



## REKLAM FOTOĞRAFLARINDA KADIN BEDENİNİN DEĞİŞİMİ\*

Nesrin KULA DEMİR\*\*

Zehra YİĞİT\*\*

### ÖZET

Modernizmle birlikte bireylerin geleneksel ilişki kalıplarını kaybetmeleri sonucunda, kitle iletişim araçlarının hayatı anlamlandırma hakkında verdikleri bilgilerin etkileri artmış ve bireyler, bu araçların manipülasyonuna açık hale gelmişlerdir. Medya, bireylerin; kimliklerini inşa etme süreçlerini, kadınlık ve erkeklik tanımlamalarını, yaşam biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal rollerine ilişkin algılamalarını etkilemekte ve bu konular ile ilgili toplumsal söylemleri üretmekte, dolaşıma sokmakta ve yeniden-üretmektedir. Kitle iletişim araçlarında, çalışma özelinde ise reklamlarda, kadının, anne-eş veya cinsel obje olarak iki temel kategoride kullanıldığı görülmektedir. Kadın bedeninin metalaştırıldığı, haz nesnesi haline getirildiği reklamlar, genellikle ikinci kategoride yer almaktadır. Çalışmada kadın bedeninin reklam fotoğraflarında yer alma biçimleri, eski ve yeni reklam fotoğrafları karşılaştırılarak incelenmektedir. Türkiye’de geçmişten günümüze kadın bedeninin geçirdiği değişimler ve reklam fotoğraflarının yarattığı ideal kadın bedenleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Reklam fotoğrafları çözümlenirken post-yapısalcı feminist bir bakış açısıyla göstergebilimsel ve psikanalitik yöntem bir arada kullanılacaktır. Sonuç olarak reklam fotoğrafları, içinde bulunduğu dönemin kadın kimliklerine ilişkin özellikleri yansıtmaktadır. Günümüz kadını da reklamlarda vaat edilen kadın tipine ulaşabilmek için reklama konu olan ürün ya da hizmeti tüketmekte, bedenini günümüz toplumunun normaliteleri doğrultusunda şekillendirmeye çalışmaktadır. Kadınlar, reklamda önerilen ürünü tüketerek ideal kadın (süper kadın) kimliğini almaktadır. Böylelikle, reklamlara söz konusu olan ürünler, toplumsal göstergeler (meta göstergeler) haline gelmektedir. Dolayısıyla reklamlar günümüz kadın bedeninin yeniden inşa edilmesinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam fotoğrafları, Kadın, Beden, Kimlik, Yeniden-inşa

\* Bu çalışmanın bir kısmı, 27-29 Nisan 2012 tarihinde Marmara Üniversitesinde düzenlenen Uluslararası Sosyal Bilgiler Sempozyumunda sunulmuştur.

**Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.**

\*\* Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, El-mek: dknesrin@aku.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-TV Bölümü, El-mek: zehrayigit@akdeniz.edu.tr



## CHANGES OF FEMALE BODY IN ADVERTISING PHOTOGRAPHS

### ABSTRACT

As a result of the loss of traditional patterns of individuals' relationship with modernism, the people have become more open to manipulation of mass media and these tools have increased its influence about make sense of life. Media effects the individuals through their processes of identity construction, definitions of masculinity and femininity, their lifestyles, their consumption patterns and perceptions of the influence of social roles and also produces social discourse on these issues, re-circulate its' inserts and re-produces it. In mass media, especially advertisements, the woman have been used in two basic categories as the mother-wife or sexual objects. The advertisements through which woman body is commodified and become the object of gratification, usually locates into second category. In this study, forms of the female body which take part in advertising photography will be examined through a comparison of old and the new advertising photos. It is elaborated on the changes in the female body in Turkey past to present and the invitation of ideal women bodies in advertising photographs. In the analysis of advertisement photographs it will be used the psychoanalytical and semiotic methods in accordance with the post-structural feminist approach. As a result, advertising photographs reflect the characteristics of the period in which a certain women identities are promoted. Today's woman in order to reach the woman types which is promised in advertising consumes the product or service which is the subject of ads and tries to shape their body in line with society normality. Women take the identity of ideal woman (super woman) by consuming the recommended product in the advertising. Thus, the products in the advertising become social indicators (meta-indicators). Therefore, advertising is emerging as an important element for the reconstruction of contemporary female body.

**Key Words:** Advertisement Photography, Women, Body, Identity, Reconstruction

### Giriş

Kitle iletişim araçları, bireylerin dünyayı algılama ve anlamlandırmaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Modernizmle birlikte bireylerin geleneksel ilişki kalıplarını kaybetmeleri sonucunda, kitle iletişim araçlarının söz konusu etkisi artmış ve bireyler bu araçların manipülasyonuna açık hale gelmişlerdir. Medya, bireylerin; kimliklerini inşa etme süreçlerini, kadınlık ve erkeklik tanımlamalarını, yaşam biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal rollerine ilişkin algılamalarını etkilemekte ve bu konular ile ilgili toplumsal söylemleri üretmekte, dolaşıma sokmakta ve yeniden-üretmektedir.

Kitle iletişim araçlarında, çalışma özelinde ise reklamlarda, kadının, anne-eş veya cinsel obje olarak iki temel kategoride kullanıldığı görülmektedir. Kadın bedeninin metalaştırıldığı, haz nesnesi haline getirildiği reklamlar, genellikle ikinci kategoride yer almaktadır. Reklamlar, kadınlara kozmetik ve parfüm gibi ürünler pazarlarken; kadınların narsistik duygularına seslenmekte ve onları kendilerini beğenmeye çağırılmaktadır. Modern toplumların mitolojik

### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013*



kahramanı Prometheus'ken; post-modern toplumlar için ise Narkissos mitolojik kahraman haline gelmiştir. Çünkü, modern toplumların bireyleri içinde yaşadıkları toplumu değiştirmeyi amaçlarken; post-modern toplumlarda bireylerin ellerinde değişiklik yapabilecekleri bir tek kendi bedenleri kalmıştır. Ayrıca, farklı kültürlerde kadın bedeninin estetiğine yönelik algı, zaman içinde değişebilmektedir. Örneğin; Türk kültüründe, üretimin tarıma dayandığı dönemlerde, kadın bedeninin kilolu, güçlü-kuvvetli olması beklenirken; modernizme geçiş ile birlikte reklamlarla kadın bedeninin zayıf, ince-narin olması gerektiği sürekli vurgulanmaktadır.

Çalışmada kadın bedeninin reklam fotoğraflarında yer alma biçimleri, eski ve yeni reklam fotoğrafları karşılaştırılarak incelenecektir. Türkiye'de geçmişten günümüze kadın bedeninin geçirdiği değişimler ve reklam fotoğraflarının yarattığı ideal kadın bedenleri ortaya konmaya çalışılacaktır. Reklam fotoğrafları çözümlenirken post-yapısalcı feminist bir bakış açısıyla göstergebilimsel ve psikanalitik yöntem bir arada kullanılacaktır.

### **Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri**

İletişim, kişiler veya toplumlar arasındaki haber, olgu, fikir değiş-tokuş süreci olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca "ileti (mesaj) değişim süreci" (Yumlu, 1994: 8) olarak da açıklanan iletişim kavramı, etkileşim ve paylaşımı da içermektedir. Haber, bilgi, kitle iletişim araçlarının çıktıları ve kültürel faaliyetlerin hepsi enformasyon olarak değerlendirilmektedir. Oya Tokgöz (1994: 71) ise enformasyonu "Kişinin bir durum karşısında vaziyet alacağı ortam hakkında koşulları kurup düzenlemesine yarayan herhangi bir içeriktir." şeklinde tanımlamaktadır. İçinde bulunulan yüzyıl, her türlü iletinin (mesaj) sınır tanımadan dolaştığı bir dönem olduğundan, iletişim çağı olarak tanımlanmakta ve dünyayı iletişim ağı haline getiren bir özelliği bulunmaktadır. Bireyler, binlerce görsel ya da işitsel iletilerle her gün yüz yüze kalmakta, yaşadığı yerden, yürüdüğü sokağa, bindiği otobüsten yemek yediği restorana kadar hayatının her yerinde ve anında bu görsel ve/veya işitsel ileti bombardımanı altında kalmaktadırlar.

İnsanlar için iletişim kurmanın doğal, kaçınılmaz ve bir o kadar da gerekli eylem olduğu düşünülmektedir. Bireyler, içinde yaşadıkları dünyayı algılamak, çevrelerini bilmek, tanımak yada bilgi sahibi olmak istediklerinden iletişim kurmak ve kitle iletişim araçlarına yönelmek zorundadırlar. Böylece çevrelerini anlamlandırarak, kendilerini bu çevre içinde konumlandırmaktadırlar. Bu sayede de kendilerini ve/veya çevrelerini geliştirip bir yandan da çevrelerindeki belirsizlikleri yok ederek iç dünyalarındaki huzurlarını sağlamaktadırlar. Çevresi yada dünya hakkında bilgi sahibi olmak istemeyen birey, kendisini iç dünyasına hapsedmiş, psikolojik problemleri olan bir şizofren durumuna düşebilmektedir.

Günümüzde iletişim özgürlüğü herkese tanınmış bir hak olmakla beraber, kişinin kendi başına yeterli şekilde kullanabileceği bir alan değildir. Tüm bireyler televizyon izlemekte, gazete okumakta, radyo dinlemektedirler. Bireye çeşitli enformasyon ortamı sağlayan bu araçlardan kopma durumu ise bireyin toplumsallaşma sürecinden uzak kalmasına neden olmaktadır. Örneğin; televizyonda bir programı, diziyi, haberi izleyemeyen birey, içinde yaşadığı toplum ve dünya hakkında bazı enformasyonları alamamakta yada eksik almaktadır. Çeşitli araştırmalar bireyin kitle iletişim araçlarına (KİA) bağlılığını çeşitli nedenlere bağlamaktadır. Bunlar bazen gündelik hayatın stresinden uzaklaşma, duygusal anlamda rahatlama, eğlenme için olabileceği gibi bazen birincil ilişkilerin yerine (dostluk arkadaşlık) bu araçların ikame edilmesi, eğitim, bilgi, gibi ihtiyaçlar ya da kişisel kimlik belirleme gibi nedenlerle de olabilmektedir. "Teknolojik düzeyde bakıldığında kitle iletişiminden ayrı kalmak bir anlamda modern yaşamın önemli bir kesitinden kopmakla eş anlamlıdır." (Güneş, 1995: 109) Bireyin araç enformasyonuna olan bağımlılığının etkileri bireyin toplumsal ilişkilerinden, tutum ve davranışlarına, yaptığı alışverişten yediği yemeğe, kendi toplumunu ve dünyadaki toplumları anlamlandırma gibi gereksinimlere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 8/6 Spring 2013



KİA'na olan ihtiyacın varlığının inkar edilemez bir gereklilik olması ile beraber, diğer yandan tek enformasyon kaynağı KİA'ı olan birey, medya karşısında bağımlı ve edilgen duruma düşmektedir. Sonuç olarak, modern insan giderek KİA'nın enformasyon kaynaklarına daha bağımlı hale gelmekte, bu enformasyonlar karşısında edilgenleşmektedir. McQuail ve Windahl (1997:130) bu bağımlılığın nedenini ve derecesini başlıca iki duruma bağlamaktadırlar; *“Toplumun geçirdiği değişim, çatışma ve istikrarsızlığın derecesi; kitle iletişim araçlarının gerçekte enformasyon kaynağı olarak merkezi konumu ve önem derecesi.”* K.İ.A'na bağımlılık derecesi, K.İ.A'nın kişinin davranışlarını ne zaman ve ne şekilde etkilediğini, değiştirdiğini anlamada önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin; daha fazla televizyon izleyen bireyin, izlemeyene nazaran KİA'nın etkisine daha açık olduğu düşünülmektedir.

Kitle iletişim sistemi ile toplumsal sistem arasındaki ilişkileri ele alan DeFleur ve Ball Rokeach tarafından geliştirilen bağımlılık modeli ise kitle iletişim sistemi ile toplumsal sistem arasındaki ilişkileri ele almaktadır (McQuail ve Windahl 1997: 130). Kuram modern toplumda kitle iletişim araçlarının, bireysel ve eylemsel düzeylerde olduğu kadar toplumsal düzeylerde de hayati öneme sahip enformasyon kaynakları olarak düşünülebileceğini kabul etmektedir. Böylece bu araçlar var olan durumu ya da şartları idame ettirme veya değiştirme gücüne sahip olduğu gibi çatışma süreçlerine katılma sırasında bireyleri ve toplumları yönlendirmekte, düşüncelerini etkilemekte, değiştirmekte ve hatta onları harekete geçirme gücüne sahip olabilmektedir. Bu etki durumu ise modern toplumda bireylerin kitle iletişim araçlarına, enformasyon kaynağı olarak bağlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Bağımlılık modeli; toplumsal sistem ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişki, izleyiciler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiler, toplum ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiler olmak üzere temel üç ögenin birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir (McQuail ve Windahl, 1997: 130). Bu ilişkilerin doğası gereği bağımlılık durumu bir toplumdaki diğerine değişebildiği gibi, tek tek her ögenin izleyiciler üzerindeki etki potansiyeli de değişebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının topluma enformasyon aktarma görevleri nedeniyle halkta yaptıkları etkiler; bilişsel etkiler, duyuşsal etkiler, davranışsal etkiler olmak üzere, üç kategoride incelenmektedir. Örneğin; kadınlar, reklamlardan kozmetik ürünler ile ilgili bilgi alarak (bilişsel etki), reklamın vaat ettiği beğenilen kadın olacağını düşünüp (duyuşsal etki), ürünü satın alabilmektedir (davranışsal etki).

### **Kadınların Beden Tanımlamalarında Reklamlar**

Günümüz tüketim toplumlarında pazarlama iletişiminin bir elemanı olan reklam, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir. İşletmeler, rakiplerinden bir adım öne geçmek, daha fazla satmak, hedef kitleye en hızlı şekilde ulaşabilmek ve belli tutum-davranışları geliştirmek için reklamlara ihtiyaç hissetmektedirler. Aksi takdirde, şirketlerin giderek genişleyen serbest pazar ortamında rekabet gibi bir şansları olamamaktadır. Diğer yandan tüketici de pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren sayısız ürün arasından kendi faydalarına olacak ürünü, en güzel şekilde seçebilmek için reklamlara ihtiyaç hissetmektedir.

Ayrıca tüketici açısından bir ürünü almanın nedeni ihtiyaç olarak görülmektedir. Ancak ihtiyaç kavramı günümüz şartlarında değişiklik göstermektedir. İçinde bulunulan çağın ihtiyaçları yemek, içmek, barınmak gibi temel ihtiyaçlardan, kimlik oluşturmak gibi farklı alanlara da yönelmektedir. Kocabaş ve Elden (1997: 18) reklamların amacını *“Reklam esas itibarıyla hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır”* şeklinde ifade etmektedirler. Bu noktada reklam yeni ihtiyaçlar yaratmayı ve yaratılan ihtiyacı karşılayan ürünü tüketiciye ulaştırmayı hedeflemektedir. Bunu, tanıtımını yaptığı ürünün hoş

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 8/6 Spring 2013



giden yanlarını ifade ederek, onlara çeşitli şeyler vaat ederek yapmaktadırlar. Bu vaatler arasında en önemlisi ise onlara sunulan yeni kimlikler olmaktadır. “*Kimlik insanın kim olduğu, diğerleri tarafından nasıl görüldüğü, rolü, ihtiyaçları ve değeri konusundaki sorulara cevap verme tarzının davranışlara yansıma biçimidir. Öz imajımız ise, diğerlerinin verdiği tepkiye ve onlarla ilişkimize göre şekillenmektedir*” (İmançer, 2003: 234).

Lacan kimlik oluşumunda en önemli aşamanın ayna evresi olduğunu ifade etmektedir. “*Lacan bebeğin, kendi bedeniyle ilgili duyuşsal deneyimleri parçalanmış olarak algıladığı bir dönemde, aynadaki imgenin bir bütün oluşturduğunu iddia et[mekte]*” (Abrevaya 2000: 74), böylece özneler; ötekiyle özdeşleşme ve kendini ondan ayrı bir yere koyma, kendi imgesiyle özdeşleşme gibi kimliğini bütünleme yoluna gitmektedirler. İnsanlar kimliklerini tanımlamak için, imgelere/metalara ihtiyaç duymaktadırlar. İşte bu noktada reklamlar özdeşim kurulabilecek metaforları sunarken diğer yandan da farklı olunabilecek özellikler sunmaktadır. Böylece ürüne yüklenmiş özellikler; kalite, seksilik, güzellik, dikkat çekicilik vb. bu ürün alınarak elde edilebilecektir. “*Reklamlar, bireylere kaybettikleri bütünleşik ve tam egolarına ulaşabilecekleri, kimliklerini tanımlayabilecekleri alternatifler sunmaktadır. Bu nedenle, tüketim ideolojisi, alternatif yer değiştirme stratejilerinden biri olarak görülmektedir*” (Kula Demir, 2005: 240). Belirli bir ürünü tüketen, belirli tip bireyler belirli kimlikleri ve rolleri üstlendiğini düşünölmektedirler.

Reklamlar, özellikle kadınlara nasıl olmaları gerektiği ile ilgili rol-modelleri sunmaktadır. Beden konusu, tüketim ideolojisinin ataerkil ideoloji ile birleşmesinin bir sonucu olarak daha çok kadınlar üzerinden işlemektedir. Foucault’un biyo-iktidar kuramı da bedenin disipline edilmesi üzerinde durmaktadır. “*Bu bio-iktidarın kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez bir ögesi olduğu kuşku götürmez, çünkü kapitalizm, bedenlerin denetimli bir şekilde üretime sokulması ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıyla sağlanmışır*” (Foucault, 1993: 144). Sağlıklı olma, spor ve perhiz yapma sonucunda bedenin disipline edilmesiyle insanlar daha uzun süre sağlıklı olarak yaşayacak ve daha çok tüketerek kapitalizme daha uzun süre hizmet edeceklerdir. Kadın bedeni ise böylelikle, ataerkil kapitalist toplum için hem üretim hem de tüketim aracı haline gelmektedir.

Reklamlarda anne-eş veya cinsel obje olmak üzere iki tip kadın imgesine yer verilmektedir. Çoğunluğunu temizlik malzemeleri, çocuk bakım ürünleri ve gıda maddelerinin oluşturduğu reklamlar, eş-anne imgesini destekler niteliktedir. Böylece kadın, daha beyaz çamaşır yıkayarak, daha iyi yemek yaparak, çocukları ve eşi için en doğrusunu seçerek ideal eş/anne rolünü üstlenmektedir. Diğer yandan kadın bedeninin metalaştırıldığı, haz nesnesi haline getirildiği reklamlar ise çoğunlukla erkeklere özel ürünlerde (jilet, after-shave, otomobil vb) ya da kadına özel olan ürünlerde (kozmetik ürünler, parfüm vb.) görölmektedir.

Reklamlar, kadınlara bu ürünleri pazarlarken; onlara kimlik vaat etmekte, reklamlardaki kadınlar gibi ol ya da olma demekte, diğer yandan ise kadınların narsistik duygularına seslenmekte ve onları kendilerini beğenmeye çağırılmaktadır. Bu ürünler kullanılarak ekranlara ya da fotoğraf karelerine yansıyan kadınlar gibi olunacağı düşünölmektedir. “*Bakmanın kendinin bir zevk kaynağı olduğu durumlar vardır, aynen bakılmada da zevk olduğu gibi*” (Mulvey, 1997: 40). Bu yüzden, reklamlarda bir çok kadın, kendisine bakıldığıının farkındadır ve kendisine çevrilen bakışlardan gurur duyarak memnun olmaktadır. “*Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. ... Böylece kadın kendisini bir nesneye -özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur*” (Berger, 1995: 47). Kadın, bu durumdan da şikayetçi olmamakta aksine haz almaktadır. Kadınlar, topuklu ayakkabılar giyerek, makyaj yaparak, çekici giyinip dişiliklerini ön plana çıkararak, seksi bir görünüme sahip olup görsel nesne olmanın tadını çıkarmaktadırlar. Böylece kadın kendini erkek bakışı için çekici bir nesne haline getirmekte ve ataerkil sistem içindeki ikincil konumunu yeniden-inşa etmektedir.

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013





### Toplumsal Cinsiyet, Fransız Feminizmi ve Psikanaliz

Luce Irigaray, Julia Kristeva ve Helene Cixous, yapı-bozucu feminizm, Fransız feminizmi veya Post-modern feminizm diye adlandırılan feminist grubun öncüleri arasında yer almaktadırlar. Yapı-bozucu feminizm içerisinde ismi geçen feministler, dile yönelerek kadın erkek arasındaki ayrımın biyolojiden çok toplumsal cinsiyet kalıpları tarafından üretildiğine inanmaktadırlar. Fransız feministleri, “farklılık” kavramını ataerkil kültür ve düşüncede köklü bir değişim oluşturmak ve bu düşünce sistemini yıkmak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu feminist grubun, ortak özellikleri; dile yönelmeleri ve Althusser, Gramsci, Lacan, Saussure, Bourdieu, Foucault ve Derrida gibi Fransız entelektüel ortamının düşünce yapısından etkilenmiş olmalarıdır. Psikanaliz ve semiyoloji çalışmalarının feminizmle kesişmesi postfeminist teorinin doğmasına neden olmuştur.

Lacan’ın ayna kuramı ve babanın adı yasası, Fransız feministleri için yol gösterici olmuştur. Çünkü, toplumsal cinsiyet kimliği söylemsel olarak inşa edilmektedir ve küçük çocuk dili öğrenmekle birlikte fallosentirik düzene dahil olmaktadır. Lacan’a göre dil sembolik bir sistemdir, dolayısıyla Lacanyan Teori, feministler için toplumsal cinsiyet kimliğinin söylemsel inşası açısından kullanılabilir. Lacan’ın ayna kuramı ve babanın adı yasası, Fransız feministleri için yol gösterici olmuştur. Çünkü, toplumsal cinsiyet kimliği söylemsel olarak inşa edilmektedir ve küçük çocuk dili öğrenmekle birlikte fallosentirik düzene dahil olmaktadır. Lacan’a göre dil sembolik bir sistemdir, dolayısıyla Lacanyan Teori, feministler için toplumsal cinsiyet kimliğinin söylemsel inşası açısından kullanılabilir.

Lacan, bilinçdışının dil gibi yapılandırdığını belirtmektedir. Lacan, toplum, kültür ve bu bağlamda “dil”in bireyin hayatına girmesiyle, bebeğin simgesel düzeye geçtiğini söylemektedir. Lacan’ın ayna evresi, bireyin id ve egosunun ayrılması aşamasını ifade etmektedir. Çocuk ilk doğduğunda sadece id’den oluşmaktadır. Kendisini annesiyle özdeşleştirmekte ve kendisini ondan ayrı bir bütün olarak da görememektedir. Ego bu durumda içsel olanla dışsal olan arasında bir tür dengeleyici görev yapmaktadır. Bu noktada özdeşim, egonun bir başka egoyla özümsemesidir. Lacan, öteki kavramına ve ötekiyle “ben”in tanımlanmasının önemine değinmektedir. Konuşan “ben” sözcüğünü ifade ederken, aynı zamanda bu özneliği de üretmektedir. Ayna evresinde bebek annesiyle özdeşleşmekte ve onun vasıtasıyla kendisini hayal etmektedir. “*Ayna imgesi özneyi geriye dönülmez bir biçimde dönüştüren, zorunlu bir dramdır. Öznenin kendine ilişkin bedensel deneyimiyle ötekilerin onu gördüğü biçim arasında bir yarılma yaratır*” (Abrevaya, 2000: 73). Özne, ayna evresi ile anne bedeninin bütünlük dünyasından, dilin ve benliğin eksiklik, boşluk dünyasına hareket etmektedir (Storey, 2000: 138). Reklamlar ve tüketim ideolojisi bireylere bu yarılmayı ve boşluğu satın aldıkları ürünleri tüketim yoluyla kapatabilecekleri yanılsamasını sunmaktadır.

Lacan’ın ayna evresi Freud’un narsisizm olarak nitelendirdiği bakışın nesnesinin insanın kendi bedeni olarak nitelendirdiği döneme denk düşmektedir. Freud bu noktada dikizcilik (özne dışında bir nesneye bakma arzusu) ve teşhircilik’e de (teşhirci özneye bakışın kaynağı olarak yeni bir öznenin sunulması) değinmektedir. Yani; özne reklamlardaki kadın imgesiyle ayrılmakta, diğer yandan ekrandaki bir benzerini izlemesi egonun nesneyle özdeşleşmesine denk düşmektedir. Bu iki durum birbirinden farklı olmasına rağmen ilişki içerisinde. Reklamlar ego ve libido için önem taşımaktadır. Çünkü cinsel içgüdüleri ve özdeşleşme süreçlerini sembolik bir dizgede biçimlendirerek isteğe yön vermektedir. Diğer yandan bu zevk verici bakış tehdit edici de olabilmektedir. Çünkü dille doğan arzu içgüdüsel ve düşsel olanı aşmakta ve kastrasyon kompleksine dönüşmektedir. Böylece kadınlar için reklamlarda gördükleri kadınlarla özdeşleşme, diğer yandan da onların rakip olarak tehdit edici unsur olarak algılanması söz konusu olmaktadır. Çünkü, post-modern koşulların belirginleşen kişilik özelliklerinden en önemlisi narsist kişilik özelliği olarak görülmektedir. “*Narsist bir insan için ona gerçek gelen tek alan kendi kişiliğidir. Duyguları, düşünceleri, ihtirasları, istekleri, bedeni, ailesi, yani kısaca kendisi ve kendine ait olan her şey*” (Fromm, 1981:77 ). Narsist insana kendine ait olan her şey renkli ve gerçek olarak gelmektedir. Bu anlamda tükettiği ürünlerle narsist egosunu tatmin edecek, öteki kadınlardan daha güzel olarak onlarla rekabet edebilecektir.

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013



“... Türkiye’de hala egemenliğini sürdüren modern değerlere ve İslami kültürden de beslenen kollektif bilince bağlı olarak, bireyin ‘birey için birey’ döneminin kişilik özellikleri açısından yapıtaşı olarak değerlendirilen narsisist eğilimi en azından tutum boyutunda sergilemediğini/veya bunu itiraf edemediğini (her iki olasılıkta da narsisizmin egemen değer haline gelmediği sonucu çıkmaktadır); ancak bu özelliği örnekleyebilecek ve giderek (gerçekten yoksa) kazandıracak tüketim kalıplarını, belki de bireysel tutumunun farkına varamayacak kadar içselleştirerek uygulamakta olduğunu göstermektedir” (Yaraman; 2003: 80).

Türkiye’de modernleşme, sanayileşme ve post-modernizm süreçlerinin yaşanma şekilleri Batı’da olduğundan farklı olduğundan, bireylerin tüketim ideolojisini benimsemesi de farklı seyretmektedir. Ancak, küreselleşmenin etkilerinden kopmadığından, “tek tip insan” kalıplarına uygun şekilde bedenini ve kıyafetlerini düzenlemeye gitmektedir.

### **Türk Toplumunda Kadın Bedeninin Tarihsel Dönüşümü ve Reklam Fotoğrafları**

Kıyafet ve beden arasında inkar edilemez ve birbirinden ayrılmaz bir ilişki bulunmaktadır. Ataerkil ideoloji kadın bedeni üzerinde iktidar kurarken ve kadın bedenini şekillendirmeye çalışırken, en çok kıyafetler üzerinden hareket etmektedir. Toplumların modernlik düzeyleri özelde kadın kıyafetlerine bakılarak anlaşılmaktadır. Türk toplumunda modernleşme, çoğunlukla Batılı toplumlar gibi olma anlamına geldiğinden, kıyafetlerle ilgili olarak da onları taklit etme yoluna gidilmiştir.

Geleneksel toplumlarda kıyafet, sosyal rol ve statüye göre ayarlanmıştır. Bu tür toplumlarda bireylerin ne giyecekleri, neyi giyemeyeceklerin de olduğu gibi belirlenmiş, bunlar bazı kurallara bağlanmıştır. Çoğunlukla da bu belirginlik coğrafi şartlara ve iklime bağlı olarak değişmektedir. Giysilerin gündelik hayattaki kullanımı ise önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin hayatının büyük bir kısmını at üstünde geçiren Türkler, kıyafetlerinin dayanıklı ve kullanışlı olmasına dikkat etmek zorundaydı.

Kıyafetlerin değişmesinin, toplumsal yapıdaki değişimlere koşul olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yüzden toplumdaki sosyal değişimin hızı, kıyafetlerdeki değişime bakılarak anlaşıldığı düşünülmektedir. Toplum yapısındaki ve kültüründeki değişim bireylere, zihinlerine, hayatlarına ve yaşam tarzlarına yansıdığı ölçüde kıyafetlerine de yansımaktadır. “Zihin yapısı ile kıyafet arasında karşılıklı bir etkileşme vardır. Kıyafetin örtünmeden süslenmeye, dikkat çekmeye uzanan çizgisinde, sahip olunan zihniyetin, ahlak ve estetik anlayışın izlerini görmek mümkündür” (Barbarosoğlu, 2004: 97). Türk toplumunda kullanılan kıyafetlerin değişimi de değişen zihniyet yapısıyla örtüşmektedir.

Kıyafetler toplumdaki topluma ya da aynı toplumlarda dönemselsel olarak değişmektedir. “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). Osmanlı’da her farklı tebaanın kendine has giyim tarzı bulunmaktadır. Köylüler, göçebeler, mutediller, azınlıklar, esir ve köleler gibi farklı tabakalar, aynı giyinemezlerdi. Hiçbir Türk kendine has olandan başkasını giyemezdi. Kendilerine has olmayı giymeleri durumunda hem toplum onları reddetmekte, hem de dini anlayışları bu durumu günah saymaktaydı. Osmanlı kadın giyiminde ise statü ifade eden en önemli unsur kıyafetin süsü, işlemesiydi.

Osmanlılarda kıyafet değişimlerinin başladığı dönem, toplum yapısındaki köklü değişimlerin de başlangıcı olan Batılılaşma çabalarının başladığı dönemlerle örtüşmektedir. Osmanlı İmparatorluğu üst üste gelen yenilgiler sonucunda, Batı’yı ve üstünlüğünü kabul etmek zorunda kalmıştır. Osmanlı İmparatorluğu savaş yenilgileri yüzünden, önce eksikliklerinin sadece askeri alanda olduğunu sanarak, bu nedenle ıslahat çabalarını yalnızca askeri alanda başlatmıştır. 19. yüzyılda ise zorunlu ve her alanı içeren ıslahat hareketlerine geçmek mecburiyetinde

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 8/6 Spring 2013



kalınmıştır. Yenileşme çabaları ise çoğunlukla Batı'dan teknoloji, bilim, ilim alma yolunda olmuş, nasıl Batılılaşılacağı ile ilgili ise aydınlar arasında çeşitli görüşler ve farklılaşmalar söz konusu olmuştur. Batılılaşma hareketleri Gülhane Hatt-ı Hümayun'la farklı bir çizgiye taşınmış, 1839 yılından itibaren Osmanlı toplum hayatında önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. O ana kadar askeri alanda yoğunlaşmış batılılaşma hareketleri, yönetim ve eğitim alanına geçmiş, daha sonra ise artık her alana yayılmaya başlamış, doğru yada yanlış topluma çeşitli şekillerde nüfus etmiştir. Batılılaşma sonrasında ortaya farklı düşünce akımları çıkmış, Osmanlıcılık, İslamcılık ve Türkçülük ise en önemli üç akım durumuna gelmiştir.

Batılılaşma, Batı kabul edilenin her şeyini almak, kabul etmek olduğu için Osmanlı hayatında her alanda bir özentî, bir taklit, bir uyarılma dönemi başlamıştır. Böylece Osmanlı hayatında yüzyıllar boyu çeşitli teferruatlar çerçevesinde değişen Osmanlı kıyafetleri ve özelde kadın kıyafetleri giderek farklılaşmaya, değişmeye ve hatta kaybolmaya başlamıştır. Yıllardır güzellik ölçüsü kabul edilen şeyler de küçümsenmiş, güzellik sadece Batı'dan alınan olarak yansımıştır. *“Kadın giyiminin değişmesinde saray çevresinin alafranga hayata verdiği kıymet önemli rol oynamıştır. O zamana kadar babalarına ya da eşlerine izafeten, ellerinde bulundurdukları mücevherlerle izafen bir statü sahibi olan kadınlar, alafranga hayat ile beraber statünün doğrudan kendi bedenleri ve zihinleri üzerinde odaklandığını görmüşlerdir”* (Barbarosoğlu, 2004: 111). Diğer yandan alaturka olanın terk edildiği ve alafranga tabir edilenin kabul edildiği dönemde kadınlar, Batılılar gibi giyinerek onlarla kıyafet yarışına girmişler, bedenlerini incelterek onlardan eksik herhangi bir yanlarının olmadığını ispatlamaya çalışmışlardır. Böylece alafranga hayat, kadınların öne çıkmalarına, erkekler tarafından seçilmelerine yeni bir boyut getirmiştir.

Batılılaşma çabaları ve kaygılarının sürdüğü bu dönemde Osmanlı'da Batı'dan alınan Batılı değerlerle sahip olunan, Doğulu değerler bir arada yaşamaya başlamış, Batı ve Doğu'nun bir arada yaşaması, farklı değer sistemlerinin yarattığı bir ikililik doğurmuştur. Bu durum toplumun her alanına yansımıştır; eski ahlak/yeni ahlak; eski aile/yeni aile; eski zihniyet/yeni zihniyet gibi. Günlük yaşamda da Avrupa adetleri, müziği, edebiyatı, mobilyası, modası, zevkleri görünür olmuş, çoğunlukla da eski ile yeni bir arada yaşar duruma gelmiştir. *“Böylece 19. yüzyıl boyunca ‘büyük kültür’, ‘küçük kültür’ arasındaki mesafe açılırken, ‘büyük kültür’ün kendisi bir kültür çıkmazı içine düşmüş ve meydana gelen değer kargaşası toplumumuzun belirgin bir özelliği halini almıştı”* (Moran, 2000; 19). Aydın sınıfının da bu değerler karmaşasında bocalaması, Batılı değerler ile eski değerler arasında kalması sadece Tanzimat döneminde değil, daha sonraki süreçlerde, Kurtuluş Savaşı sonrasında da Türkiye'de sürekli olarak gündem konusu olmuştur. Aynı bocalama kendisini giyim kuşam konusunda da göstermiştir. Kadının bedenini sunuşu farklılaşmış ama çoğunlukla özentî ve oturmamış bir Batılılık içerisinde olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu'nda giyim-kuşam ile ilgili yasakları üç gruba ayırmak mümkündür; dine ve ahlaka mugayir olanlar, ekonomik sebeplerden ötürü ve tebaanın giyiminde ayırt edici unsurlara önem verilmesi (Barbarosoğlu, 2004; 125). Cumhuriyet döneminde bu yasaklar ortadan kalkmış, kıyafet devrimi dolayısıyla kıyafetlerin dine aykırı olması gibi bir düşünceye izin verilmemiştir. Bu dönemde Osmanlı tarzına dayanan kıyafetler hemen hemen ortadan kalkmış, Avrupa modasına önem verilmeye başlanmıştır. 1950'lere gelinceye kadar modanın önündeki tek engel ekonomik şartlar/güçlükler olarak belirginleşmektedir.

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013







Cumhuriyet dönemi yapılan kıyafet inkılabı ile Batılı kadınlar gibi giyinmek, “çağdaşlık”, “batılık” tüm bunlar çerçevesinde ilerleme bir anlamda da üstünlük simgesi olarak sunulmaktadır. Kemalist kadın hareketi, Osmanlı’dan farklı olarak Anadolu kadınına yüceltmektedir. “Anadolu kadını hem ‘kurtaran’ hem ‘kurtarılandır.’ Anadolu kadını Cumhuriyet reformlarını ‘yozlaşmaktan’ kurtaracaktır, reformlar da onu İslam dininin taassubundan. Kemalist kadınlar böylelikle Medeniyet ve Millet arasındaki köprüyü kurmaya çalışmaktadırlar” (Göle, 1998; 91). Cumhuriyet dönemi kadını meslek sahibi olmak, toplumsal anlamda yer edinmek zorunda bırakılmış, bunu da ülkesinin ilerlemesi için yapmıştır. Kız öğrencilerin okuması, meslek sahibi olması, çalışan ve üreten kadın olarak topluma faydalı olması, Kemalist dönemin

belirleyici unsurları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada onun cinselliği gibi bir olgu söz konusu olmamıştır. Cumhuriyet dönemi kadını, anne-kadın olarak sunulmuş, aksi reddedilmiştir. Bu kadınların Amerikalı artistler gibi giyinemeyeceği fikri gelişmiştir. Onlar dokunulmaz, erişilmez, namuslu, iffetli, faziletli olarak tabir edilen saygıdeğer kadınlardır.

1930’ların reklamları bir yandan kadının iş hayatında yer almasına değinirken, diğer yandan Osmanlı toplumuna has kalıplardan kurtulunmadığı göstermektedir. Ayrıca güzel olmak zorunda bırakılan kadının güzelliği ise; dokunulmazlığı, temizliği ve saflığı ile sunulmaktadır. 1938 yılına ait *aspirin* reklamında kadın, kadına has olarak tabir edilen mesleklerden birinde; hemşire olarak sunulmakta ve işini iyi yapan biri olarak şifa dağıtmaktadır. Diğer yandan iyileşen genç bayan ise güzelliği ve modern görünüşü ile dikkatleri çekmektedir. Beyaz çiçekler arasında onlar kadar saf ve temiz görülmekte bedenine dair herhangi bir unsur gösterilmemektedir. Aynı şekilde hemşire de beyaz, bol ve kapalı kıyafetiyle gösterilmekte, bedenine ve cinselliğine dair herhangi bir gönderme yapılmamaktadır.



Diğer yandan Cumhuriyet’in kurulmasıyla değişen ve gelişen bir toplum yapısına sahip olan Türkiye’de eski ve yenin bir arada bulunışa örnek teşkil edecek reklam fotoğraflarına rastlanılması da söz konusu olmaktadır. Osmanlılara has harem kültürü ve hamamların ve buralardaki güzel kadın imgesine gönderme yapan reklamlar da, kadınlara model olarak sunulmaktadır. 1935 yılına ait *Gibbs* tuvalet sabunu reklamında gösterilen kadın, Osmanlı hamamında gösterilen kadından çok da farklı görülmemektedir. Kadının yuvarlak hatları, beyaz

teni, küçük dudakları ve burnu, kara kaşları ve gözleri, saçlarını tepeden toplayışı ile birbirinin aynısı olan iki figür dikkatleri çekmektedir. Diğer yandan fotoğrafta banyo kültürünün de hamam kültüründen çok da ayırt edilebilir yanı görülmemektedir. Gibbs reklamındaki kadının hamamda mı yoksa banyoda mı olduğuna dair veriler bulunmazken, duruşu ve ifadesi onun hamamda (göbek-taşı üzerinde) olabileceğine dair göndermeler yapmaktadır. Ayrıca bu reklamda kadının duruşu -padişahın haremindeki bakire kızların onu bekleyişi örneğinde olduğu gibi- genç bayanın saflığını, temizliğini ve bakireliğini de



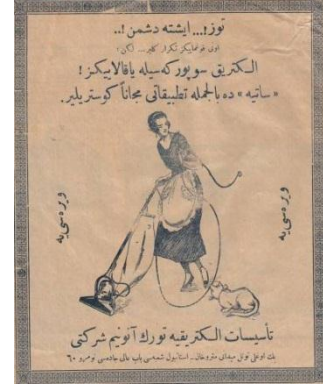
### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013

simgelemektedir. Bu durumun bozulmaması için kadının göğsü fotoğraf rötuşlanarak silikleştirilmiş, bedeninin cinselliği ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Beden dili ise bacaklarının kapalı olması ile cinselliğe açık olmadığını göstermektedir. Türk toplumunda kadının namusu ve onun dokunulmazlığı her zaman toplumun düzeni ile özdeş durumdadır. Reklam ise kadının güzelliğini pazarlamaktadır, asla dokunulur yanını ya da tenini hedef kitleye sunmamaktadır.



“1930’lu yıllarda Batılı çalışan kadınların hayat hikayeleriyle Türk kadınına yeni roller sunulurken 1940’lı yıllarda idealize edilen kadınların kafa yapısından ziyade güzellik olarak gündeme gelir” (Barbarosoğlu, 2004: 164). Gibbs reklamında olduğu gibi 1935 yılına ait diğer bir reklam olan Şükufe losyon kolonya reklamında da aynı mantıktan hareket edilmektedir. “Gibbs tuvalet sabunu da cildinize güzellik ve tazelik verecektir.” ve “Gibbs tuvalet sabunu cildinizi parlatıp yumuşatacak ve şeffaf bir tabaka ile süsleyecektir. Tazeliği ve nefis kokusu ile bütün zevki selim sahiplerinin tercih ettikleri sabundur.” diyerek güzellik vaat etmektedir. “Şükufe” adlı losyon kolonyada da arkada balolara has görünüm, önde zarif modern görümlü bir kadın güzelliği simgelemektedir. Bu dönemde “Yüzyıllar boyu süren beyazlık, yuvarlaklık, yavaşlık, uzun saç, kına, sürme üzerine kurulu Doğu güzellik anlayışı yerini zayıf, enerjik, korseli, kısa saçlı ‘ecnebi güzelliğine’ bırakmaktaydı” (Göle, 1998; 93). Soldaki kadın Türk kadınlarından farklı olarak zayıf, saçları kısa ve toplu, duruşundan güzelliğine verdiği önem belirgin bir edayla “Hatırla beni” demektedir. Türk kadınının haremde padişaha seçilmesinin bir diğer versiyonu da toplumda seçilmenin bu formu, güzelliği ile hatırlanması ve seçilmesinde yoğunlaşmaktadır. Sağdaki Osmanlıca reklamdaki kadından çok farklı olmasa da, iki kadın arasındaki en büyük belirginlik birinin balolarda, eğlence ortamlarında tasvir ediliyor olması, diğerinin ise üstünde hizmetçi önlüğü benzeri bir kıyafeti ile elinde süpürgeyle gösteriliyor olmasıdır. Osmanlı toplumunda daha çok ev-içi alanda, kadına atfedilen temizlik gibi işleri yapan kadın, Cumhuriyetten sonra kamusal alanda, erkeğin yanında ve eğlence salonlarında yerini almıştır. Kadın ve erkeğin bir araya gelebildiği, dans edebildikleri, yemek yiyebildikleri balolar, Batı ile özdeşleştirilmesinden kaynaklanarak Avrupalı yaşam tarzını yeniden üretmektedir. Bu tarz çay salonları, ziyafetler, balolar iki cinsin toplumsallaştığı kamusal yerler olarak sunulmaktaydı.



1950’lerde ise Amerikan tarzı yaşam şekli, Türkiye’nin Amerika ile olan ilişkileri çerçevesinde (Marshall yardımı gibi) Türkiye’ye magazin basını yoluyla girmeye başlamıştır. “... 1950’lerden sonra kadının meslek sahibi olarak statü kazanabileceği imajı ertelenerek doğrudan prestij kadının güzelliği ve bedeni üzerinde odaklanır. Böylece 1950’lerin ve 1960’ların kadını “cemiyet haberleri” başlığı altında balo, çay, defilelere katılması ve şık güzel kıyafetler giymesi vesilesiyle kendine bir yer edinebilir duruma gelir” (Barbarosoğlu, 2004: 168). Sağdaki Tursil reklamında kadının balo kıyafeti içerisinde makyajından küpesine, elbisesinden ayakkabısına sunulması dönemin toplumsal yapısı ile ilintilidir. “Güzel kadına güzel çamaşır, güzel çamaşıra Tursil yaraşır.” sloganıyla ise ev hanımı bile olsa kadının güzel olması gerektiğine dem vurulmaktadır. Bu güzellik anlayışında ise kadın bedeni artık tamamen Batı standartlarına uygunluk göstermektedir.



### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013



1950'lerin önemli bir diğer özelliği de cinselliği gündeme getirmiş olmasıdır. Artık Cumhuriyet döneminde olduğu gibi başarı olmak zorunda kalan, cinselliğinden çok toplumsal yaşamdaki konumu ile anlam ifade eden kadın kaybolmuştur. "Çalışan kadınlar" yerine defileler, çaylar, kermesler düzenleyen kadınlar önem kazanmıştır. Ancak bu kadın tipi, tüm güzelliğini kocası ve ailesi için saklamak zorunda kalmaktadır. Bekaret, evlilik kadın için önemli iki unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Soldaki *Mintax* reklamı da bu mantıktan hareket ederek mesajını üretmekte; büyük harflerle yazılan "rekabet" yazısı ve "*Mintaxla yıkanmış çamaşırlarınız, bir gelinliğin saf beyazlığına rekabet edecek beyazlıktadır*" sloganıyla kadınların beyaz gelinlik hayalleri reklamlara malzeme olmaktadır. Kadının cinselliğini sadece evlilik içinde olumlayan görüş; 1980'lere, Türkiye'de feminist hareketlerin başlamasına kadar devam etmektedir. Bir birey olmaya çalışan, toplumsal yaşamın her alanında yer edinmeye çabalayan ve cinsel anlamda da özgür olduğunu iddia eden kadın modelleri 1980'lerde ortaya çıkmıştır.



"Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli rol oynar" (Crane, 2003: 11). 20. yüzyılın sonlarına doğru modanın amacı giysilerin biçim, renk ve kesimlerine dair yenilikler sunmakken, diğer yandan giyim eşyalarına yönelik anlamlar kazandırmak olmaktadır. Böylece giysilerin anlamları bireyin kimliklerinin de birer parçası haline gelmektedir. Böylece "A" ürününü tüketen bireyle "B" ürününü tüketen birey arasında farklar oluşmakta, giysiler onların kimliğinin; sosyal durumunun, statüsünün, işinin, siyasi görüşünün, yani bireylere dair neredeyse her şeyin birer parçası, uzantısı, diğer yandan da tamamlayıcısı durumuna gelmiştir. "O halde kıyafet, kimlik için ve özellikle de Batı'daki açık toplumlar söz konusu olduğunda, kimliklerin içinde ve arasında yankılanan kültür temelli kararsızlıkların kaydı için rahatlıkla görsel bir metafor olabilmektedir" (Davis, 1997: 37). Görsel bir metafor olarak giyim, giyenin neler söylemekte olduğu kadar, giyene dair de bir şeyler söylemektedir. Beden dilinde bedeninin duruşu, jestler ve mimikler kadar giyilen giysiler de bireylerin yerine konuşmaktadır.

1950'ler sonrası başlayan defile ve kermeslerin toplumsal bir boyutunun var olduğu anlayışı, 1980'lere kadar zaman zaman duraksasa da, özellikle 1990 sonrası özel kanalların açılması ve sonrasında çoğalması ile de devam etmektedir. Televizyon kanalları ve tüm kitle iletişim araçları vasıtasıyla takip edilen Batı modaları ve giyim anlayışı, küreselleşmenin de etkisiyle uygulanmaya devam etmektedir. Meşrutiyet döneminde özellikle batı modalarının takibi elit kadınlarla sınırlı iken, 1980 sonrası alt tabakalar arasında sınıf atlama simgesi olarak sunulmaktadır. Bir markayı takip etmek bireye ihtiyaç dışında psikolojik öğeler de sunmakta, böylece yeni tüketim alanları yaratılmaktadır. "1950-1970 arası dönem moda herkes böyle giyindiği için giyilmesi gereken kıyafetler olarak sunulurken, 1980'den sonra moda başkaldırının sembolü olarak gösterilir" (Barbarosoğlu, 2004: 170). Kıyafet artık o güne kadar olduğu gibi ilerililik/gericilik çerçevesinde değil, moda-marka-ımaç çerçevesinde tanımlanmaya başlamaktadır.



Tüketim toplumu insanlara çeşitli vaatlerle ulaşmakta, beden de bu tüketilen şeyler arasında yerini almaktadır. "Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde beden 'yeniden keşfi' ve reklamda, modada, kitle kültüründeki (özellikle de dışıl beden...) mutlak -varlığı- bedeninin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zarıflık, erillik/dışılık saplantısı, bedenle ilgili bakımlar,

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013



rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan Arzu söyleni- bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş (salut) nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır” (Baudrillard, 1998: 155). Kimliğin ve bireyi özne yapan şeylerin başına yerleştirilen bedenin, öncelikle de kadın bedeninin sergilenmesi ve estetikleşmesi aracılığıyla, tüketime yapılan çağrıda kadın bedeni erotikleştirilirken, kimi zaman röntgencilik, erotizm ve hatta pornografi kodları arasında giden bir kalıpta hedef kitleye sunulmaktadır.

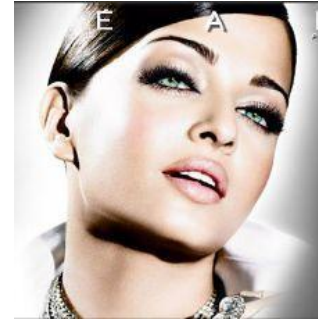
Beden üzerinden reklamını yapan firmalar, giderek bedeni daha da güzelleştirme yolunda bedene yeni modeller üretmekte, bunu bireylere dayatmaktadır. Dayatılan bu modeller belli bir estetik anlayıştan geçmektedir. “Söz konusu bedenler, kendilerinin ve hatta sadece kendilerinin arzulanır olduğunu söyleyen bir düşünceye cevap olarak, tüketimi desteklemek üzere vardır. Sonuçta beden, dayatan olduğu kadar dayatılmıştır da” (Giet, 2006: 68). Kadın bedeni artık, sıkı, esnek ve parlak olmak zorunda kalmaktadır. Zayıf olunmalı; istenilen kiloya rejimler, estetik



operasyonlar, liposakşınlar ulaşılmaması sağlamaktadır. Seksi göğüsler, düz karın, tüysüz beden, rüya gibi (selülsüz ve varissiz) bacaklarla rüya gibi bir bedene sahip olunması gerekmektedir; bunun için tıp ve kozmetikten yardım alınmaktadır. Sağlık ve canlılık, güzellik için önemli iki öge olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece erotikleşmiş ve baştan çıkarıcı bir beden bireyler ve özellikle karşı cins ile kurulacak bir ilişkinin temeli olarak önem taşımaktadır. Çirkin olunmaması ya da kilolu olunmaması şeklinde diretilen normlar, aslında tüm dayatmaların dışında “... ‘kendine hakim olma’, ‘arzuların, heveslerin, zayıflıkların narsist bir şekilde kontrolü’ gibi konularla ilgilidir” (Giet, 2006: 77). Baudrillard’ın da ifade ettiği gibi (1998: 159), bedenin artık ne dinsel görüşteki et ne de endüstriyel mantıktaki gibi emek gücü

olduğu düşünülmektedir. Postmodern toplumlarda her alanda bedenin yeniden keşfini ve tüketimini yönlendiren en önemli öge cinsellik olarak ortaya çıkmaktadır. Güzellik ve erotizmle birlikte beden, bu yeni tüketime hizmet etmektedir. “Narsistik yeniden kuşatma yoluyla bedenin değerli kılınmasını buyuran güzellik buyruğu, cinsel bakımdan değerli kılma olarak erotiği içerimler” (Baudrillard, 1998: 161).

“Bedenin yeniden keşfi” nesnelere yeniden keşfiyse, bedeni işlevsel olarak sahiplenmeden (daha güzel bir bedene sahip olmadan), mal ve nesnelere satın alınması yoluyla sahiplenmeye geçişin kolay ve mantıklı yolu da tercih konusu olmaktadır. Bu noktada her alanda yeniden keşif satın alma itkisiyle eş değer görülmektedir. Kadınlar satın alarak daha özgür, daha kendileri ile barışık, daha mutlu, ... vb. olabilmektedirler. “Kendi bedeni için bir yıldırım aşkına tutulan



kadının kendisini güzellik enstitüsüne attığını bir kez daha hatırlayalım. Ayrıca tersi örneğe, yani ‘bedenlerini yeniden keşfetme’ umuduyla kendilerini parfümlere, masajlara, kürlere adayan kadınlar örneğine daha sık rastlanır” (Baudrillard, 1998: 163). Sattırmanın ve satın almanın yolu artık bedendir, güzelliktir, erotizmdir. Artık tüketilmesi gereken kadın bedeni ile birlikte, kadın cinselliğin kendisidir. Postmodern kadın, bedenini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmak zorunda kalmaktadır. Modern Türk kadını ise, 1930’ların Türk kadını gibi cinselliği olmayan yada 1960’ların kadını gibi güzel ama dokunulmaz değildir. Fakat; bu kez de aşırıya kaçılarak, kitle iletişim araçları tarafından bir “süper kadın” imajı yaratılmıştır. Ticari

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 8/6 Spring 2013



kültürünün kadın dergilerinde ve reklamlarda yarattığı bu imaj; bağımsız ve kendinden emin bir iş kadını, başarılı bir eş ve anne olarak sunulmaktadır. Süper Kadın anne olmasına rağmen hala güzeldir, vücudu bir genç kızın beden ölçüleri ile aynı olmak zorundadır.

### SONUÇ

Çalışma da görülmüştür ki, Türk toplum yapısındaki değişim ve gelişimle beraber kadın bedeni ve kıyafetleri değişim göstermiştir. Batılılaşmayla beraber, Batı unsurlarını alan ve neredeyse bire bir uygulayan Türk toplumu, bedenlerini Avrupalı tarza yaklaştırmak için çalışmış, diğer yandan giyim kuşamda da onların birer taklidi durumuna düşmüştür. Batılılaşmanın ilk dönemlerinde kadın, Avrupalı gibi olabilmeyi, Avrupalı gibi giyinmek olarak algılamış, onlar gibi giyinme çabaları içine girmiş, onlar gibi bedenlerini inceltmeye çalışmıştır. Önce Doğulu ve Batılı tabir edilenlerin bir arada olduğu, bir ikililik yaşanmış daha sonra ise; Osmanlıya has kıyafet tarzı zaman içerisinde giderek kaybolmaya başlamış ve hatta yok olmuştur.

Cumhuriyet dönemi kadını ise kıyafet inkılabı sonrası, Batılı kadınlar gibi giyinmeye devam etmiş, bu dönemde ise onlar gibi olmak, çağdaş, batılı, modern olmakla eş değer tutulmuş, tüm bunlar ilerleme çevresinde bir üstünlük simgesi olarak sunulmuştur. Kemalist dönem Anadolu kadınına yüceltmekte ve ona toplumda yer vermekte, onlardan ülkeyi daha refaha çıkarabilmek için çalışmalarını, statü sahibi olmalarını beklemektedir. Böylece bu dönem çalışan kadınlar reklamlarda kendilerine yer edinirken, diğer yandan Osmanlı dönemi kadınları da kendilerine bu reklamlarda yer bulmaya devam etmektedirler. Ancak Cumhuriyet kadınları, namuslu, iffetli kadınlar olarak dokunulmazlığı olan kadınlardı. Bu yüzden de cinsellikleri asla ortaya çıkarılmamıştır.

Cumhuriyet sonrası kamusal alanda kendisine yer edinen kadın, 1950'ler ve 60'larda artık kermeslerde, defilelerde, balolarda güzelliği ile kendisini göstermektedir. Dönem kadını için bekaret ve evlilik iki önemli unsur olarak dikkatleri çekmektedir. Dönem kadını giyinişi, tarzı, güzelliği ile beraber cinselliğiyle dikkatleri çekmekte ancak cinselliği dokunulmaz olmaya - 1980'lerde Türkiye'ye girecek feminist hareketlere kadar- devam etmektedir. Reklamlar toplumdaki "kadının cinselliğinin yalnızca eşi için olduğunu" onaylamaktadır.

1980'lerde kadın bedeni ve kıyafeti modern toplum yapısıyla koşut gelişme göstermekte, reklamlar onları tüketime davet ederek yeni kimlikler vaat etmektedir. Diğer yandan tüketim nesnelere arasına artık beden de girmektedir. Kadın bedeni estetikleştirilirken, tüketime yapılan çağrıda kadın bedeni erotikleştirilmekte, kimi zaman da röntgencilik ve pornografi kodları arasında bir kalıpla hedef kitleye sunulmaktadır. Kadınlar satın alarak psikolojik bir çok öğeyi de sahiplenmekte, bedeninin yeniden keşfi, nesnelere yeniden keşfi olarak yer değiştirme yoluyla insanlara kimlik sunmaktadır. Reklamlar ise bu durumu destekler nitelikte taşımakta, tüketilmesi gerekenin kadın cinselliği olduğu tezlerini de onaylamaktadır.

Günümüz Türk kadını, 1930'ların Türk kadını gibi statü sahibi olmak zorunda kalan, kurtarıcı ve kurtarılan rolünü üstlenen, cinselliği olmayan anne-eş özellikleri taşımamaktadır. Ayrıca 60'ların kadınları gibi, kendisini evlilik için hazırlayan, güzelliği ile toplumda ön plana çıkmak gibi nitelikleri üstlenmemektedir. Günümüz kadınları cinselliği ile de varolan ve toplumda statüsü olan kadınlar olarak dikkat çekmektedir. Diğer yandan yaratılan süper kadın imajı ile de; hem anne, hem eş, hem çalışan kadın hem de güzel olmayı bilen kadın rolünü üstlenmektedir.

Sonuç olarak reklam fotoğrafları, içinde bulunduğu dönemin kadın kimliklerine ilişkin özellikleri yansıtmaktadır. Günümüz kadını da reklamlar da vaat edilen kadın tipine ulaşabilmek için reklama konu olan ürün ya da hizmeti tüketmekte, bedenini günümüz toplumunun normaliteleri doğrultusunda şekillendirmeye çalışmaktadır. Reklamda önerilen ürünü tüketerek ideal kadın (süper kadın) kimliğini taşımaktadır. Böylelikle reklamlara söz konusu olan ürünler,

### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 8/6 Spring 2013





toplumsal göstergeler (meta göstergeler) haline gelmektedir. Dolayısıyla reklamlar günümüz kadın bedeninin yeniden inşa edilmesinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

### KAYNAKÇA

- ABREVAYA, Elda (2000), Aynadan Ötekine, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık (2004), Moda ve Zihniyet, İz Yayıncılık (3. Baskı), İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (1997), Tüketim Toplumu, Çev.: H. Deliceçaylı, F. Keskin, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- BERGER, John (1995), Görme Biçimleri, Çev.: Y. Salman, Metis Yayınları (6. Basım), İstanbul.
- CRANE, Diane (2003), Moda ve Gündemleri, Çev.: Ö. Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- DAVIS, Fred (1997), Moda, Kültür ve Kimlik, Çev.: Ö. Arıkan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- FOUCAULT, Michel (1993), Cinselliğin Tarihi-Cilt I (2. Basım), Çev.: H. Tufan, Afa Yayınları, İstanbul.
- FROMM, Erich (1981), Freud Düşüncesinin Büyüklüğü ve Sınırları, Çev.: A. Arıtan, Dilek Matbaası, İstanbul.
- GIET, Sylvette (2006) Özgürleşin! Bu Bir Emirdir; Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden, Çev.: İ. Engindeniz, Dharma Yayınları, İstanbul.
- GÖLE, Nilüfer (1998) Modern Mahrem, Metis Yayınları (5. Basım), İstanbul.
- GÜNEŞ, Sadık (1995), Medya ve Kültür, Vadi Yayınları, Ankara.
- İMANÇER, Dilek (2003), Doğu Batı Dergisi, Sayı 23, “Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon”, Doğu- Batı Yayınları, Ankara, 233-250.
- KOCABAŞ, Fusun, ELDEN Müge (1997), Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KULA DEMİR, Nesrin (2005), Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 14, “Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları”, Manas Üniversitesi Yayınları, Bişkek, 237-251.
- MCQUAIL, Dennis & SWEN, Windahl (1997), Kitle İletişim Modelleri, Çev.: K. Yumlu, İmge Yayınevi, Ankara.
- MORAN, Berna (2000) Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış 1, İletişim Yayınları (9. Baskı), İstanbul.
- MULVEY, Laura (1997), 25. Kare, 21. Sayı, “Görsel Haz ve Anlatı Sineması”, Çev.: N. Abisel, İstanbul, 38-46.
- STOREY, John (2000), Popüler Kültür Çalışmaları, Çev.: K. Karaşahin, Babil Yayınları, İstanbul.
- TOKGÖZ, Oya (1994), Temel Gazetecilik, İmge Yayınevi, Ankara.
- YARAMAN, Ayşegül (2003), Toplumsal Değişme ve Kişilik Özellikleri, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- YUMLU, Konca (1994), Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, Nam Yayınevi, İzmir.

### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 8/6 Spring 2013

