünyaya sirayet etmektedir. Makineleşme ve montaj bandı sayesinde üretimin seri bir hal alması ve bolluğu, moda olanın yaratılmasını, reklamlar aracılığıyla da onun tanıtımının yapılmasını sağlamıştır. Modanın asimile etme gücü, insanları değiştirip dönüştürmekte ve bir toplumsallaşma sağlamaktadır. Moda taklit yoluyla, yukarıdan aşağı şekilde, toplumun alt kesimlerinin elit kesmi taklit etmesiyle yayılır. Moda, yapısı gereği totaliterdir, kendi içerisinde bir çark tesis ederek, kitleleri de bu çarkın içerisine çekmektedir. Moda olan bir kıyafet zaman içerisinde demode olabilir, bir zamanlar kendine tabi kıldığı kitleleri zaman içinde çağ dışı bırakabilmektedir. Çalışma neticesinde, kitle iletişim araçlarının moda olanı yaymadaki yadsınamaz gücü varılan bir diğer sonuç olmuştur. Bedenler, medya aracılığıyla aynı boyut, tarz ve biçim içerisine sokulmakta ve birer tüketim nesnesine dönüştürülmektedir.

Üretim ve tüketimin çoğalmasıyla pazarın gelişmesi ve rekabetin artması, reklamcılar kitleleri etkilemek için yeni stratejiler denemeye yönlendirmiştir. Reklamcılar artık daha akılda kalıcı olabilmek için ilginç görseller, dikkat çekici sloganlar, şaşırtıcı içerikler, ünlü karakterler ya da etkileyici müzikler kullanarak diğerlerinden farklı olabilme yollarını denemektedir. Hatırlanırılığı oldukça artıran bu unsurlar; görsel ve işitsel medya aracılığıyla kitlelere yayılarak onların davranışlarını, tarzlarını, tercihlerini ve sosyal hayatlarını etkilemektedir.

- (iv) “Uluslararası moda markalarının bir çekicilik unsuru olarak cinsiyetsizleştirme faaliyeti içinde bulunup bulunmadıkları” sorusu içerik analizi yöntemiyle

reklam filmleri kategorize edilerek ayrıntılı bir şekilde neticelendirilmiştir. Reklamın adı, amacı, sunum şekli, süresi, yayınlandığı tarih, ürün türü, fon sesi/müzik, slogan, mekan ve ikon kullanımı, ışık, renkler, cinsiyet, cinsiyet rolleri, çıplaklık ve reklamlarda kullanılan strateji/çekicilikler kategorileri ışığında filmler analiz edilmiştir. Öncelikli olarak reklam filmleri, giyim, aksesuar kullanımı ve bedenin tasviri kategorileri altında analiz edilmiş ve neticede markaların her reklam filminde bu unsurlar aracılığıyla cinsiyetsizleştirme stratejisi izlediği görülmüştür. Analiz sonucunda kadın ve erkeklerin cinsiyetlerinin kıyafetleri üzerinden belirsizleştirildiği; aynı desen, tarz ve renkte giydirilerek birbirlerine benzetildikleri görülmüştür. Aksesuar kullanımına gelindiğinde, ya aynı aksesuarı her iki cinsiyetin de kullandığı ya da erkek aksesuarını kadınların, kadın aksesuarını ise erkeklerin kullandıkları tespit edilmiştir. Bedenin tasviri kategorisi analiz edildiğinde bedensel özelliklerin de steryotiplerin dışına çıkartıldığı, çekici ve alımlı kadın veya kaslı ve iri yarı erkek tiplemesinin yerini erkeksi kadın ve kadınsı erkeğin aldığı görülmüştür. Filmler ayrıntılı incelendiğinde, şehvet dolu, alımlı, çekici veya anlam dolu bakışların yerini duygudan ve anlamdan yoksun, mekanikleşmiş ve herhangi bir his barındırmayan bakışların aldığı sonucuna varılmıştır. Lüks giyim markaları meslekler, ikon/sembol kullanımı, giyim türü ve çekicilikler bazında analiz edildiğinde ise, anlamlı neticeler elde edilmiştir. Tüm markaların toplumsal cinsiyet rollerini yıktığı ve bu unsurlar aracılığıyla kadın ve erkek cinsiyet ayrımını ortadan kaldırdığı sonucuna varılmıştır. Yapılan tüm bu analizler, uluslararası lüks giyim markalarının cinsiyetsizleştirme faaliyetleri içinde bulunduklarını ispat eder niteliktedir.

Son yıllarda çekilmiş olan moda içerikli reklam filmleri ele alındığında kadın ve erkek bedeninin giderek benzer bir biçimde kurgulandığı, kıyafetlerin de aynı şekilde bu gayrete hizmet edecek şekilde tasarlandığı ve sunulduğu görülmektedir. Karakterler daha ruhsuz, duygusuz, donuk bakışlı, robotlaşmış, mimiklerden azat edilmiş tarzda betimlenmiştir. İleride çekilecek olan reklam filmlerine dair öngörü ise artık insan bedeninin cinsiyetlerden tamamen arındırılacağı, bedenlerin birer makine gibi tasarlanarak robotik bir hal alacağı yönündedir. Ortaya atılan iddia ile paralel olarak, ileri teknoloji ve düşük yaşam şeklinde tanımlanan “cyberpunk” tasavvuruna göre ise cinsel

kimlikler artık yok olacaktır. “Teknoloji, gerçekte yapay arasındaki karşıtlığı tümüyle müphem kılarak siberpunk karakterlere biyolojik cinsiyetlerinden kurtulma olanağı verir” (Springer, 1998: 44). Bu konuyla ilintili olarak, temiz hava, internet ve uzay üzerine çalışmalar yapan ünlü fizikçi Elon Musk şu anda bile insanların birer cyborg yani sibernetik (yapay ve biyolojik) organizma/varlık olduğunu ileri sürmektedir. “İnsanların e-postalarıyla, sosyal medyasıyla ve yaptığı her şeyle kendisinin dijital veya kısmi bir sürümüne sahip olduğunu, bilgisayarlar, telefonlar ve bunlarla ilgili uygulamalarla süper güç kazandığını söylüyor” (Başal, 2018: 251). Sürücüsüz araçlar üreten Musk, yapay zekanın doğal zekadan daha üstün olacağını belirterek artık makinelerin tehlikeli bir şekilde insanlığın önüne geçeceği endişesini taşımaktadır. Bu gelişmelerin ışığında, tüm yaratıklar içinde en akıllı olan insan örnek alınarak üretilen makineler giderek insana benzetilirken; insanların ise giderek makinelere benzeyeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, gelecekte sunulacak olan reklam filmlerindeki bedenlerin de insan bedeninden ziyade bir robota yahut makineye benzeyeceği yargısına varılmaktadır. Springer, *Elektronik Eros* adlı eserinde bu konuya vurgu yaparak 20. Yüzyıl sonlarında insanoğluyla makineler arasındaki ayrımın giderek bulanıklaştığını, insanın teknolojiye olan bağımlılığının ikisi arasındaki mesafeyi giderek azalttığını hatta yok ettiğini iddia etmektedir (1998: 25). Ottawa Üniversitesi’nden antropolog ve sanatçı David Tomas’a göre iki tür syborg gelecekte var olacaktır; birincisi, daha önce yaşamış kişi olarak ya da genetik olarak imal edilmiş organik insan bedenini organik olmayan bir protezle birleştirerek birleşen tür, ikincisi ise, organik olmayan bilgisayar yazılımında korunmuş insan zihninden oluşan tür (1998: 27). Bu konuda dünyada çeşitli platformlarda ileride beden yok olup olmayacağına dair tartışmalar birçok akademisyen, sanatçı ve yazar tarafından yürütülmektedir. Bu tartışmalar neticesinde kimileri beden asla yok olamayacağını, bunun imkânsızlığını savunurken kimileri de beden elbet bir gün yok olacağından, dolayısıyla yüceltilmesi ve tartışılması gerekenin akıl yani bilinç olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu tartışmalar sürerken ilginç bir yaklaşım da dini açıdan beden zaten yüzyıllardır yok sayıldığı, beden şeytani olarak tanımlandığı, dolayısıyla insanların kendi bedenlerinden uzaklaştırıldığı ve beden miadını çoktan doldurduğu yönünde olmuştur (Tomas, 1998: 33).

Bedene Veda eserinde bedensizleştirilmekten bahseden David Le Breton, Descartes’ın bedene bakış açısını şu şekilde ifade eder; “Beden onun gözünde bir

mevcudiyetin mekanik kabuğundan ibarettir, son tahlilde ikame edilebilir, çünkü insanın özü öncelikle *cogito*'dadır. Yapay Zeka'daki "sabit disk"ın bu öncülüne göre; insan, zekasından ibarettir, bedense olsa olsa ayak bağıdır" (Le Breton, 2016: 15). Modernizmin bedeni mekanikleştirmesi, bedenin giderek makinelere benzemesine sebep olmaktadır. Biyoteknolojinin gelişmesiyle birlikte kaybedilen uzuvların yerine aynı işlevi sağlayacak parçalar bedene monte edilebildiği gibi, beden de tamamen bu teknolojiden yararlanılarak baştan aşağı yapılabilir. Beden hastalanabilir, yaşlanabilir en nihayetinde ölümlüdür ancak makine kusursuz bir şekilde işlevine yıllarca devam edebilir. Le Breton, günümüz dünyasında artık insanların bedenlerini çok az kullandıklarını, kas kullanımının yerini makinelere bıraktığını, insanoğlunun artık çok az yürüdüğünü, çok fazla araç (otomobil, yürüyen bant, yürüyen merdiven) kullandığını, çoğu işini hiç yerinden kalkmadan halledebildiğini savunur. "Otomobilin bir biçimde bedenin yerini alması ve onu anakronik kılması, insan-otomobil bağlantısının gösterişli bir siborg figürüne (belli bir alanda daha fazla etkili olabilmek amacıyla makineyle melezlenmiş insan organizmasına) dönüşmesi hakkında söylenecek çok şey var" (Le Breton, 2016:17). Sonuçta, bugün reklamlarda sunulan cinsiyetsizleştirme stratejilerinin, gelecekte bedensiz, makineleşmiş ve robotikleşmiş bedenler olarak tasarlanmaya gebe olabileceğini söylemek şimdiden mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akay, A. (2009). “Önsöz” *Toplumbilim*, 24, 5-8.
- Akçay, A. (2004). “Beden”. *Felsefe Ansiklopedisi*. (II, 231-237). İstanbul: Etik Yayıncılık.
- Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev.) Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altunışık, R. (2015). “Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı?” *Yıldız Social Science Review*, 1(1), 45-76.
- Arman, T. (2011). “Reklamlarda Yansımasını Bulan Biyo-İktidar Kavramı”. (ss. 365-394). *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi: Eleştirel Bir Kavrayış*. (Der.) Sema Yıldırım Becerikli. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aslan, İ. (2016). *Açık Hava Reklamlarında Çekicilikler*. Konya: Litera Türk Yayınları.
- Babür-Tosun, N.; Tüzel-Uraltaş, N. vd. (Der.) (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Balaban, Y. (2014). *Canlandırma Filmlerinde Kültür Bağlamında Beden Dilinin Kullanımı: Disney Ve Miyazaki Filmlerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ballard, J. G. (2004). *Çarpışma*. (Çev.) Nurgül Demirdöven. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (1995). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Başal, B. (2018). *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları: Geleneksel ve Dijital Medyayı Kapsayan Bütünleşik Medya Planlama*. İstanbul: Çantay Yayınları.
- Battaglia, A. (2006). “Helenistik Beden Kavrayışı ve Hristiyan Toplumsal Etiğindeki Mirası”. Sylvia Marcos (Ed). *Bedenler, Dinler ve Toplumsal Cinsiyet*. (ss.141- 159). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. (Çev.) Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev.) Oğuz Adanır. (3. Basım). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *İmkansız Takas*. (Çev.) Ayşegül Sönmezsoy. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (Çev.) İsmail Türkmen. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becan, C. (2016). “Sembolik Tüketim Ekseninde Anti Ütopya ve Reklam”. *Reklamı Anlamlandırmak*. (Ed.) Seda Çakar Mengü. İstanbul: Derin Yayınları.
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (Çev.) Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev.) İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Çev.) Derya Fırat ve Günce Berkkurt. Ankara: Heretik Yayınları.

- Bourdieu, P. (2016). *Eril Tahakküm*. (Çev.) Bediz Yılmaz. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bush, O. V (2017). *Moda Praksisi*. (Çev.) Dilara Kılıç. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Canatan, K. (2011a). “Önsöz”. Kadir Canatan (Ed). *Beden Sosyolojisi*. (ss. 15-20). İstanbul: Açılım Yayınları.
- Canatan, K. (2011b). “Profetik Dinlerde “Dünya” ve “Beden”in Değeri: Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım”. Kadir Canatan (Ed). *Beden Sosyolojisi*. (ss. 191- 215). İstanbul: Açılım Yayınları.
- Cengiz, K.; Tol, U. U.; Küçükural, Ö. (2004). “Hegomonik Erkekliğin Peşinden”. *Toplum ve Bilim*, 101, 71-80.
- Cerici, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Chang, C. (2006). “Cultural Masculinity/Femininity Influences on Advertising Appeals”. *Journal of Advertising Research*, 315-323.
- Cömert, B. (2010). *Mitoloji ve İkonografi*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Çev.) Özge Çelik. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crawford, K. (2013). *European Sexualities, 1400-1800: New Approaches to European History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Çoban, B. (2002). “Televizyon ve .bin, Alain (2008). “Beden Kültürünün İçindeki Haz ve Acı”. *Bedenin Tarihi-2*. Alain Corbin, Jean Jacques Courtine ve Georges Vigarello (Ed). (Çev.) Orçun Türkay. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dargyay-Neumaier, E. (2006). “Budist Metin ve Ritüellerde Dişi Beden”. Sylvia Marcos (Ed). *Bedenler, Dinler ve Toplumsal Cinsiyet*. 121-140 Ankara: Ütopya Yayınları.
- Demez, G. (2009). “Giriş”. *Toplumbilim*, 24, 9-12.
- Demir, S.-T. (2017). *Ten Medeniyeti: Modern Kültürde Beden ve Ötesi*. İstanbul: Açılım.
- Douglas, Mary (2007). *Saflık ve Tehlike: Kirlilik ve Tabu Kavramlarının Bir Çözümlemesi*. (Çev.) Emine Ayhan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Dönmez, N. (2015). *Beden Modifikasyonun Reality Showlardaki Yansıması: Makeover Format Programlarda Üretilen Söylemlerin Beden Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli:Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. (4. Basım). İstanbul: Say Yayınları.
- Elias, N. (2010). *Uygarlık Süreci: Sosyo-Oluşumsal ve Psiko-Oluşumsal İncelemeler Cilt-1 Batılı Dünyevi Üst Tabakaların Davranışlarındaki Değişmeler*. (Çev.) Erol Özbek. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergüven, M. (1996). “Kapandaki Venüs”. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. *Sanat Dünyamız: Modern Zamanlarda Kadın*, 21, 63.
- Erhat, A. (1972). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eşiyok Sönmez, E. (2015). *Beden İmajı Ve Medya: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara:Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Falk, P. (1994). *The Consuming Body*. London: Sage.
- Farrelly, E. (2013). *Mutluluğun Sakıncaları*. (Çev.) Erdem Gökyaran. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.) Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (Çev.) Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü*. (Çev.) Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2015a). *Özne ve İktidar*. (Çev.) Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2015b). *Biyopolitikanın Doğuşu*. (Çev.) Alican Tayla. (1. Basım). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Frey, R. L.; Botan, H. C.; Friedman, G. P.; Krepa L. G. (1992). *Interpreting Communication Research: A Case Study Approach*. New Jersey: Pearson.
- Fromm, E. (1985). *Sevme Sanatı*. (Çev.) Işitan Gündüz, İstanbul: Say Yayınları.
- Gélis, J. (2008). "Beden, Kilise ve Kutsal". Alain Corbin, Jean Jacques Courtine ve Georges Vigarello (Ed). *Bedenin Tarihi*. (ss. 17-73). İstanbul: YKY.
- Gillian, D. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Gürsoy, A. T. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda. 2. Cilt Mesleki Bilgiler*. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayii ve İşverenleri Sendikası.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev.) Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- Heath, J.; Potter, A. (2013). *İsyân Pazarlanıyor*. (Çev.) Tamer Tosun. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hennink, J. H.; Reichert, T. (2010). Using Sexual Appeals in Advertising to Sell Cosmetic Surgery: A Content Analysis from 1986 to 2007". *Sexuality & Culture*, 15, 41-55.
- Hıdır, Ö. (2011). "Kur'an ve Sünnette Beden-İnanç İlişkisi". Kadir Canatan (Ed), *Beden Sosyolojisi*. (ss.217-232). İstanbul: Açılım Yayınları.
- Horkheimer, M.; Adorno, W. T. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar*. (Çev.) Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- İncil, M. (1996). *İncil'in Çağdaş Türkçe Çevirisi*. İstanbul: Yeni Yaşam Yayınları.
- Kara, Z. (2011). "Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım". Kadir Canatan (Ed). *Beden Sosyolojisi*. (ss. 23-43). İstanbul: Açılım Yayınları.
- Kara, Z. (2012). "Günahkâr Bedenlerden Referans Bedenlere: İslam'da Beden Algısı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 12(1), 7-41.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. (Çev.) Şakir Özudoğru. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kitabı Mukaddes Eski ve Yeni Ahit (481). İstanbul: Kitabı Mukaddes şirketi.

- Köse, H. (2011). “Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Olarak Kadın”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 76-89.
- Latouche, S. (1991). *Dünyanın Batılulaşması: Gezegenimizin Birörnekleşmesinin Anlamı, Önemi ve Sınırları*. (Çev.) Temel Keşoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Le Bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. (Çev.) Yunus Ender. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Le Breton, D. (2016). *Bedene Veda*. (Çev.) Aziz Ufuk Kılıç. İstanbul: Sel Yayınları.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev.) Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınları.
- Martı, H. (2011). “Hz. Peygamber’in Hadislerinde Bir Değer Simgesi Olarak Beden ve Mahremiyeti”. Kadir Canatan (Ed), *Beden Sosyolojisi*. (ss.233-246). İstanbul: Açılım Yayınları.
- Maxwell, R.; Dikman, R. (2008). *İkna Yöntemleri-Daha İyi Sunuş, Daha Hızlı Satış, Daha Çok İş Yapmak İçin*. (Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Mill, J., S. (2009). *Hürriyet Üstüne*. (Çev.) Osman Dostel. İstanbul: Liberte Yayınları.
- Murat, L. (2012). *Cinsiyet Yasası: Üçüncü Cinsin Kültür Tarihi*. (Çev.) İsmet Birkan. Ankara: Dost Kitabevi.
- Okumuş, E. (2011). “Bedene Müdahalenin Sosyolojisi”. Kadir Canatan (Ed). *Beden Sosyolojisi*. (ss. 45-63). İstanbul: Açılım Yayınları.
- Onur, H.; Koyuncu, B. (2004). “ ‘Hegemonik’ Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve Krizleri Üzerine Düşünceler”. *Toplum ve Bilim*, 101, 50-70.
- Oyman, R. N.; Erdoğan, İ. D. (2014). “Defilenin Tarihteki Yeri Önemi ve Moda Pazarlamasına Etkileri”. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(8), 113-115.
- Özson, T.; Madran, C. (2010). *Reklamın Teknik Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Pellegrin, N. (2008). “Sıradan İnsanların Bedeni, Bedenin Sıradan Kullanımı”. Alain Corbin, Jean Jacques Courtine ve Georges Vigarello (Ed). *Bedenin Tarihi*. (Çev.) Saadet Özen. (ss. 83-117). İstanbul: YKY.
- Perçin Akgül, K. (2006). *Kişilerarası İletişimde Dans Ve Beden Dili İşlevini Etkileyen Etmenler Ve Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya:Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pira, A.; Elgün, A. (2004). “Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya: Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi” 2nd International Symposium Communication in the Millennium, <https://docplayer.biz.tr/4280402-Toplumsal-cinsiyeti-insaa-eden-bir-kurum-olarak-medya-reklamlar-araciligiyla-ataerkil-ideolojinin-yeniden-uretilmesi.html> [ErişimTarihi:19.09.2019].
- Revel, J. (2012). *Foucault Sözlüğü*. (Çev.) Veli Urhan. İstanbul: Say Yayınları.
- Ries, A.; Ries, L. (2001). *İnternette Marka Yaratmanın Değişmez 11 Kuralı*. (Çev) İnci Berna Kalinyazgan. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Yeniden Büyülemek*. (Çev.) Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Saliji, S. (2009). *Sinema ve Beden: Tüketim Toplumunda 1980'den Günümüze Kadar Bedenin Sinemadaki Sunumu*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Sansonese, J. N. (1994). *The Body of Myth: Mythology, Shamanic Trance, and the Sacred Geography of the Body* [Elektronik Sürüm]. Vermont: Inner Traditions International.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev.) Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sekmen, M. (2017). *Yeni Medyada Beden, Güzellik Ve Tüketim İlişkisinin Eleştirel Bağlamda İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum:Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Simmel, G. (1957). "Fashion". *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Smith, P. (2006). *Kültürel Kuram*. (Çev.) Selime Güzelsarı. İstanbul: Babil Yayınları.
- Springer, C. (1998). *Elektronik Eros*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Taş, T. (2013). *Türkiye'de Feminist Görsel ve Beden Sanatı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylan, H. H.; Arklan, Ü. (2008). "Medya Ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi". *Sosyal Bilimler Dergisi*, X(1), 86-97.
- Tekin, A.; Tekin, G. (2014). "Antik Yunan Dönemi: Spor ve Antik Olimpiyat Oyunları". *Tarih Okulu Dergisi*, 7(XVIII), 121-140.
- Tellan, D. (2009). "Reklam Etkilerini ve Reklamın Etkinliğini Ölçmek: Modeller ve Teknikler". *Reklamcılık Bakmak ve Görmek*. (ed: Derya Tellan). (ss.290-326). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Thomas, D. (1991). "Old Rituals for New Space: Rites de Pasage and William Gibson's Cultural Model of Cyberspace". *Cyberspace: First Steps*. Cambridge: MIT Press.
- Timurturkan, M. (Haziran 2009). "Güzellik İdeali Etrafında Biçimlenen ve Biçimlendirilen Bedenler". *Toplumbilim*, 24, 105-109.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Futurist Ekonomi Analizi Klasığı*. (Çev.) Selim Yeniçeri. İstanbul: Koridor.
- Vigarelo, G. (2008). "Egzersiz Yapmak, Oyun Oynamak", Alain Corbin, Jean Jacques Courtine ve Georges Vigarello (Ed). *Bedenin Tarihi*. (Çev.) Saadet Özen. (ss. 189-226). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Zizek, S. (2018). *Cinsel Olan Politik Midir?*. (Çev.) Bahadır Turan. İstanbul: Encore Yayınları.

İnternet Kaynakları

- http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1587-- [Erişim Tarihi: 14.11.2018].
- <https://incil.info/arama/beden> [Erişim Tarihi: 15.11.2018].
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> [Erişim Tarihi: 05.12.2019].
- <https://www.youtube.com/watch?v=aYxG1ASrYKo> [Erişim Tarihi: 17.06.2019].
- <https://www.youtube.com/watch?v=bJ9ANZ06o6M> [Erişim Tarihi: 20.08.2019].

<https://www.youtube.com/watch?v=e8ef6NVALEM> [Erişim Tarihi: 18.09.2019].
<https://www.youtube.com/watch?v=PEANC3ipyws> [Erişim Tarihi: 13.05.2019].
<https://www.youtube.com/watch?v=rDwMfGnA4yY> [Erişim Tarihi: 10.05.2019].
<https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI> [Erişim Tarihi: 17.06.2019].
https://www.youtube.com/watch?v=Vc5PJIDEL_g [Erişi Tarihi: 01.09.2019].
<https://www.youtube.com/watch?v=VpFajjgVJpc> [Erişim Tarihi: 11.05.2019].
<https://www.youtube.com/watch?v=WYRyIGRrIeE> [Erişim Tarihi: 10.05.2019].
<https://www.youtube.com/watch?v=zjLoOkkksms> [Erişim Tarihi: 11.05.2019].
<https://youtu.be/7IY77rr3nP4> [Erişim Tarihi: 28.09.2019].
<https://youtu.be/fM5vZda6IaA> [Erişim Tarihi: 03.10.2019].
<https://youtu.be/PM57H8h1TW0> [Erişim Tarihi: 20.09.2019].



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Neva DOĞAN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Başkent Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doktora	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Temel İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Bilimsel Faaliyetler	<i>"Dizilerdeki Karakter Yapılarının İzleyicinin Duyguları Üzerindeki Etkisinin "Aşk-I Memnu" Ve "Fatmagül'ün Suçu Ne?" Adlı Diziler Ele Alınarak İncelenmesi"</i> Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genç Bilim Adamları Sempozyumu 16.05.2011 <i>"Halkla İlişkiler Mesleğini Ulusal Ve Uluslararası Etik Yasaları Bağlamına İnceleme"</i> Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu 13-15.10 2011 <i>"Açlık, Fakirlik, Çocuk İşçi, Yamyamlık ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Hansel ve Gretel"</i> Mavi Atlas, (2015), 5. 115-125. <i>"İngiliz Dil Felsefesinde Söz ve Oyun"</i> Yaşam Pratikleriyle Dönüşen Oyun. 2016. Ütopya Yayınevi <i>"Annelik Rolü Üzerine:Kadının Annelik" Kimliği Üzerinden Tahakküm Altına Alınması"</i> Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt: 6 Vol: 2 Eylül 2018 s.1476-1495. <i>"Marka Ve Sosyal Sorumluluk: Kişisel Bakım Markaları Örneği"</i> Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt: 6 Vol: 2 Eylül 2018 s.1185-1202 <i>"Argümantasyon Yoluyla Fikir İklimi Oluşturma: Aliya İzzet Begoviç Örneği"</i> Bir Bilge Bir Ülke Sempozyumu: Aliya İzzet Begoviç 3-5.10.2018
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
e-posta	
Tarih	

EKLER**EK 1. Analiz Formu**

Kategori	Alt Kategoriler	
Reklamın Adı		
Reklamın Amacı		
Reklamın Sunum Şekli		
Reklamın Süresi		
Yayınlandığı Tarih		
Ürün Türü		
Fon sesi/Müzik		
Slogan		
Mekan		
Tasarımı/Görseller		
Işık		
Reklamda Kullanılan Renkler		
İkon Kullanımı		
Cinsiyet		
Karakterlerin Cinsiyet Roller		
Çıplaklık		
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler		
Araştırma Yapılan Tarih:		