



**T.C**

**HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RESİM ANASANAT DALI**

**2000 YILI VE SONRASINDA REKLAM  
FOTOĞRAFLARIYLA KADIN KİMLİĞİ İNŞASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Melike DEMİR**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Cüneyt KURT**

**Hatay- 2019**





**T.C**

**HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RESİM ANASANAT DALI**

**2000 YILI VE SONRASINDA REKLAM  
FOTOĞRAFLARIYLA KADIN KİMLİĞİ İNŞASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Melike DEMİR**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Cüneyt KURT**

**Hatay- 2019**

## ONAY

*Melike DEMİR* tarafından hazırlanan “**2000 YILI VE SONRASINDA REKLAM FOTOĞRAFLARIYLA KADIN KİMLİĞİ İNŞASI**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **RESİM ANASANAT DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

.../.../2019

Jüri üyeleri	İmza
Doç. Cüneyt KURT (Tez Danışmanı- Başkan)	
Dr. Öğr. Üyesi Gökçen Meryem KILINÇ	
Dr. Öğr. Üyesi Nami Eren BEŞTEPE	

*Melike DEMİR* tarafından hazırlanan “**2000 YILI VE SONRASINDA REKLAM FOTOĞRAFLARIYLA KADIN KİMLİĞİ İNŞASI**” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunan jüri üyelerince kabul edildiğini onaylarım.

Doç. Dr. Mustafa Onur KAN  
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezde yer alan bilgilerin tamamının akademik kurallara ve etik ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Söz konusu kural ve ilkelerin gereği olarak tezde yararlandığım eserlerin tamamına uygun bir şekilde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (.././20..)

Melike DEMİR

## ÖNSÖZ

Toplumun evrimleşme süreci içinde kadın her dönem birçok kimlik türüne sahip olmuştur. Her dönemin kendi çıkar ve önceliklerine göre belirlenmiş bu kimlikler farklı yöntemlerle kadınlara benimsetilmiştir. Günümüzde de insana en yakından dokunan, yaşantısına doğrudan etki eden reklam fotoğrafları bu görevi üstlenerek ve kadına sahip olması gereken toplumsal kimliği aktarmaktadır. Reklam fotoğrafları aracılığıyla sunulan mesajlar aracılığıyla toplumdaki kadınların yaşantısının nasıl olması gerektiğinin sınırları çizilmekte ve bu sınırlar her gün yeni bir reklam fotoğrafı ile pekiştirilmektedir. Toplumun modernleşmesi ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte reklam fotoğraflarıyla vücudumuza enjekte edilen bilgilerin hazmedilmeden kabullenilme gücü oldukça yüksektir. Reklam fotoğraflarında sunulan kimlik tiplerini kolay kabullenip benimsiyor olmak, reklam fotoğraflarıyla eril kültüre hizmet eden sistemin kolay bir avı yapmaktadır.

*“2000 Yılı ve Sonrasında Reklam Fotoğraflarıyla Kadın Kimliği İnşası”* başlıklı bu araştırmamda, kadın kimliklerinin oluşumunda reklam fotoğraflarının etkisi Feldman’ın sanat eleştirisi yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışmam süresince desteğini ve rehberliğini eksik etmeyen tez danışmanım Sayın Doç. Cüneyt KURT’a teşekkürlerimi sunarım.

# 2000 YILI VE SONRASINDA REKLAM FOTOĞRAFLARIYLA

## KADIN KİMLİĞİ İNŞASI

Melike DEMİR

Resim Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2019

Danışman: Doç. Cüneyt KURT

### ÖZET

Teknolojik gelişmelerle birlikte toplumun her alanında yer bulan, etkili görsel malzemelerden biri fotoğraftır. Üretim ve tüketim sektörünün en önemli ihtiyacı olan reklam; bu etkili görsel malzemedeki yaralanarak reklam fotoğrafçılığı olarak bilinen bir sektör oluşturmuştur. Modern yaşamın hızlı tüketim ağında, ulaşılmak istenen alıcı kitle üzerinde cümleler dolusu açıklamalar yerine bir reklam fotoğrafıyla çok daha gerçekçi, inandırıcı etkiler oluşturabilmiştir. Toplumun yapısını bu denli etkileyen reklam fotoğrafları, toplumsal kimliklerin oluşturulması ve yönlendirilmesinde de tercih edilen bir yöntem olmuştur. Erkek egemen bir sisteme sahip olan cinsiyetçi toplum, kadın kimliklerini oluştururken eril yapıyı devam ettiren ve sağlamlaştıran bir anlayış tercih etmiştir.

Bu çalışma, 2000’li yıllar ve sonrasında çekilmiş olan reklam fotoğrafları aracılığıyla, toplumda kadının kimliğinin inşa edilmesindeki durumunu Feldman eleştiri yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda toplumsal cinsiyet sorunsalı, kimlik oluşumunda etkili olan faktörler, kadının toplumsal kimliğinin oluşumunda reklam fotoğraflarının etkisi analiz edilmiştir. Araştırma verileri literatür taramasıyla elde edilmiş, üçüncü bölümdeki eser çözümlemelerinde Feldman eleştiri yöntemi kullanılmıştır.

Sonuç olarak, Feldman eleştiri yöntemiyle yapılan çözümlemelerde, reklam fotoğraflarının biçim ve içerik açısından kadın kimliği oluşturmasında etkili olabileceği kanısına ulaşılmaktadır. Kadın kimlikleri üzerinden yapılan bu araştırma göstermiştir ki erkek egemen toplum yapısında kadınların sahip olması beklenen kimlik türleri reklam fotoğrafları aracılığıyla sunulmaktadır.

### ANAHTAR KELİMELELER

Kadın, Kimlik, Toplumsal Cinsiyet, Reklam Fotoğrafları.

**WOMEN'S IDENTITY BUILDING WITH ADVERTISING PHOTOS  
IN 2000 AND AFTER**

**Melike DEMİR**

**Department of Painting, Master's Thesis, 2019**

**Supervisor: Assos. Prof. Cüneyt KURT**

**ABSTRACT**

One of the most effective visual materials in every field of society with technological advances is photography. Advertising, which is the most important need of production and consumption sector; it has created a sector known as advertising photography by using this effective visual material. In the rapid consumption network of modern life, it has been able to create more realistic and convincing effects with an advertisement photograph instead of sentences full of explanations on the intended audience. Advertising photographs, which have influenced the structure of the society so much, have been a preferred method in the formation and direction of social identities. The sexist society, which has a male-dominated system, preferred an understanding that maintains and strengthens the masculine structure while forming female identities.

The aim of this study is to examine the situation of women's identity in the society through the Feldman criticism method through advertising photographs taken in the 2000s and beyond. For this purpose, the gender problem, the factors affecting identity formation and the effect of advertisement photographs on the formation of women's social identity were analyzed. The research data were obtained through literature review and Feldman criticism method was used in the analysis of the work in the third chapter.

In the thesis, which consists of three sections, the first section provides a basis for the advertising photographs to be examined in the last section and also provides information about the definition and historical process of advertising and advertising photographs. In the second section, the concepts of women and identity are



mentioned. In the last section of the study, Feldman criticism method is used to examine the selected advertising photographs.

As a result, in Feldman criticism analysis, it is concluded that advertising photographs can be effective in forming women identity in terms of form and content. This research on female identities has shown that the types of identities that women are expected to possess in the male-dominated society are presented through advertising photographs.

### **KEYWORDS**

Woman, Identity, Gender, Advertising Photography.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iv
RESİMLER LİSTESİ .....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ .....	1
1. Araştırmanın Konusu .....	2
2. Araştırmanın Amacı .....	2
3. Araştırmanın Önemi .....	3
4. Araştırmanın Kapsamı.....	3
5. Araştırmanın Yöntemi .....	3

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### FOTOĞRAF VE REKLAM FOTOĞRAFLARI

1.1. Fotoğrafın Tanımı ve Tarihsel Süreci .....	5
1.2. Reklam Fotoğrafçılığının Tanımı ve Tarihsel Süreci.....	9
1.2.1. Reklam Fotoğraflarının Toplumsal Yansımaları .....	11

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KADIN VE KİMLİK KAVRAMLARI

2.1. Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Sorunsalı.....	16
2.2. Kimlik Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	17
2.2.1. Cinsiyetçi İş Bölümü .....	18
2.2.2. Ataerkil İdeoloji.....	20
2.2.3. Medya .....	22
2.3. 2000’li Yıllarda Kadın Kimlikleri İnşası.....	25
2.3.1. Geleneksel Kadın Kimliği .....	26
2.3.2. Cinsel Meta Olarak Kullanılan Kadın Kimliği.....	28
2.3.3. Modern Yaşamda Kariyer Odaklı Kadın Kimliği .....	30
2.3.4. Erkeksi Kadın Kimliği.....	31
2.3.5. Kadın Sanatçı Kimliği .....	33
2.4. Kadının Toplumsal Kimliğinin Oluşumunda Reklam Fotoğraflarının Etkisi	36

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAM FOTOĞRAFLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. Geleneksel Kadın Kimliğinin Ön Planda Olduğu Reklam Fotoğraflarının İncelenmesi.....	41
3.1.1. Dünyanın Sonundaki Ev .....	41
3.1.1.1. Betimleme .....	42
3.1.1.2. Çözümleme .....	43
3.1.1.3. Yorumlama .....	46
3.1.1.4. Yargı .....	47
3.1.2. Sadece Beni Sevmek İsterim .....	47
3.1.2.1. Betimleme .....	48
3.1.2.2. Çözümleme .....	48
3.1.2.3. Yorumlama .....	51
3.1.2.4. Yargı .....	51
3.2. Cinsel Meta Olarak Kullanılan Kadın Kimliğinin Ön Planda Tutulduğu Reklam Fotoğraflarının İncelenmesi .....	52
3.2.1. Erkek Oyuncak .....	52
3.2.1.1. Betimleme .....	53
3.2.1.2. Çözümleme .....	54
3.2.1.3. Yorumlama .....	56
3.2.1.4. Yargı .....	56
3.2.2. 2014 Dünya Kupası Takvimi.....	57
3.2.2.1. Betimleme .....	58
3.2.2.2. Çözümleme .....	59
3.2.2.3. Yorumlama .....	62
3.2.2.4. Yargı .....	62
3.3. Modern yaşamda kariyer odaklı kadın kimliğinin ön planda tutulduğu reklam fotoğraflarının incelenmesi.....	63
3.3.1. Vogue Dergisi Fotoğrafı .....	63
3.3.1.1. Betimleme .....	64
3.3.1.2. Çözümleme .....	65
3.3.1.3. Yorumlama .....	68

3.3.1.4. Yargı .....	68
3.3.2. Harper's Bazaar Dergisi Fotoğrafi .....	69
3.3.2.1. Betimleme .....	70
3.3.2.2. Çözümleme .....	70
3.3.2.3. Yorumlama .....	73
3.3.2.4. Yargı .....	73
3.4. Erkeksi Kadın Kimliğinin Ön Planda Tutulduğu Reklam Fotoğraflarının İncelenmesi.....	73
3.4.1. Hermes Markası Fotoğrafi.....	74
3.4.1.1. Betimleme .....	74
3.4.1.2. Çözümleme .....	75
3.4.1.3. Yorumlama .....	77
3.4.1.4. Yargı .....	78
3.4.2. Dickens Gibi Giyinmek.....	78
3.4.2.1. Betimleme .....	79
3.4.2.2. Çözümleme .....	80
3.4.2.3. Yorumlama .....	83
3.4.2.4. Yargı .....	83
3.5. Kadın Sanatçı Kimliğinin Ön Planda Tutulduğu Reklam Fotoğraflarının İncelenmesi.....	84
3.5.1. Lonely Lingerie Firması Fotoğrafi .....	84
3.5.1.1. Betimleme .....	85
3.5.1.2. Çözümleme .....	86
3.5.1.3. Yorumlama .....	89
3.5.1.4. Yargı .....	89
3.5.2. Vogue Rusya Serisi Fotoğrafi.....	89
3.5.2.1. Betimleme .....	90
3.5.2.2. Çözümleme .....	91
3.5.2.3. Yorumlama .....	94
3.5.2.4. Yargı .....	95
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	96
KAYNAKÇA.....	98

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. : David LaChapelle, 2005, Fotoğraf .....	41
Resim 1.1.: David LaChapelle fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi.....	44
Resim 1.2. : David LaChapelle fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi.....	45
Resim 2.: Miles Aldridge, 2011, Fotoğraf .....	47
Resim 2.1. : Miles Aldridge fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi.....	49
Resim 2.2. : Miles Aldridge fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi .....	50
Resim 3. : Carli Hermes, 2016, Fotoğraf.....	53
Resim 3.1. : Carli Hermes fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi .....	54
Resim 3.2. : Carli Hermes fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi.....	55
Resim 4. : Tim Tadder, 2014, Fotoğraf.....	58
Resim 4.1. : Tim Tadder fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi .....	60
Resim 4.2. : Tim Tadder fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi.....	61
Resim 5.: Zee Nunes, 2015, Fotoğraf .....	63
Resim 5.1. : Zee Nunes fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi.....	65
Resim 5.2. : Zee Nunes fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi.....	66

Resim 6. : Regan Cameron, 2017, Fotoğraf.....	69
Resim 6.1. : Regan Cameron fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi .....	70
Resim 6.2. : Regan Cameron fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi.....	72
Resim 7: Palo Roversi, 2010, Fotoğraf .....	73
Resim 7.1. : Palo Roversi fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi.....	75
Resim 7.2. : Palo Roversi fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi.....	76
Resim 8.: :Tim Walker, 2013, Fotoğraf.....	78
Resim 8.1. :Tim Walker fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi.....	80
Resim 8.2. :Tim Walker fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi.....	81
Resim 9. : Yumna Al-Arashi, 2017, Fotoğraf.....	84
Resim 9.1. : Yumna Al-Arashi fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi .....	86
Resim 9.2. :Yumna Al-Arashi fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi.....	86
Resim 10: Tom Munro, 2009, Fotoğraf.....	89
Resim 10.1.: Tom Munro fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi.....	91
Resim 10.2.: Tom Munro fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi.....	92



## KISALTMALAR LİSTESİ

**Çev.** : Çeviren

**Ed.** : Editör

**MEDİZ.** :Medya İzleme Grubu





## GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet sorunsalı günümüzde birden var olmuş bir kavram değildir, tarihsel süreci oldukça gerilere dayanan bu sorunsal sadece güncel ihtiyaç ve çıkarlara göre şekil değiştirmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramından en çok yara alan taraf ise erkekten farklı olduğu için çoğunlukla kadınlar olmuştur. Kadınlara toplumdaki yerleri öğretilmiş, sınırları dışına çıkmamaları konusunda yönlendirmeler yapılmıştır. Toplum içerisinde hangi rollere sahip olmaları gerektiği konusunda onların yerine düşünülmüştür. Modern yaşam ile birlikte kadına verilen rollerin servis ediliş şekli değişmiş, onlara daha kolay kabul edebilir hale getirdikleri bir mecra ile reklam fotoğrafları ile ulaşmayı başarmışlardır. Dayatma yöntemleri devam etmekle birlikte reklamın büyüğü dünyasından yararlanıp, kadının girdiği rolü gönüllü kabul ettiren bir süreç başlamıştır. Reklam fotoğraflarında kullanılan estetik dil ve ikna gücü bu süreci oldukça kolaylaştırmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde fotoğraf ve reklam fotoğraflarının tarihsel sürecinden bahsedilmiştir. Reklam fotoğraflarının türleri hakkında bir kategori sunulmuştur. Reklam fotoğraflarının toplumsal yansımalarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde kadın ve cinsiyet sorunsalı ele alınmıştır. Bu kavramların açıklanabilmesi için kimlik kavramı üzerinde durulmuştur. Kimlik oluşumunda etkili olan faktörlere değinilmiştir. 2000’li yıllarda kadın kimliklerinin nasıl oluştuğu ve bu kimliklerin neler olduğu incelenmiştir. Reklam fotoğraflarının, kadın kimliklerinin oluşumuna etkileri araştırılmıştır.

Son olarak üçüncü bölümde 2000’li yılların reklam fotoğrafları arasından ele alınan örnekler incelenmiştir. Reklam fotoğrafları aracılığıyla kadına yüklenen kimlikler üzerine tespitlere yer verilmiştir.

Genel olarak çalışmanın amacı, 2000’li yıllar ve sonrasında topluma ulaşmış reklam fotoğraflarının kadın kimliklerini inşa sürecinde ne kadar etkili olduklarını ortaya koymaktır.

## **1. Araştırmanın Konusu**

Bu araştırmada fotoğraf ve reklam fotoğrafları temelinde toplumsal kimlik kavramının kadın üzerindeki etkileri incelenmiştir. 2000 yılı ve sonrasında çekilmiş reklam fotoğraflarının belirlenerek kadın kimlikleri üzerinde gerçekleşen inşa süreci araştırmanın esasını oluşturmaktadır. Bu inşa sürecinin etkileri reklam fotoğraflarının incelenmesi sonucu desteklenmiş ve araştırmaya dâhil edilmiştir.

## **2. Araştırmanın Amacı**

Reklam fotoğraflarının toplum ve kadın üzerindeki etkileri araştırmacılar için oldukça tercih edilen bir konu olmuştur. Fakat toplumun modernleşmesi ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla reklam fotoğrafları aracılığıyla sunulan mesajlar toplumdaki etkisini arttırmakta ve dayatılan kadın kimlikleri evrimleşmektedir. Bu araştırmanın amacı 2000 yılı ve sonrasında reklam fotoğraflarıyla kadın kimliği inşasını incelemektir. Bu inceleme süreci içerisinde cevapları aranan sorulardan bazıları şunlardır:

- 1) Reklam ve reklam fotoğrafının tanımları nelerdir ve tarihsel süreçleri nasıl olmuştur?
- 2) Reklam fotoğraflarının toplum üzerindeki yeri nedir?
- 3) Kimlik oluşumunda etkili olan faktörler nelerdir?
- 4) 2000’li yıllar ve sonrasında var olan kimlik türlerinden bazıları hangileridir?
- 5) Kadının toplumsal kimliğinin oluşumunda reklam fotoğrafının yeri nedir?

Araştırma sürecinde oluşturulan başlıkların kaynaklarda çok geniş ele alınıp, birbirleri arasında farklıların bulunması sebebiyle inceleme sırasında elenmesini ve ayıklanmasını gerekli hale getirmiştir. Bu elemanın yapılırken en güncel kabul görmüş, seçeneklerin ilk sıradakileri tercih edilmiştir. Araştırmanın son bölümünde incelenen reklam fotoğraflarının seçimi internet kaynakları üzerinden sağlanabilmiştir. Fotoğraf kaynaklarının tamamı yabancı fotoğrafçılara aittir. Bunun

sebebi ise tercih edilen fotoğrafların daha geniş kitlelerce kabul görmüş olmasıdır. Uluslararası bir etkiye sahip olması ve dünya üzerinde birçok dergi de aynı anda sunulmuş olması yabancı kaynaklı fotoğrafların seçilmesinde etkili olmuştur. Bunun yanında Türk fotoğraf sanatçılarının fotoğraflarının daha yerel kitlelere hitap ediyor olması, toplumsal etkileri incelenirken mevcut toplum yapılarını da ayrıntılandırılması gerekliliği taşıyacağı için, incelemenin sınırlandırılması adına tercih edilmemiştir.

### **3. Araştırmanın Önemi**

Güncel yaşam içerisinde insana yakından dokunan ve toplum yapılanmasına doğrudan etki eden reklam fotoğraflarının kadın üzerindeki yönlendirme gücü araştırmanın önemini arttırmaktadır. 2000’li yıllar içerisindeki toplumsal cinsiyet sorunsalı, kimlik oluşumunda etkili olan faktörler, kadının toplumsal kimliğinin oluşumunda reklam fotoğraflarının etkisi literatüre yeni ve güncel bir kaynak oluşturması adına önem taşımaktadır.

### **4. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmanın ilk bölümünde konunun temelini oluşturan fotoğraf ve reklam fotoğraflarının tanımı ve tarihsel süreçleri hakkında bir giriş yapılmıştır. Reklam fotoğraflarının toplumsal yansımaları ele alınarak sonraki bölümler için gerekli ön hazırlık sağlanmıştır. İkinci bölümde ise kadın ve kimlik kavramları üzerinde durularak kadının toplumsal kimliğinin oluşumunda reklam fotoğraflarının etkisi incelenmiştir. Son olarak üçüncü bölümde 2000’li yıllarda çekilmiş reklam fotoğraflarının çözümlemeleri yapılmıştır. Modern yaşamın yoğunluğunu arttırdığı 2000 yılı ve sonrasında ülke sınırlaması olmadan seçilmiş fotoğraflar tezde çözümlenen fotoğrafların sınırlandırılabilmesi adına belirlenmiştir.

### **5. Araştırmanın Yöntemi**

Tezin birinci ve ikinci bölümleri literatür taraması yöntemi kullanılarak yazılmıştır. Üçüncü bölümü ise belirlenen reklam fotoğraflarının incelenmesi Feldman’ın sanat eleştirisi yöntemleri ile yapılmıştır. Edmund Burke Feldman’ın geliştirdiği bu yöntem sanat ve sanat eğitimi alanlarında geçerliliği kabul edilmiş ve

günümüzde de sanat eleştirisi adına oldukça sık tercih edilen bir yöntemdir. Sanat eğitmeni Feldman eleştiri yöntemini dört evreye ayırmıştır. Bunlar sırasıyla; betimleme, çözümlleme, yorumlama ve yargıdır.

*Betimleme:* Eserde sunulan somut unsurların tanımlandığı ve görülenlerin ortaya konulduğu aşamadır. Bu bölümde yer alan bilgiler kişiselleştirilmemiş, üzerinde fikir öne sürülmemiş bilgilerdir. Esere sorulan; “yüzeyde hangi nesnelere görüyorsunuz? Hangi renkler, biçimler ve dokular mevcuttur?” sorularının yanıtıdır.

*Çözümleme:* İkinci evre olan çözümleme evresinde, betimleme evresinde sunulan elemanların nasıl organize edildiği bulunmaya çalışılmaktadır. Bu yaparken tasarım ilkeleri üzerinde bir değerlendirme yapılmaktadır. Tasarım elemanları ve tasarım ilkeleri bu bölümde en çok kullanılacak araçlardır.

*Yorumlama:* Eleştiri yöntemlerinden yorumlama evresi, kişisel yorum ve ifadelerin kullanıldığı bölümdür. Kesin yargılar sunulması doğru olmamakla birlikte eserden anlam çıkarılabilen, hissedilenlerin duygu örüntüsü ile ortaya konulabildiği evredir. Toplum içerisinde sıklıkla sorulan: “Sanatçı izleyiciye ne anlatmak istemiş?” “Esere bakarken ne hissediyorsun” sorularının cevabı bu evrede verilmektedir. Verilen cevaplar farklı insanlar tarafından farklı yorumlar içerebileceğinden oldukça kişisel yorumlar olacaktır.

*Yargı:* Yorumlama evresinde bir kanaate varılmadan yapılan izlenimler bu evrede yerini bir fikir öne sürmeye bırakmaktadır. Eser hakkında “başarılı mıdır yoksa başarısız mı?” şeklinde bir kanaate varılmaktadır. Yargı evresinde, eserin sanat adına neden değerli ve güzel olduğunun net bir açıklaması yapılmaktadır.

Bu bilgiler ışığında birinci ve ikinci bölümde literatür taraması ile incelenmiş olan kadın kimliklerinin inşa edildiği reklam fotoğrafları, üçüncü bölümde Feldman’ın yöntemi ile incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### FOTOĞRAF VE REKLAM FOTOĞRAFLARI

*“Fotoğraf; geçmekte olan gerçek anın yakalanmasıdır.”*

*Jacques-Henri Lartque*

Fotoğraf “görmenin yeni şekli”dir. Oldukça dinamik bir olgu olan görme duyusu fotoğraf ile birlikte kendine statik bir ifade şekli bulmuştur. Kısaca fotoğrafın tanımını yapacak olursak; sürekli akmakta olan döngünün içinden çeşitli kaygı ve tercihlerle seçilip dondurulmuş anların toplamıdır. Bu tanımdan yola çıkacak olursak Fransız ressam ve fotoğrafçı olan Jacques-Henri Lartque’nin da söylediği gibi fotoğraf, fotoğrafçının bütünün içinden tercih ettiği parçayı sunmasıdır (Saraoğlu, 2010: 37). Fotoğrafın dilinde, ifade oldukça yüksektir. Oldukça kullanışlı bir yöntem olan fotoğrafın kullanım alanları da oldukça fazladır. Bu kullanım alanlarından en güncel olanı ise reklam fotoğrafçılığıdır. Alıcısında bıraktığı etkinin hem güçlü hem de inandırıcı olması nedeniyle fotoğraf, reklam sektörünün her daim vazgeçilmez bir tercihi olmuştur. Yaşadığımız dönem düşünüldüğünde reklamı görsel malzeme olarak fotoğraftan ayrı düşünmek mümkün değildir. Reklam fotoğrafları ile alıcı üzerinde cümleler dolusu açıklamalar yerine bir fotoğrafla çok daha gerçekçi, inandırıcı etkiler oluşturabilmektedir.

#### 1.1. Fotoğrafın Tanımı ve Tarihsel Süreci

İnsan, yaşadığı zamanı ve mekânı belgeleme duygusuna hâkimdir. Tarihin ilk günlerinden başlayarak günümüze ulaşan mağara resimleri, Mısır’daki mezar freskleri bunun kanıtıdır. İnsanlar; ilk çağlardan bu yana çevrelerinde gördüklerini, düşüncelerini ve duygularını bir yüzey üzerine aktarmaya çalışmışlardır. Bu aktarma süreci ilk olarak resim ile başlasa da 1800’lü yılların ilk çeyreği ile birlikte görüntüleri kaydetmenin bir başka yolu daha bulunmuştur. Bulunan bu yöntem

sürekli akmakta olan yaşamdan alıntılar yaparak, onu iki boyutlu bir yüzeyde kalıcı hale getiren fotoğraftan başkası değildir.

Fotoğraf, adını eski Grekçeden almıştır. İki farklı sözcüğün birleşmesiyle oluşmuştur; Foto=Işık, Grafik= Çizmek. Bundan da anlaşılabilceği gibi fotoğraf, ışıkla yazma işidir. Işık varsa fotoğraf da vardır. Işık yoksa fotoğraf da olmayacaktır. Işığı ve ışığa karşı duyarlı bir yüzeyi kullanarak nesnelere görüntülerini yüzey üzerine kaydederek sonsuzlaştıran bir buluştur.

Fotoğrafın icat edilme sürecine değinmek için öncelikle fotoğrafın kimyası hakkında ön bilgi vermek gerekmektedir. Bu konuda da üzerine değinilecek ilk konu gümüş nitrat ve fosforun bulunuşudur. Gümüş nitratın karardığını keşfeden ilk kişi İbn-i Hayyam olmuştur. Latince de “ışık taşıyıcısı” anlamına gelen ve ışığa karşı duyarlı bir diğer kimyasal olan fosforu ise Cristoph Adlof Boldwin bulmuştur. Bu keşifler fotoğrafın tarihsel sürecinde en temel altyapıyı oluşturmaktadır; çünkü sonraki teknik tüm çalışmalar bu bilgilerin temelinde gerçekleşmiştir. Laboratuvar ortamında oluşturulan zemin hazırlandıktan sonra sıra teknik alandaki çalışmalara gelmiştir. Öncelikle Leonardo da Vinci resimde perspektif için karanlık odadan yararlanabileceği fikrini ortaya atmıştır. 16. yüzyılda, “STENOPE” adı verilen karanlık oda keşfedilmiştir. Bir yüzünde ufak bir delik bulunan bu karanlık oda yardımı ile “görüntünün tıpkısı” elde edilmiştir. 1550 yılında Cardan, bu deliğin önüne bir mercekle koyarak daha da iyi bir görüntü elde etmiştir (İmer, 1977: 12).

Fotoğrafta karanlık oda kavramıyla tanışılan sürece kadar incelendiğinde fotoğrafın bulunuşunun çok geniş bir zaman dilimine yayıldığını görülmektedir. Aslına bakılırsa fotoğraf bulunmaktan çok, evrimleşmiştir. Kimyası üzerine yapılan ilk keşiften günümüzde son halini alana kadar olan süreçte alt yapısında birçok icat ve bunları hayata geçiren ismi barındırır (Akdeniz, 1988: 1).

Karanlık oda icadından sonra fotoğrafın evrimleşmesinde katkısı olan birçok isim vardır. Louis Daguerre, doğrudan doğruya pozitif görüntü elde etmeyi başarmış olan isimdir. Kendinden sonra elde edilen fotoğraflara “dagerreyotip” adı verilmiştir. İngiliz fotoğrafçı William Henry Fox Talbot geliştirdiği yöntemle negatif film elde edebilmiş ve bu filmin üzerine kalemle eklemeler düzeltmeler yapabilmıştır. Bu keşif

fotoğraf çekenlere resim yapanlar gibi doğayı istedikleri gibi düzenleme imkânı sağlamıştır. Bütün bunlarla fotoğraf artık varlığını iyiden iyiye hissettirir hale gelmiş ve toplum ile tanışma vakti gelmiştir (İmer, 1977: 13).

15 Haziran 1839 tarihinde fotoğraf için bir dönüm noktası olmuştur. Bir grup vekil, fotoğrafın bulunuşunun devlet tarafından sahiplenilmesi ve halka sunulmasını önermiştir. Kabul edilen bu öneri ile birlikte 1839'da ilk fotoğraflar halka gösterilmiştir. Bu olay ile birlikte yeni bir sanatın doğuşu bütün dünyaya müjdelenmiştir. Fotoğrafın halka tanıtılmasında en ilgi çeken nokta ise, bu icadın bulunmasında katkı sağlayan Daguerre'nin fotoğraftan zenginlerin eğleneceği bir oyuncak olarak söz etmesi olmuştur (İmer, 1977: 13). Yeni buluş, toplumdaki hemen her kesimin dikkatini çekmiş ve ilgisini uyandırmış, bununla birlikte teknik açıdan da henüz gelişmemişliğinin yanı sıra pahalı olması nedeniyle bir süre için sadece burjuvazi tarafından kullanılabilmiştir. Sadece birkaç zengin amatör ve bilim adamı böyle bir lükse sahip olabilmıştır (Freund, 2006: 29).

Fotoğraf üretildiği ilk süreçte oldukça kullanışsızdır. Fakat halk tarafından yoğun ilgi görmesi ve taşıdığı ekonomik değer nedeniyle teknik gelişebilsin diye çalışmalar hızlandırılmıştır. Çalışmalar kısa sürede sonuç vermiş ve ilk taşınabilir karanlık kutular yapılmıştır. Hafifleyen makinalarla birlikte ve fiyatlar da düşmüştür. İyileştirme çalışmaları sadece boyut ve hafiflik üzerine olmamış, teknik anlamda poz süresi de azaltılmıştır. İlk fotoğraf Fransız fotoğrafçı, Joseph Niepce tarafından çekilmiştir. Niepce kendi penceresinden görünen alanı 1826 yılında fotoğraflamıştır. Hemen ardından gelen buluşlar ise renkli fotoğraflara duyulan ihtiyacı gidermiştir. Dijital fotoğrafçılık aşamasına kadar evrimine devam eden fotoğrafçılık günümüzde de teknik gelişmeler göstermeye devam etmektedir (Freund, 2006: 26).

Tüm bu teknik gelişmelerin yanı sıra fotoğrafın sanatsal ifade biçimini kazanma süreci de değinilmesi gereken diğer bir konudur. İlk fotoğraf sanatçılarının etkinliklerinin, fotoğrafın bir sanayi dalı olarak kabul edilmesiyle birlikte ilk on yıl içinde kendini göstermesi, kabul ettirmesi elbette çok anlamlı olmuştur. Fotoğraf sanatı besleyen bir rol üstlenmiştir. Örneğin; 1960'larda pop sanat, foto-gerçekçiler, minimalistler, happeningler, toprak sanatı, sözcük sanatı, performanslar,

enstalasyonlar, kavramsal sanat gibi dışavurum akımları görülmeye başlanmıştır. Fotoğraf da bu akımların içinde nesne ya da belgeleme aracı olarak kendine yer bulmuştur ve “fotoğraf” bir sanat biçimi olarak yaygınlaştığı dönemler başlamıştır. Fotoğraf, doğayı resmetmekten çıkıp, toplumsal bir işlev kazanmıştır. Fotoğrafa dünya görüşü ve bakış açısı dâhil olmuş, fotoğraf bir düşünceyi ifade eder hale gelmiştir (Karaoğlu, 2009: 17). Fotoğraf önü durdurulamayan bir gelişim göstererek Kodak firmasının kurucusu George Eastman tarafından geliştirilen “Siz düğmeye basın, gerisini biz hallederiz” sloganıyla hemen her eve girmiştir (Akdeniz, 1988: 2).

Yakın tarihe baktığımızda fotoğraf, hayatımızın içine sızmış, alışıldık ve vazgeçilmez olan bir olgu halini almıştır. Günümüz fotoğrafçılığindeki en önemli gelişme, fotoğrafların kayıt altına alınıp, kopyalanabilmesi olmuştur. Ayrıca bilgisayar desteğiyle, pozlandırmayla ilgili hataları, renk kaymalarını, kontrast uyumsuzluklarını, netlik bozukluklarını, fotomontaj gibi teknik hatalarını hatta ışıkla ilgili problemleri bile giderebilir hale gelmiştir. Teknolojinin sürekli gelişimi ile birlikte fotoğrafta gelişimini sürdürmekte ve hayal edilmesi imkânsız sonuçlara ulaşabilmektedir. Günümüzdeki dijital fotoğraf makineleri manyetik kayıt yaparak fotoğrafçıya sonucu hemen incelemek ve yeterli değilse, malzeme kaybı olmadan silip yeniden çekim yapma olanağı vermektedir. Bütün bu teknik gelişimlerin yanı sıra fotoğraf, sanat ve iletişim yolu gibi önemli faktörleri içermektedir. Teknolojik kapasitesi çok gelişmiş dahi olsa görüntü önce fotoğrafçının beyninde oluşmaktadır. Fotoğraf sanatçısı duygularını, düşüncelerini, insanlara ve olaylara bakış açısını fotoğraf aracılığıyla ortaya koymaktadır. Fotoğraf, yaşantının, sanatın ve bunların üretim etkinliklerinin içerisinde geniş bir alana yerleşmiştir. Günümüz tarihine bakıldığında fotoğrafın sahip olduğu alanlar kullanım amacına, konusuna ve elde edilmiş biçimine göre isimlendirilebilmektedir. Kesin bir kategori söz konusu değildir. Bir fotoğrafçı tek bir uzmanlık alanı ile ilgilenmez, bir kaçını aynı anda yapabilir. Çeşitli kaynaklarda fotoğraftaki tür sayısı otuzu geçmektedir. Günümüz şartlarına ve ihtiyaçlarına göre yeni türlerin de oluşmaya devam ettiği bir gerçektir. Kesin bir kategori olmamakla birlikte haber fotoğrafçılığı, moda fotoğrafçılığı, portre fotoğrafçılığı, doğum fotoğrafçılığı, stüdyo fotoğrafçılığı, mimari fotoğrafçılığı, reklam fotoğrafçılığı bu alanların arasındadır.



Bu bölümde tezin temel konularından biri olan reklam fotoğrafçılığına ayrıca değinilmiştir.

## **1.2. Reklam Fotoğrafçılığının Tanımı ve Tarihsel Süreci**

Fotoğraf ışıkla resim yapma, reklam ise; talep yaratma sanatı olarak tanımlanmaktadır. Fotoğraf kendi başına birçok anlam taşıyabilen, içinde yer alan imgeler doğrultusunda anlatım gücü oldukça yüksek olan bir görsel sunumdur. Reklam ise, insanlara sürekli yeni bir tat, keyif, ihtiyaç vb. şeyler sunan ilanlardır. Anlatım gücü öz ve yüksek olan fotoğraf, reklamcılarının ihtiyaç duydukları en önemli unsurlardan biridir. İmançer'e göre günlük yaşamda nesnelere algılamamız %68'lik bir oranla göz ile tanımlanmaktadır. Bu da görsel algılamamanın insanlar üzerindeki önemini ortaya çıkarmakta ve fotoğrafik unsurların algılamadaki önemini ortaya koymaktadır (Koban, 2009: 14). Fotoğraf, gerçekliğe benzerliği, hayal edilen olguları somutlaştırması ve alıcıda uyandırdığı güven duygusu ile reklam sektörüne büyük katkı sağlamaktadır. Reklamda verilmek istenen mesaj fotoğrafın çekici ve inandırıcı yönleriyle amacına ulaşmaktadır. Günümüzde reklamı görsel malzeme olarak fotoğraftan ayrı düşünmek mümkün değildir.

Tarihsel sürece bakıldığında yazılı reklamın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Fakat 3000 yıl önce yazıldığı düşünülen, eski Mısır'da sahibinden kaçan bir köleyi bulana mükâfat vaat eden bir papirüs, yazılı reklamın en eski örneği olarak kabul edilmektedir. Reklamda fotoğrafın kullanımı ise 1920'lerden önceye dayanmaktadır. Fotoğraflardan az sayıda baskı yapılabildiğinden elden dağıtılan kopyalar çok sınırlı kalmıştır. Fotoğrafın, bugünkü kullanımına en yakın haliyle reklama dâhil oluşunun tarihi 1920'li yıllara dayanır. Fotoğraflar 1920'lere kadar siyah beyaz olarak reklamlarda yerini almıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte fotoğrafın daha kolay ve daha kaliteli bir biçimde elde edilebilirliğinin sağlanmış ve reklamda fotoğraf kullanımına hızlı bir başlangıç yapılmasına ön ayak olmuştur (Ak, 2009: 77). 1930'lara gelindiğinde reklam yaratıcılık ve düşünme süreçlerinin yeni aracı olarak tanımlanmış ve fotoğraf bu yaratıcılık akımının en hayati unsurlarından biri haline gelmiştir. Özellikle Amerika'daki dergilerde görülmeye başlayan ilk başarılı renkli örnekler reklam fotoğrafçılığı adına önemli bir adımı temsil etmiştir.

Basılı fotoğrafların çoğaltılmasını kolaylaştıran teknikler sayesinde farklı kitlelere hitap eden dergiler ve başka birçok kitle iletişim aracıyla reklam fotoğrafları yaygınlaşmıştır. 1930'ların ortalarında Steichen renkli fotoğraf üzerinde deneyler yapmaya başlamıştır. Bu deneyler onun fotoğraflarını daha süslü ve keskin anlatımlı bir hale sokmuştur. 1950'li yıllarda düzgün kalitede renkli baskıların oluşturulması ve yaygınlaşması sağlanmıştır. Son yirmi yıl içinde fotoğraflar, reklamın birincil ve en etkili aracı haline gelmiştir (Levi, 2008: 18-28). 1980 ile birlikte dijital fotoğraf dönemi kendini göstermeye başlamıştır. Bilgisayarlarda kullanılan fotoğraf düzenleme programları ile de kullanılan fotoğrafların cazibesi gittikçe artmıştır. Günümüze kadar geldiğimiz süreçte geçirdiği hızlı yükseliş sayesinde reklamlarda fotoğraf kullanımını her zaman ön planda tutulmuştur.

Bugün reklam fotoğrafçılığında dijital teknoloji dönemi hâkimdir. Anlatım olanakları yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Dijital fotoğraf ile birlikte, geleneksel anlamda bilinen fotoğraftan giderek uzaklaşmış ve yeni bir anlatım türü halini almıştır. Fotoğrafların üzerine yapılan müdahalelerle birlikte fotoğraflar çoğu kez gerçeği yansıtmaya kaygısından uzaklaşmışlardır. Durum böyle olunca alıcıyı gördüğüne ikna etmek için daha zorlaşmış ve gerçeküstü dünyanın çekiciliği reklam fotoğraflarında kullanılmaya başlanmıştır (Ürper: 2012: 12). Dijital teknoloji çağında fotoğrafçı geleneksel fotoğrafta olduğu gibi yalnızca gördüğünü değil, tasarladığını görüntüleyebilmek durumunda kalmıştır. Gerçek hayatta mümkün olamayacak kadar mükemmel bir dünya oluşturulmaya başlanmış ve insanlar bu mükemmelliği yakalamaya çalışsın diye reklam fotoğraflarıyla yönlendirilme amaçlanmıştır. Reklam fotoğrafları günlük dertlerimizden kurtulabilmek için en iyi sigaraları içen, en iyi giyinen, en iyi arabayı kullanan, en seçkin beğenili sosyeteye katılmamız gerektiğini öğreterek sistemin istediği bireyler olmamız konusunda etkili bir güce sahip olmuştur (Saraoğlu, 2010: 80).

Her dönem reklam fotoğraflarında olduğu gibi kullanılan görsel iletiler ait olduğu toplumun değerlerini yansıtmaktadır. Toplumun, ortak kurallarının ve beğeni algısının ışığında üretimler gerçekleştirilmektedir. Bu sayede insanların güvenini kazanmak ve itibar edilmesini kolaylaştırmak mümkün olmuştur. Fakat reklam fotoğrafları, toplumun kültürünü yansıtmanın yanı sıra, kültüre etki edebilecek

nitelikler de taşır. İnsanların birtakım alışkanlıklarını değiştirebilecek güce sahiptir. İnsanların üzerinde sahip olduğu etki ile moda olan kimliklerin neler olduğu ve bu kimlikleri edinmek için neler yapılması gerektiği konusunda bireyleri yönlendirmektedir. Bireyler de demode olmamak, sistem dışına itilmemek için, medyanın süsleyip, çekiciliğini arttırdığı kimlikleri edinmeye çalışmaktadırlar (Kula, 2009:100).

Reklam fotoğraflarının toplumun kültürel yapısından beslendiği ve toplumun şekillenmesinde etkin rol aldığı düşünülürse reklam fotoğraflarının toplumsal bir olgu olduğu görülmektedir (Dağtaş, 2003: 89). Dijital teknoloji çağında oluşumuna devam eden toplumun reklam fotoğraflarından bağımsız bir gelişme göstermesi beklenmemektedir. Bir sonraki başlık altında reklam fotoğraflarının toplumsal yansımaları üzerinde daha ayrıntılı bir inceleme yapılacaktır.

### **1.2.1. Reklam Fotoğraflarının Toplumsal Yansımaları**

Teknolojinin ilerlemesi ve toplumsal yapıdaki değişimler arasında yakından bir ilişki vardır. Fotoğrafın, icadından günümüze kadar olan süreyi incelediğimizde, fotoğraf teknolojisinin çok hızlı ilerlediği ve toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir. Toplumun bütün sınıflarında aynı şekilde kabul gördüğü gibi toplumun en öne çıkan anlatım biçimlerinden de biri olmuştur. Fotoğrafın dış gerçekliği birebir yeniden üretme becerisi ve tarafsız çoğaltma biçimi olma özelliği onu tercih edilen bir araç haline dönüştürmüştür. Bununla birlikte fotoğraf, birebir doğadan beslense de sahte bir nesnelliğe sahiptir. Çünkü fotoğrafın gerçekliği fotoğrafı çeken kişinin ve alıcı kitlenin görme biçimine göre belirlenir. Bu da fotoğrafa toplumsal bir anlam yüklemiştir. Toplum bireylerinin düşüncelerini yönetmek ve davranışlarını düzenlemek amacıyla başvurulan yöntemlerden biri olmuştur (Freund, 2006: 8-9). Fotoğrafın reklam alanına girmesi toplumsal açıdan büyük bir önem taşımaktadır. İnsanlar fotoğrafla birlikte dünyayı görmeye ve her şeyden haberdar olmaya başlamıştır. Bu sayede görsel medya sektörünün temelleri atılmıştır. Reklam fotoğrafları, yönlendirme aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve görüntü sahiplerinin istek ve arzuları kitlelere ulaşabilmiştir. Görüntülerin dünyası,

daha kısa sürede sanayi ve finans sektörlerinin çıkarları doğrultusunda hizmet eder hale gelmiştir.

Toplumsal yapı içerisinde ilk ve en eski iletişim yöntemi görüntüdür. Öyle ki, görme becerisi bireyde konuşma becerisinden önce gelmektedir. İletişim kurabilmek için mağara duvarlarındaki resim ve simgelerden yararlanılması bunun kanıtıdır. Günümüze geldiğimizde teknolojinin de desteğiyle toplumun her bireyi gün içerisinde birçok görüntüyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu görüntüler sürekli olarak duygularımıza ve aklımıza seslenmektedir. Görüntüler, sosyal bir rol üstlenerek sembol ve fikirleri dönüştürerek istenilen toplumsal düzene ulaştıracak kültürel bir yapı olmuştur. Çevremizde olan biteni algılamak için kullandığımız duyu organlarımızdan yararlanma şeklimizi incelediğimizde görme yetimizin önemini görmekteyiz. Çevrenin, %78'ini görerek, %13'ünü duyarak, %3'ünü dokunarak, %3'ünü koklayarak ve %3'ünü de tat duygusuyla algılanmaktadır. Bu çerçevede fotoğrafın, reklam dünyasında vazgeçilmez oluşu kaçınılmazdır (Yavuz, 2009:161-162). Reklam fotoğraflarının bu gücü, her zaman her yerde karşımıza çıkması, tekrarlarla pekiştirilmesi sonucunda artmaktadır. Reklam fotoğraflarıyla toplumdan istenen rollerin öğrenilmesinde en uygun zemin hazırlanmaktadır. Empoze halini alan bu maruz bırakma sonucunda da tüketicinin istediği yönde bir davranış geliştirilebilmekte, sosyal roller benimsetilebilmektedir.

Günümüzde reklam fotoğrafları temelindeki görsel medya, günlük hayatın döngüsü içinde nasıl düşünmemiz, nasıl davranmamız gerektiğine ilişkin önemli kaynak işlevini görmekte, dünyayı anlamlandırırken bize rehberlik etmektedir. Görsel medya gerçeği temsil etme amacı güderken sahip olunması istenen ideolojilerin toplumda yerleşmesini ya da yeniden inşa edilmesini sağlamaktadır. Görsel iletiler ile gerçekliğin üretilmesi kadar değişiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Hâkim olan ideolojik yapının yararına kurgulanan imgeler ile iletiler pekiştirilir ve normalleştirilir. Toplumsal yapının güç dengelerine göre yön değiştirerek mevcut zamanı kontrol altına alma gücüne sahiptir. Estetik yönü beslenerek konu çekici hale getirilmekte ve durumu kabul etme kolaylaşmaktadır. Bireyler yönlendirildiklerinin farkına varmadan kendi iradeleriyle sahip olduklarına inandıkları yaşam sınırları içine çekilmektedirler. Elbette bu durum her zaman

olumsuz olmamakla birlikte çoğunlukla belli bir kesimin daha iyi şartlarda yaşamaları adına öğretilen rollerden ibarettir. Sosyal hiyerarşi ve öncelik sırası gibi yazılı olmayan kurallar görsel medya aracılığıyla topluma iletilmektedir. Bireylerin sahip oldukları kimlikler de reklam fotoğrafları aracılığıyla belirlenmekte ve kabul ettirilmektedir. Bir köylüye, bir öğretmene ya da çocuğa nasıl bir role sahip olması konusunda mesajları görsel iletiler aracılığıyla vermekte ve sınırlarını belirlemektedir. Bir erkeğin moda olan bir kazağı giyebilmesi için sahip olması gereken kilo, iyi bir ebeveyn olmanın şartları reklam fotoğraflarıyla öğrenilmektedir (Hülür ve Kalafat, 2018: 3-5).

Toplumun tüketim kültürü içerisinde reklam fotoğraflarıyla baskın olarak dayattığı kavramlardan bir tanesi “modernliktir”. Bir otomobil teması üzerinden verilen eril kimliğin idealize edilmesiyle kişinin ürün ile arasında bir bağ oluşturarak o ürüne karşı arzu duymasını sağlanmaktadır. Bir otomobil reklamı tüketim kültürünü modernliğin bir dokusu olarak kabul ettirebilmektedir. Otomobil sahibi olmanın kişinin, toplumsallık örüntülerinin bir parçası olmasını sağladığı ve otomobilsizliğin de kişiyi bu örüntünün dışında bırakarak yalnızlaştığı mesajını verirken, reklam aracılığıyla modern iktidarın normalleşmesini sağlamaktadır (Yavuz, 2009: 80). Bu durumda eril sistemdeki bir bireyin kendini modern olarak hissedebilmek için otomobil sahibi olmak istemesi aslında iradesiyle sahip olduğu bir talep değil, görsel medyanın ona alt mesajlarla kazandırdığı arzudur. Görsel medya aracılığıyla toplumsal kurallar tanımlanmakta ve idealize edilmiş gerçeklik olgusuna yönlendirilmektedir. Görsel iletiye maruz kalan bireyin dış dünyayı kendisinin görüp algılaması yerine, bu gerçekliği ona aktaran araçlarla olanaklı hale getirir.

Günlük yaşantımızla bu kadar iç içe geçmiş bir mecra olan reklam fotoğrafları, toplumsal yapıya yön verilmesinde ve inşa edilmesinde en etkin role sahiptir. Bunun yanında var olan toplumsal sistemin beslenmesi, normalleştirilmesi ve yaygınlaşması gibi bir görevi de üstlenmiştir. Ataerkil bir sisteme sahip olan bir toplum yapısında görsel iletilerin eril yönlendirmeleri elbette bu sebeptendir. Var olan düzenin erkek hegemonyasına hizmet ediyor olması medyanın tutumunu doğrudan etkilemektedir. Kaybedilmek istenmeyen egemenlik görsel medya ile korunmaktadır.

Reklam fotoğrafları ve toplum arasındaki ilişkiye kısa bir özet yapılırsa iki bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Birincisi, iktidar anlayışın toplumun sahip olmasını istediği kimlikleri inşa edip, kabullenmesi adına yönlendirmektir. İkincisi ise sahip olunan egemen düşüncenin beslenip, herhangi bir zarar görmemesi adına pekiştirilmesidir. Ele aldığımız bu tezde öncelikli tutulan fikir; reklam fotoğraflarıyla kimliklerin inşa edilmesidir. Bir sonraki bölümde kimlik kavramları ve bu kimliklerin inşa süreçlerinde etkili olan faktörlere ayrıca değinilecektir. Ayrıca reklam fotoğraflarının kimlik oluşumuna etkileri ayrıntılı olarak ele alınacaktır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KADIN VE KİMLİK KAVRAMLARI

Yazının içeriğinin daha net anlaşılabilmesi için öncelikle kimlik ve toplumsal cinsiyet kavramlarının tanımlanması gerekir. Kimlik; toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özellikle belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünüdür. Bu kimliklerin nasıl oluştuğu konusunda araştırmacılar da hala anlaşmazlıklar yaşamaya devam etmektedirler. Kimliklerimizi oluşturan etmenler doğuştan getirdiğimiz biyolojik özelliklerimiz mi yoksa yaşadığımız kültürün bize öğrettikleri mi? Bir erkek olmak nasıl bir şeydir? Ya da bir kadın olmak? İçgüdüsel getirilerimizi yok saymak mümkün değil fakat kimliklerimizin oluşumunda toplumsal etkilerin başka etkilerden daha öncelikli olduğunu kabul etmek gerekir (Giddens, 2000: 97,102).

Simone de Beauvoir “kadın doğulmaz, kadın olunur” diyerek aslında yukarıda da bahsettiğimiz toplumsal cinsiyet kavramının vurgusunu güçlendirmiştir. Maalesef mevcut toplumsal düzende kadınlar ve erkekler arasında kimliklerin kazanılması noktasında büyük bir fark vardır. Erkeklik, egemen bir konum olarak, kadından farklılaştırılarak kurulur. Erkeklik, kadınlar açısından hiçbir zaman “öteki” değildir; erkek egemenliği böyle bir kurguyu imkânsız kılar. Kadınlık kendini “erkek olmayan” olarak değil, “cahil olmayan”, “iffetsiz olmayan”, “bedensel olmayan” gibi, başka kadınlardan ayıran farklarla kurar (Bora, 2012: 47).

Günümüzün kalabalık ve hızlı akan düzeni içerisinde farklılıklar nasıl yaygınlaşır ve öğretilir? Aklımıza ilk gelen şüphesiz; medyadır. Günümüz iletişiminin en güncel ve etkili yöntemi olması onu bu konuda oldukça başarılı bir yöntem yapmaktadır. Gündelik yaşantımız medyanın elindedir. Medyanın gücü ile nasıl bir erkek ya da nasıl bir kadın olmamız gerektiğine dair kodlamalarla sıklıkla karşılaşırız.

## 2.1. Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Sorunsalı

Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkek için toplum ve o toplumun içinde bulunduğu kültür tarafından belirlenerek sınırları çizilmiş rolleridir. Toplumun istediği ideal kadın ve erkek modelleri belirlenmiş olan toplumsal cinsiyet rolleri ile çizilir. Burada cinsiyet kavramını sadece biyolojik farklılıklar olarak tanımlanması yeterlidir. Çünkü toplumsal cinsiyet sadece bu iki biyolojik farklılık arasındaki iktidar mücadelesidir. İşin özünde bu iki farklılık bir üstünlük belirtisi değildir, zaman içerisinde yok sayılma, zorbalık gibi yöntemlerle kadın daha silik bir role mecbur bırakılmıştır.

Kadın ve toplumsal cinsiyet kavramları, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet başlığı altında da ele alınabilmektedir. Fakat var olan toplumsal cinsiyetin bütün ötekileştirmesini, ayrımcılığını yaşayan olarak kadını ayrıca vurgulamak daha yerinde olacaktır.

*“Kız çocuğu olarak doğmuş olmanın dezavantajlarını bu ülkede pek çok kadının bir kader olarak yaşadığını görüyorum. Kadınların çoğunun her erkek, en acısı da kendilerine hayat veren ana-babaları, öğretmenleri, iş arkadaşları, patronları ve amirleri daha da kötüsü kendilerine âşık olan, ölesiye sevdiğini söyleyen sevgilileri, kocaları, oğulları hatta bazen doktorlar, hâkimler, nüfus memurları, taksiciler, otel rezervasyon görevlileri gibi hayatın her alanında karşılaştıkları erkekler ve eril söylemin kalplarına uyan hemcinsleri tarafından ayrımcılığı yaşamamış olmasının mümkün olmadığını düşünüyorum. Tersine söyleyen ya çok şanslıdır ya da yalan söylüyordur.”*

Canan Beykal (2009) kadının hiçte eşit olmayan bir toplumsal cinsiyet ağına maruz kaldığını en yalın haliyle ifade etmiştir. Oysa toplumsal cinsiyet kadın ve erkek arasındaki ayrımın eşitsiz ve baskıcı olmasını gerektirmez. Toplumsal cinsiyet zaman içerisinde edinilen, öğrenilen roller üzerine gücün tek taraflı hale gelmesiyle büyük bir sorunsal haline gelmektedir. Eril düzenin iktidar olması, kadının sosyal, ekonomi ve sanat gibi birçok kulvarda küçük alanlara hapsedilmesi toplumsal cinsiyet sorunsalının temelini oluşturmaktadır.

Erkek, eril sistemin aksamadan yürümesi için çocukluğundan itibaren yaşadığı eril düzenin kodlarına göre yetiştirilir ve sistem erkekler aracılığıyla yeniden üretilir. Kadınlar ise kendilerine biçilen kimlikleri içselleştirerek bu sistemi devam ettiren bir başka unsur haline gelirler. Geçmişten günümüze toplumsal



cinsiyet rolleri içerisinde erkeğin kadınlar üzerinde baskıcı tutumunu beraberinde getirmiş, erkeğin karar verici olmasını, bu karar verme sürecinde de genellikle “düşünsel, akılla ilgili” işlerde erkeğin; basit, düşünmeyi gerektirmeyen işlerde kadınların tercih edilmesi sonucunu doğurmaktadır (Bülbül, 2014: 5).

Var olan toplumsal cinsiyet ilişkileri uzlaşmaz bir zıtlığa dayanmaktadır. Kadınlık ve erkeklik rolleri sınırlar ve dışlamalar çerçevesinde belirlenmektedir. Mutlak ve evrensel bir kadınlık-erkeklik durumu söz konusu değildir ama toplumsal cinsiyet ilişkilerinde kadınlar, erkeklerin güç, cesaret, kavga etme yetisi ve şiddet kullanma hakkı gibi “erkeksi” niteliklerinin karşısında, kadınların da merhametli, narin ve toparlayıcı olan “kadınsı” nitelikleriyle konumlandırılmaktadırlar. Toplumsal güç savaşı içerisinde aralarında farklılıklar ve eşitsizlikler mevcuttur. Farklılıklar ve eşitsizlikler ne “doğaldır” ne de biyolojik olarak verilir. Bunlar toplumsal olarak inşa edilmektedir. Erkeğin egemen konumda olduğu eşitsizliğe dayalı toplumsal cinsiyet ilişkileri de kadınların aleyhinde işlemektedir (Erol, 2014: 36).

Zaman içerisinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği toplumun onlar için hazırladığı kimlikleri benimsemekten başka bir sonuca ulaşmamaktadır. Erkek veya kadın olmanın anlamı, kişinin cinsiyetiyle belirlenen genel bir kimliği kabullenmesidir. Sahip olduğumuz ilk kimlik cinsiyet olsa da bu kimliğin pekiştirilmesi için alt kimliklerle kontrol altında tutulmak toplumsal cinsiyetçiliğin bir getirisidir. Toplum aynı kişiye farklı zaman ve durumlarda farklı toplumsal kimlikler yüklemektedir. Bu kimliklerin de oluşumunda çeşitli faktörler etkili olmuştur. Şimdi de bu faktörlere değinelim.

## **2.2. Kimlik Oluşumunda Etkili Olan Faktörler**

İkinci bölümün başında kimlik kavramının genel bir tanımı yapılmıştır. Yeniden değinecek olursak bir şeyin “şey” olmasını sağlayan koşulların bütünüdür. Bu koşullar biyolojik ve toplumsal olmak üzere iki etmenden oluşur. Biyolojik etmenler daha genel olmakla birlikte daha az değişkenlik gösterirken, toplumsal etmenler çağa, kültüre ya da toplumun o süreç içerisinde ihtiyaç duyduğu bir kimliğe göre değişkenlik gösterebilir. Kimliklerin ilk kategorisi olarak cinsiyet su götürmez

olanıdır. Bunlar; kadın kimliği ve erkek kimliğidir. Bu kimliklerinde daha alt basamaklara ayrılıp toplumun ihtiyaçlarını karşılamak adına çeşitlendirildikleri başka bir gerçek vardır. Toplumun insanları dâhil ettiği kategoriler dış dünya tarafından dayatılır, öğretilir, içselleştirilir. Çoğu zaman sorgulama ihtiyacı duymadan bulunduğumuz ortam için gerekli olan kimliği giyeriz. Burada sorulması gereken bir soru vardır. Dayatılan kimliklerin oluşumunda etkili olan faktörler nelerdir? Bu faktörlerin araştırılma sürecinde sosyoloji temelli kaynakların birçoğunda ortak üç faktör oldukça ön planda ele alınmıştır. Bunlar; cinsiyetçi iş bölümü, eril ideoloji ve medyadır. Bunların haricinde başka faktörlerde elbette ki mevcuttur. Ama hepsi bahsi geçen üç faktörün alt başlığı olma niteliği taşımaktadır. Kimlik oluşumunda etkili olan faktörler toplum içerisinde yaşayan kadın, erkek ve farklı cinsel kimlik yönelimlerdeki insanların tamamını kapsamaktadır. Toplumsal cinsiyet sorunu konulu araştırmaların çoğunda olduğu gibi burada da odak noktamız kadındır. Çünkü genel kabullenilmiş yargılardan ziyade hakkında en çok soru işareti bulunan kavram kadındır. Eril sistemin devam edebilmesi adına kadına önceden biçilmiş kimliklerin yenilenerek kabullendirilmesi önemlidir. Modern düzen içerisinde de bu durum çok değişmemiş, erkeğin iktidar olma serüveninde kadına yüklenen kimlikler çeşitlenerek devam etmektedir. Sürekli yenilenen bu kimlikler oluşurken etkili olan faktörleri ayrı ayrı incelenecektir.

### **2.2.1. Cinsiyetçi İş Bölümü**

Doğumdan itibaren öğrenilmeye başlayan toplumsal cinsiyet rolleri yaşamın her alanında olduğu gibi çalışma hayatında da etkili olmuştur. Kadın ve erkeklerin hangi meslekleri seçebilecekleri veya seçemeyecekleri kişisel tercihlerine, yeteneklerine göre değil kararlaştırılmış toplumsal cinsiyet düzenine göre belirlenmektedir. Toplumsal cinsiyet düzeni ise doğumdan itibaren alıştırılmış bir öğrenme sürecini kapsar. Kadına içeride, erkeğe dışarda çalışabileceği işler öğretilir. Beceriler bu sistem üzerine törpülenir ve şekillendirilir.

Tarihler boyunca da, cinsiyet temelli iş bölümü varlığını sürdürmüş, günümüzde, kadınların işgücüne katılımı artsa da, ev içindeki iş paylaşımında ya da kurumlardaki hiyerarşik düzenlemede çok fazla değişim olmamıştır. Kadınların

yaşam alanı genellikle “ev içi” ile sınırlandırılmış, mal ve hizmet üretiminde daha çok yer alan erkek, servet birikiminin, dolayısıyla söz söyleme, iktidarı elinde bulundurma hakkının da sahibi olmuştur (Bülbül, 2014:7).

Bir toplumda, toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümüyle mücadele etmek, o toplumda “kadın” ve “erkek” olmanın gerekleriyle mücadele etmek anlamına gelir. Cinsiyete dayalı iş bölümü ataerkil sistemin devamlılığının koşuludur. Ataerkil, kadınlara ve erkeklere farklı görev ve sorumluluklar yükleyerek, erkeklerin egemenliklerini sürdürmesini ve kadınları denetim altında tutmasını sağlamaktadır. Hedeflenen bu denetimin yaratılmasında ve sürdürülmesinde çeşitli araçlar kullanılır. Bu araçlar şiddet ve kalıp yargılardır. Şiddet, yalnızca fiziksel bir eyleme işaret etmez; psikolojik, cinsel, ekonomik şiddet de tıpkı fiziksel olan gibi, bireylerin denetlenmesini sağlar. Aynı zamanda şiddet tehdidi de şiddetin kendisi gibi işlev görebilir. İş dünyası içerisinde kadınların eşit ücretlendirilmemesi ve ödüllendirilmemesi bir şiddet biçimidir. Ayrımcılığın sürdürülmesini sağlayan ve kolaylaştıran bir başka araç, kalıp yargılardır. Cinsiyet ayrımcılığı söz konusu olduğunda en yaygın kalıp yargı, ‘namuslu’ ve ‘namussuz’ kadın ayrımıdır. Geleneksel deyimler ve atasözlerinden modern medya kanallarına kadar her yerde kadınlık ve erkeklığe ilişkin kalıp yargılarla karşılaşmak mümkündür. Şiddet ve kalıp yargılar “dışarıda” var olan iş dünyasında da etkisini sürdürmektedir. Kadınların olması gereken yerler bu faktörlerle pekiştirilmekte ve istenildiği gibi cinsiyete dayalı iş bölümü devam ettirilmektedir (Bora, 2002: 12).

Her ne kadar modern düzen içerisinde kadınlar da erkekler gibi üretim çalışmalarında bulunsalar da, toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü varlığını hissettirmeye devam etmektedir. Erkekler daha nitelikli ve yüksek ücretli işlerde çalışmaktayken kadınların üretim faaliyetleri genel olarak evde yaptıkları işlerin uzantısı doğrultusunda gerçekleşmektedir. Erkeklerin istihdamına daha çok önem ve öncelik verilmektedir, çünkü ataerkil ideolojiye göre, erkek ekmeği kazanan asli unsur ve ev halkının reisi olarak görülmektedir (Bhasin, 2003: 28).

Erkek -her ne kadar Türkiye Cumhuriyeti’nin yeni Medeni Kanunu’nda bu madde kaldırılrsa da- ailenin reisidir ve para kazanmak zorundadır. Kadın ise

görülmeven emeklerin mecburi çalışandır. Ev içerisinde yaşayan tüm bireylerin konforundan sorumludur ve bu bir artı değil zorunluluktur. Asla takdir edilmeyecek emekler harcar. Daha öncede belirtildiği gibi iş dünyasında da ev işlerinin uzantısı görevler alan kadın burada da takdir görmez. Çünkü özellikle Türk toplumunda kadının yaptığı işin ekonomiye sağladığı gözle görünür bir değer yoktur. Zaten bir kadın çalışıyorsa ya ekonomik bir sıkıntı ya da daha özel bir neden mevcuttur. Kadının çalışması için bir neden gereklidir. Bu durumda da ona verilen görevler geçici nitelikler taşır. Genelde erkek yöneticilerin inisiyatifinde, onların uygun gördüğü işleri yaparlar. Elbette bu durum yakın tarihte değişiklikler göstermiştir. Kadın kimliğinin duyurulmasını hedef alan ataklar sonuç vermiş ve kadın da iş dünyasında daha etkin olmuştur. Bununla birlikte hala tam bir eşitlikten söz edilemez. Ev dışında çalışan kadın sayısı artmakta ama ev ile ilgili sorumlulukları da aynı zamanda devam etmektedir. Bu durum ise kadının erkekten çok daha fazla çalışması sonucunu doğurur.

Özellikle medyada yer alan haberler, filmler ve reklamlar toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünün sürekliliğini sağlayan başlıca etkenleridir. Ev işinde kullanılan araçlar, temizlik maddeleri vb.nin yer aldığı reklamlarda işi eyleyenler, işten sorumlu olanlar genellikle kadınlardır. Erkek emeği genellikle ev dışı işlerde karşılığını bulur. Kadının içeride, erkeğin dışarıda olması, işbölümünün kadın işleri/erkek işleri ayrımı yapılarak belirlenmesi, kadın ile erkek arasında, eşitsizliği arttırmaktadır (Bülbül, 2014: 6).

Cinsiyetçi iş bölümü ile kadına eril sistemin varlığı hep hissettirilmiş ve kendini göstermesine engel olunmuştur. Kadının sahip olması gereken kimliklerin altı çizilmiş ve eril dünyadaki konumu pekiştirilmiştir.

### **2.2.2. Ataerkil İdeoloji**

Ataerkil ideoloji, erkek egemenliğini temsil eder. Bu kavram başlangıçta her ne kadar erkek egemen aile türünü tarif etmek için kullanılsa da günümüzde etkisini daha genel bir alanda hissettirmektedir. Ataerkil ideolojiye göre, düzenin kontrol edilebileceği tüm hususlarda söz hakkı erkeğindir. Bir başka deyişle ise kadının ikincil tutulduğu bir sistemin adıdır.

Ataerkil ideolojinin gerçekleşmesi ve devamlılığının sağlanması adına hem kadına hem de erkeğe kimlikler yüklenmiştir. Bu sisteme göre erkek, aktif ve belirleyici bir kimliğe sahiptir. Oysa kadın bağımlı ve düzenleyici kimlikle arka plana itilerek erkeğin liderliğinde süreklilik sağlanmıştır. Toplum içerisinde bu kimlikler gelenekselleşmiş ve içselleştirilmiştir. Erkeğin üstünlüğüne dayanan ataerkil düşünce, kadını daha çok özel alana erkeği de kamusal alana yerleştirmiştir. Ataerkil kültür yapısında kadına duygusallık ve itaat, erkeğe ise mantıklılık ve acımasızlık gibi özellikleri dikte etmiştir. Çizilen tüm bu cinsiyet imajları ataerkil sisteme hizmet etmekte ve erkek egemenliğini dayatmaktadır.

Ataerkil toplumlarda temel kabul edilen geleneksel ideoloji, kadını ev işlerinden ve çocuk bakımından sorumlu tutar. Böylece, eve bağımlı hale getirilen kadın, toplumsal üretime katılmaktan uzaklaşır ve küçük yaşlardan itibaren öğretilip benimsetilen toplumsal cinsiyet kalıplarına uyum sağlar. Bu beklentiler doğrultusunda biçimlendirilen kimlikler çevresel baskıların beraberinde getirdiği dışlanma korkusuyla çoğu zaman sorgulamadan kabullenilir. (Karaca, 2010: 81).

Erkeğin egemenliğinin öncelikli olduğu ataerkil sistemde modern dünyanın isteklerine uygun olarak sisteme eklenen yeni sorunlarda mevcuttur. “Ben de güçlüyüm” demek isteyen kadınlara, güçlüysen “erkekleş” gibi bir seçenek sunulmuştur. Bu yöntem ataerkil sistemin kendini ortaya koyduğu uygulama alanlarından biridir. Modern toplumsallaşma sürecinde erkekleşerek varlığını ispat etmeye çalışan ve erkek ile rekabetin sadece onlar gibi olarak kazanılabileceği inancına sahip kadın sayısı giderek artmaktadır. Kadın olmanın biyolojik olarak ona sunduğu ayrıcalıkları kötü şeylermiş gibi gösteren toplumun yönlendirmesiyle, bedenine erkeğe dair beden dili standartları yükleyerek yeni bir kimlik biçimi almaya başlamıştır. Böylelikle kadının toplumda ya geleneksel kimliği benimseyip erkek için ya da modern kimlik yanılgısında erkekleşerek varlığını sürdürmesi beklenmektedir.

Erkek egemen sistem, nasıl ki kadına çeşitli kalıplar sunarak uyma zorunluluğu veriyorsa erkeğe de erkeklik ilkelerine uygun davranması gerektiğini öğretmiştir. Erkekte kadın gibi dışlanma tehdidi altındadır ve sahip olması gereken kimliğe aykırı davranması durumunda farklı tanımlarla yarglanır, alay edilir ve

şiddete maruz kalır. Toplumda kabul görmüş cinsiyetçi sistem erkeğin “erkek” olmasını sağlayan şartları belirleyerek kadına yapılan ötekileştirme girişimini kolaylaştırmıştır. Ataerkil yapı eril sistemin kendisi tarafından oluşturulmuştur. Gücün kendine verdiği ayrıcalıkların farkında olan erkek egemen toplum bu konforundan vazgeçmemek adına kadına her daim yerini göstermiş, onu baskılayarak haklarını istemesine engel olmuştur. Yaşanılan düzen içerisinde gücün oldukça büyük bir bölümüne sahip olan erkek, kadını küçük bir alana hapsederek tabiri caizse oyalanabileceği işler vererek iktidarını sağlamlaştırmıştır. Kadın ise doğduğu andan itibaren aldığı her nefeste hissettiği ataerkil yapının rollerini hakkıyla yapabilmenin çabasına girmiştir.

Sonuç olarak kadının taşımakla yükümlü gibi görüldüğü mevcut kimlikler, ataerkil sistemin üretmiş olduğu ve yine kendi himayesi altında tuttuğu medya aracılığıyla normalleştirilmiştir (Karaca, 2010: 82).

### **2.2.3. Medya**

Modern sistem düşünüldüğünde kimlik oluşuma etkisi olan kavramlardan tartışmasız en güçlüsü medyadır. Kısa sürede büyük kitlelere ulaşma imkânı ve bu kitleleri yönlendirebilme gücü medyanın elindedir. Toplumun yapısını, toplumsal ilişkilerini yeniden yaratma gücüne, yeteneğine sahiptir. Kısaca medya toplumun değişim, dönüşüm sürecinin olumlu ya da olumsuz olmasını doğrudan etkileyebilecek bir mecradır. Önceki konularda bahsedilen cinsiyetçi iş bölümü ve ataerkil ideoloji kavramları da medya örüntülü beslenmektedir. Yani medya bize nasıl bir kadın ya da nasıl bir erkek olmamız gerektiğini söyleyen bir temsildir. Çünkü medyanın etki alanı zihindir. Böylelikle medya insanların davranışlarını, isteklerini, yaşam biçimlerini etkisi altına alır. Medyanın yaptığı etki uzun dönemde ortaya çıkar. Çünkü insanlar medya unsurlarına bütün ömürleri maruz kalarak, verdiği mesajlara elverişli hale gelebilirler. Bir yalan, sürekli tekrarlanarak sonunda gerçek gibi algılanır. Medya verdiği mesajların etkisinin yanı sıra uzun dönemde insanları etkileyen bir yönlendirme aracıdır.

Önceleri ailelerin üstlendiği toplumsallaştırma görevi, teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte medya araçlarına bu görevi devretmiştir. Medya da insanların

tüm yaşamlarını izlemekte ve toplumun istek ve gereksinimlerine karşılık vermeye çalışmaktadır. Günümüzde toplumlar büyük ölçüde medyadan aldıkları iletilerle yaşamakta, kendilerini medyaya bağımlı hissetmektedir. Medya da toplumlar üzerindeki etkisini kullanmakta ve tümüyle kendine bağlı toplumlar oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bağımlılık beraberinde oluşması istenilen kimlik tipleri üzerinde medyaya sınırsız bir güç sağlamaktadır. Sosyolojik bakış açısına göre, bütün kimlikler inşa edilir. Medyanın yardımıyla da birçok kimlik inşa edilir. Modern çağda insanlar, istedikleri kimlikleri seçebildikleri konusunda inanmışlık içindeyken bunun bir yanılsama olduğu ileri sürülmektedir. Marshall McLuhan'ın 1967'de yazdığı, aracın toplum ve bilgi üzerinde içeriğinden daha etkili olduğunu savunduğu "*Araç Mesajdır*" kitabında belirttiği gibi "araç, mesajdan daha çok insanların düşünce yapılarını ve algılayışlarını değiştirir ve algılarımızı başka formlara sokar" (Altay, 2003: 6- 12). Asıl mesele kimliklerin nasıl, nereden hareketle, kim tarafından ne için üretildiğidir.

Erkek egemen bir sistemde ne yazık ki medya da eril bir düzene hizmet etmektedir. Erkek için erkekler tarafından sürdürülen bir sektördür. Medya da kadın kullanımı erkeğe hitap etmek ya da erkek için yaşanması bir sistem oluşturmak için düzenlenmektedir. Bu da demek oluyor ki medya aracılığıyla kadına yüklenen kimlikler, eril sistemi beslemek dışında bir amaç gütmüyor. Medya ve kadın arasındaki örüntüyü incelerken iki farklı bakış açısına da ihtiyaç duyulabilir. Bunlar; medya da üretici kimliği ile kadın ve medya öğelerini tüketen, edilgen kimlikli kadındır. Kadın medya sektörü içerisinde ne yazık ki kendisine yer bulamamıştır. Yani kadın üretmemiştir. Medya izleme Grubu (MEDİZ) tarafından yapılan bir araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar bunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre Türkiye'deki yaygın günlük gazetelerin genel yayın yönetmenlerinin tamamı erkektir. Haber kaynaklarının sadece %18'i, köşe yazarlarının sadece %12'si kadındır. Genel yayıncılık yapan büyük televizyon kuruluşlarındaki siyasi tartışma programlarını yapanlar arasında hiç kadın yoktur. TV ana haber bültenleri yönetim kadrolarının sadece %16'sı kadındır. Birçok televizyon programında da kadın sunucular, konuklarını ağırlayan ev sahibesi rolünü üstlenirler. Orta yaşlı ve üzerindeki kadınlarla, yeterince "güzel ya da çekici" bulunmayan kadınların ne denli

başarılı olurlarsa olsunlar dramatik yapımlar dışında ekranlarda kendilerine yer bulamamaları da bir diğer sorundur (Ecevit ve Karkiner, 2013: 115).

Kadının medyayı tüketirken izlenen yol ise kadını oyalamak ve alışveriş yapmasını sağlamak üzerine oluşturulmuş bir düzenden ibarettir. Dergi ve gazetelerde kadın okuyuculara yönelik yazılar çoğunlukla güzellik, sağlık ya da beslenme içeriklidir. Televizyonların gündüz kuşağında kadınlara yönelik olarak hazırlanan programlara bakıldığında kadın sorunlarının yine bu sorunları yaşayan ‘mağdur kadınlar’ tarafından dile getirildiği görülmektedir. Bu programların yayın akışı içinde yer alış biçimleri ve yayın saatleriyle de kadın izleyicinin günlük yaşamına ilişkin cinsiyetçi varsayımları destekler nitelikte olduğu bilinmektedir. Erkek programlarının yerleştirilme biçimlerinin her zaman erkeğin kamusal yaşamdaki varlığını kabul eden bir zamanlamaya bağlı olmasına rağmen, kadın programlarının yerleştirilme biçimlerinin kadının ev işlerine, çocukların okul ve uyku saatlerine, erkeğin eve dönüş saatlerine bağlı bir yerleştirme olduğu ve kadın izleyicinin en genel anlamda “ev hanımı” olarak değerlendirildiği açıkça görülmektedir. Türkiye’de televizyonun popüler türleri düşünüldüğünde, kadını olduğu kabul edilen türlerin “değersiz” addedilmesi eğilimi de bu bağlamda oldukça anlamlıdır. Her iki taraftan da bakıldığında eril baskının ağırlığı hissedilmektedir. Kadının kendini gerçekleştirdiği alanların ev işleri ve annelik olarak dayatılması tamamen bu sebeptir. Medyanın, son derece etkili bir toplumsallaştırma organı olduğu kabul edildiğinde, erkeklerin ve çocukların kadınlara yönelik bakış ve davranışlarını belli oranlarda biçimlendirmekle kalmayıp, kadınların kendileri hakkındaki algılamalarını da olumsuz açıdan pekiştireceği göz önünde tutulması gerekmektedir. Reklamlarda yer alan, ideal kadınlar, ev içi görevlerini yerine getirebildiğinde mutlu olan, obsessiflik boyutuna ulaşmış düzeyde titiz olan, ancak bu tür hassasiyetini özellikle ev işlerine yönelten; evinin dışına taşıbilmiş olan idealleri de karşı cinse kendini beğendirebilmek ve cezpl edici olabilmekte sınırlanmış varlıklardır (Özerkan, 2004: 21-28).

Medya kadına verdiği kimlikle aslında çıkar elde edebileceği kitle olan erkeği hedef almaktadır. Çünkü çoğu zaman erkekleri bir ürüne çekmenin en kolay yolu da ürünün tanıtımında kadınları kullanmaktır. Kadınların çekiciliği en sıradan bir ürünü



ya da haberi ilgi çekici kılabilmiştir. Bu nedenledir ki medya da kadınların kullanımını giderek artmaktadır. Günümüzde artık reklamlarda, gazetelerde, televizyonlarda, dergilerde güzel bir kadınla karşılaşmak son derece doğal bir hale gelmiştir. Kadınlar medyaya da bir bakıma malzeme haline gelmiştir. Çoğu zaman bir sağlık haberi bile kadın bedenini teşhir eden fotoğraflar eşliğinde sunulabiliyor. Bu bağlamda görsel basının reyting hesabını, yazılı basının da tiraj hesabını kadın bedeni üzerinden yaptığını söylemek mümkündür (Büyükbaykal, 2007:21).

Kimlik oluşumunun en güçlü ayağı olan medya, beslendiği kitle ve ulaştığı kitle olarak kadının varlığının önemini farkındadır. Zaten bu farkındalığın getirdiği sonuç olarak kadını oyalayan, sindiren, kabuğundan çıkmasına izin vermeyen bir strateji izlemektedir. Sorgulayan, reddeden bir kadın kimliği sahip olduğu eril düzene zarar verecektir. Medya, kadına ev işlerinin mecburi bir görev olduğunu, iş hayatında tutunabilmesi için erkekleşmesi gerektiğini, daha konforlu yaşayabilmek adına da vücudunu kullanması gerektiğini aşama aşama öğretmektedir. Kadın için inşa edilen her kimlik özünde erkek egemen sistemi beslemek için oluşturulmaktadır. Modernleşmenin artması ve teknolojinin hızla ilerlemesinin ışığında tüm bu inşa sürecinin kapsamını daraltıp, yakın tarihte kadının sahip olduğu kimlikleri de ayrıca incelemek gerekmektedir. Konuya biraz daha yakından bakabilmek adına 2000’li yıllarda kadına yüklenen kimliklere değinilecektir.

### **2.3. 2000’li Yıllarda Kadın Kimlikleri İnşası**

Kimliklerin oluşumuna etki eden faktörler olarak iş hayatı, eril sistem ve medyaya bir önceki başlığın altında değinilmiştir. Saydığımız tüm bu faktörlere etki eden ve bu faktörlerin de etkisini değiştirebilen bir ana başlık daha mevcuttur. Bu temel başlık ise “zaman” dır. Geride bırakılan, yaşanılan ve yaşanması muhtemel her zaman kimlik oluşumu için temel değişken olabilmektedir. Ele alınan bu tezde incelenmesi daha rahat olan yakın zaman 2000’li yıllar ile sınırlandırılmıştır. Kimlik inşaa sürecinde dönüm noktası olarak kabul edilebilecek bir modernleşme mevcuttur. Teknoloji çok daha gelişmiş ve iletişim hızlıdır. 2000’li yıllarla birlikte ulaşılan her bilginin çok yönlü alternatiflerine sahip olmak mümkün olmuştur. Bu da demek oluyor ki körü körüne inanmışlık, mecburi kabullenme ortadan kalkabilmektedir. Her

fikrin muhalifi ortaya çıkmakta ve bu farklı fikirlere çok çaba göstermeden ulaşılabilmektedir. Saydığımız tüm bu durumlar sürecin olumlu birer parçası gibi görünse de bu hızlı akışın olumsuzlukları da mevcuttur. Var olan hızlı akış ve çok sayıda seçenek sahip olmamızı istedikleri kimliklerin de bize aktarılmasını kolaylaştıracaktır. Bir fikre çok fazla maruz kalmak, kanıksamayı beraberinde getirecektir.

2000’li yılların modernleşmesi ışığında kadın kimliklerin inşaa süreci yön değiştirmiş olsa da varlığını daha etkili göstermekte ve çok daha fazla kitleyi bu inşa sürecine dâhil etmektedir. Toplumda sahip olunan, sahip olunması istenen kimliklerden en belirgin olan, birçok literatürlerde ilk sıralarda yer alan beş kimlik örneği bu bölümde ayrıca incelenecektir.

### **2.3.1. Geleneksel kadın kimliği**

Dünya genelinde günümüz yaşam düzeni incelendiğinde geleneksel olana hassasiyet devam etmektedir. Gelişen teknoloji ve modernleşme, geleneksel dokularımıza tamamen engel olmamaktadır. Birçok alan da kabul edebildiğimiz gelenek kavramı, geleneksel kadın kimliğinde olumlu bir anlam ifade ediyor mu? Geleneksel kadın kimliği ile kast edilen değişime açık olmayan, daha yavaş değişen, kutsal kabul ettiği gerçeği sahiplenen ve bir sonraki nesle aktarma kararlılığında olan kadının kimliğidir. Günümüz gelenek sınırları içerisinde ele alacak olursak ev işleri ve annelik rollerini fazlasıyla benimsemiş kadın biçimi olarak kabul edilmektedir. Yeni yetişen nesilde modernliğin kendine daha çok yer bulmasıyla sayısı azalmış gibi görünse de hala bu kimliği yaygın olarak taşıyan kadınlar varlığını devam ettirmektedir.

Gelenekselleşmiş kadın ve erkek kimliklerinin tarihsel süreçte ki başlangıcı incelendiğinde, kadın ve erkek arasındaki temel fizyolojik farklar nedeniyle ortaya çıkmış olduğu ileri sürülmektedir. Ayrımın temelinde kadınların hamile kalması, çocuk doğurması ve besleyip büyütmesi gibi fizyolojik temeller görülmektedir. Bunun yanında erkeklerin, güç ya da dayanıklılık gerektiren işler de mevcut şartlara göre daha yatkın olması kadınların daha çok ev ortamında kalmasına neden olmuştur. Böylece, erkekler avcı, çoban ve savaşçı olurlarken; kadınlar evde kalmışlar,

çocuklara bakmışlar, ziraat yapmışlar ve ev işlerini yürütmüşlerdir. Kimliklerin bu şekilde farklılaşması, zamanla yaşamın bütün yönlerine yayılmıştır. Günümüzde şartlar değişse de alışlagelmiş bu ayrım en çokta kadınların annelik vasıflarıyla bir sonra ki nesle aktarılmaktadır. Kız çocuklar bebek ve mutfak eşyaları gibi oyuncaklarla oynatılırken, erkek çocuk silah, araba, uçak gibi oyuncaklara yönlendirilmektedir. Bireyler sosyal hayata atılmadan geleneksel kimlikleri öğrenerek, doğal bir süreci yaşıyor olduklarına inandırılmaktadırlar (Topal, 2012: 33-31).

Geleneksel yapıdaki toplumda erkek, aile korumasından kadına göre daha erken ayrılmakta ve dışardaki hayatla mücadeleye öncelikli başlamaktadır. Kadın ise bir başka erkeğin koruması altına alınana kadar –evlenene kadar- ailenin himayesinde kalmak durumunda bırakılmaktadır. Aile içinde bulunduğu süre içinde de anne ile yakın temas halinde olan kadın iyi bir ev kadını olmayı ve anne rolünün vicdani mecburiyet olduğunu öğrenir. Evlenip kendi ailesini kurduğunda da en iyi bildiği şeyi yani evde ki sorumlulukları yerine getirmeyi asli bir görev olarak kabul eder. Doğduğundan beri ev işleri ve annelik kimliği çevresindeki diğer geleneksel kimlikle yetiştirilmiş bireylerce ödüllendirilerek pekiştirilmektedir. Evinin çok temiz olması, tüm vaktini çocuklarına adanması onun o toplumda birey olarak takdir görmesi için elzem durumlardır. Kendisini o toplumda dışlanmış hissetmemek için geleneksel yöntemlerle öğrendiği “kadınlık görevlerini” sahiplenmektedir. Modernleşme ile birlikte değişen toplumsal yapı içerisinde kadının artık eğitim hakkının olması, bir meslek sahibi olması ve sosyal alanlarda kendini var etme çabası olumlu sonuçlar vermiştir. Fakat değişime ve yeniliğe çok yatkın olmayan geleneksel kültürün bazı öğeleri hala devam etmektedir. Kadın çalışma hayatına atılsa da evde ki görevlerinden uzaklaşmamış, asli görevi annelik ve ev işleri olarak varlığına devam etmektedir. Yoğun iş saatlerinde çalışıyor olsa bile evde yemeğin olması kadının kaygı duyması gereken bir iştir. Seçmesi beklenen meslek grupları da genelde ev içi görevlerini ihmal etmeyecek şekilde planlanması beklenmektedir. Geleneksel kadın kimliğinde, kadının kendisi de evin maddi sorumluluğunun erkekte olduğu düşüncesini benimsemiş olduğundan, çok zorunlu olmadıkça çalışma hayatını ertelemekte ya da ret etmektedir.

Geleneksel kadın kimliğinin temelinde, öğrenilmiş toplumsal yanlışlar bulunmaktadır. Ev işlerinin kadınsı gereklilikler olarak nitelendirilmesi, çocuk yetiştirmede sorumluluğun büyük kısmının kadında olması geleneksel kimliğin olumsuz bir getirisi. Geleneksel kimlik, erkeğin sosyalliğini ön gören, kadına daha güvenli olduğu için ev ortamını uygun gören bir sistem barındırmaktadır. Erkek ve erkekçi toplum geleneksel kadın kimliği sayesinde konforlu bir yaşam standardına sahip olduğu için değişmemesi adına sürekli bu kimliği beslemektedir. Eril sisteme hizmet eden geleneksel kadın kimliği kadar kadın bedeninin cinsel meta olarak kullanılması da bu hizmetin bir başka parçasıdır.

### **2.3.2. Cinsel Meta Olarak Kullanılan Kadın Kimliği**

Kadın bedeninin sunulması, kullanılması bir modern çağ sorunu gibi düşünülse de aslında değildir. İnsanoğlunun varlığını sürdürdüğü her dönemde kadın bedeninin çekiciliği ön planda tutulmaktadır. Fakat ataerkil ideoloji ile modern yaşamın getirisi olan tüketim kültürünün birleşimi kadın bedeninin kullanılmasında artışa sebep olmaktadır. Kadın bedeni bir taraftan yok sayılan, ikinci konumda gösterilen, dekor malzemesi olarak sunulurken diğer taraftan bedeninin estetik unsurlarından yararlanılarak bireyi etkilemesi amacıyla çok sık kullanılmaktadır. Dolayısıyla her biçimde tüketilen aslında meta haline gelmiş kadın ve kadın bedenidir. Kadınların işlevsel rollerini ortaya çıkarmaya yönelik yapılmış bir çalışma sonucunda reklam filmlerinin %20'sinde kadın, cinsel bir meta olarak ortaya çıkmıştır. Tüm dünya toplumlarında kadına nasıl olmaları gerektiği ile ilgili rol-modelleri sunulmakta ve ideal kadının sınırları çizilmektedir. Amaç ise kadın bedenini, metalaştırarak tüketim ağında bir malzeme haline getirmektir. Bir önceki başlık altında ele alınan geleneksel kadın kimliği kadının anneliği, çocuklarına bakması, iyi bir ev kadını olması tek başına ideal kadın olmaya yetmez algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bir kadın, özel alanında ki sorumluluklarını yerine getirirken çekici bir vücuda sahip olması, bakımlı olması ve ideal güzellik anlayışı içinde kendine yer bulması gibi görevleri de üstlenmek durumunda bırakılmaktadır. Tüketim toplumunda kadına giydirilmek istenen kimlik, bedenini düşünebilme yetisinin üzerinde tutan ve erkeğin göz zevkine hitap eden bir kadın kimliğidir. Bedeniyle değer bulduğunu düşünmeye zorlanan kadın, estetik olarak kendini sürekli

sorgulamakta ve ideal güzellik kaygısı beslenmektedir. İdeal güzellik yönlendirmesiyle de zayıflama, moda ya uygun giyinme, süslenme ve yeme gibi sadece bedenine zaman harcayan bir kadın kimliği oluşturulmaktadır. Eril merkezli toplumun ondan beklediği güzellik kriterlerine uyana kadar parasını ve zamanını harcayan, önceliklerini bedeninin güzelliğine adanmış kadın kimlikleri modern sistem içinde giderek artmaktadır (Tarhan, 2008: 2- 5).

Kadının bedenini cinsel bir meta olarak kullanılıyor olması elbette ki ataerkil sistemin beklentisi ve yönlendirmesi sonucu gerçekleşmektedir. Eril sistem, kadında olmasını istediği kimlik sınırlarını belirlemede ve kadını bunları yaptığı takdirde mutlu olacağına inandırmaktadır. Başka bir deyişle kadın kendine olan güveni toplumun onu güzel bulmasıyla orantılanmaktadır. Sınırları belirlenmiş güzellik yanılığına sahip olan kadın daha güçlü ve başarılı hissetmektedir. Toplumun geri dönütleri incelendiğinde de güzel bulunan kadınlar iş başvurularında, eř seçimlerinde ve sosyal statü basamaklarında öncelikli tutulmaktadır.

Modern yaşamda kadının bedenini cinsel bir meta olarak kullanması sosyal bir akış içerisinde sağlanırken, bir meslek sektörü olan medyada özellikle de reklam fotoğraflarında kullanılan kadın mankenler bedenlerini kazanacakları para ya da tanınırlık uğruna kullandırmaktadırlar. Tanıtımını yaptıkları bir araba reklamı dahi olsa bedenini metalaştıran kadın bunun farkındadır ve bilinçli olarak vücudunu nesneleştirir. Zaman içerisinde nesneleştirdiği bedeni bir kimlik olmaktadır. Karakter özelliklerinden daha çok fiziksel çekicilikleri, var olma sebebi haline gelmektedir. Makyajsız ve estetiksiz sokağa çıkmaya cesaret edemeyen bireysel kişilikleri parçalanmış bir modern kadın kimliği oluşturulmaktadır.

Kadının bedeninin cinsel bir meta olarak kullandırmasını normalleştiren zemin “modern” kelimesin kendisinde saklıdır. Kadın, modern kültürün içinde modern bir birey olabilme isteğiyle cinsel cazibesini ön plana çıkarmaktadır. Modern kadın algısı bedenini güzelleştirmesi ve bu bedeni sergilemesi konusunda baskı oluşturmaktadır. Modern tüketim kültürü, kadın bedenini sadece bir teşhir ve gösteriye indirgeyen bir algıya büründürmektedir (Bilgin, 2015: 312). Modern tüketim kültürü kadın bedenini ön plana çıkarırken ve kadın bedeninden cinsel bir meta olarak yararlanırken sağladığı başka imknlarla birlikte kadına kariyer

yapabilme olanağı da sunmaktadır. 2000’li yıllarda çok daha fazla ön plana çıkan “kariyer öncelikli kadın kimliği” modern yaşamın bir doğal bir sonucu olmaktadır.

### **2.3.3. Modern Yaşamda Kariyer Odaklı Kadın Kimliği**

Geçmişten kopuş ve yeni bir dünya inşa çabası olarak tanımlanan modernleşme sanayileşmeyi, kentleşmeyi, eğitimi, teknolojiyi, haberleşmeyi, içine alan büyük ve geniş bir toplumsal değişmeyi içermektedir. Modernleşme ile gerçekleşen bu değişimlerden en çok payını alanlar ise kadınlar olmuşlardır. Toplumda her zaman toplumsal kimliğiyle ikinci plana itilen, görmezlikten gelinen kadın, sanayileşme ve onun paralelinde gelişen modernleşmeyle birlikte farklı statüler edinmeye başlamaktadır. Kadın, eğitim ve çalışma alanında imkânların artmasıyla birlikte kendini gerçekleştirebileceği kariyer odaklı bir güç arayışına girmektedir (Gökkaya, 2015: 346). Geleneksel yapının kadına sunduğu özel alan sınırlaması ortadan kalkmakta ve kamusal alanda da varlık göstermeye başlamaktadır. Kadının çalışma hayatına girişi başlangıçta eğitimden uzak, beden işçiliği seviyesinde olmuştur. Fabrikalarda istihdam edilen kadınlar zaman içerisinde eğitim eksikliklerini gidererek her alanda çalışma imkânını elde etmişlerdir. Fakat kadına karşı uygulanan ayrımcılık modernleşme ile de son bulmamış, kadın meslek seçiminde sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Bazı meslek gruplarının erkeklere uygun olduğu savunulmuştur. Kadınlar algıyı yok edebilmek için daha fazla çalışmak zorunda kalmıştır. Günümüz modern dünyasında da hala varlığını sürdüren bu eşitsizlik içinde aynı şeyleri yaparak farklı maaşlar alan kadın sayısı oldukça fazladır.

Modern yaşamın, hayatı daha tüketim döngüsü üzerine kurması geçim sıkıntısını da arttırmıştır. Kadının çalışma hayatına başlamasının bir nokta da başlangıcı da bu geçim sıkıntısı olmuştur. “Çift maaş” kavramı ile aile yapıları yeniden şekillendirilmiş, aile içinde hem erkeğin hem de kadının çalışması adına toplumsal yönlendirmeler yapılmıştır. Kadının çalışması erkek egemen zihniyet için sadece maddi kaynak olarak değerlendirilmiştir. Geleneksel bir ataerkil toplum anlayışına göre, eğer bir ailenin geçim sıkıntısı yoksa kadın, özel alanındaki görevlerini hakkıyla yerine getirebilmek için evinde kalması uygun görülmektedir. Modern hayatın hızlı akışı içerisinde böyle bir dayatmayı reddeden, kariyer odaklı yeni bir kadın kimliği oluşmuştur. Bu kimlik toplum baskısına direnen, kariyerinde

başarılı olmasını engelleyecek her şeyi dışlayan bir kadın kimliğidir. Kariyer odaklı kadın kimliği, eğitimi ve çalışma hayatındaki başarı hedefleri düşünüldüğün de evlilik ve anne olma gibi geleneksel sistemin mecbur kıldığı birçok unsuru ya ertelemekte ya da tamamen yok saymaktadır. Kariyer odaklı bir yaşam benimsemektedir. 2000 yılında yapılmış olan araştırmaya göre ülkemizde çalışan kadınların çoğunluğu %43,7 istedikleri için, %31,9'u ekonomik nedenlerden dolayı mecbur oldukları için çalıştıklarını belirtmişlerdir. Toplum içerisinde bir meslek sahibi olan kadın, kendinde daha fazla güven duygusu taşımaktadır. Kadınlar, kariyer odaklı bu kimliği benimserken iş yaşamında ve sosyal hayatlarında söz sahibi olacaklarını düşündükleri için tercih etmektedirler. Kadınlar kendilerinin de erkekler gibi birçok alanda yetenek sahibi olduğunu ve edindikleri nitelikleri kullanarak başarılı olabileceklerini göstermek istemektedirler. Diğer taraftan kadınların para veya belirli bir statü kazanarak toplum içerisinde güç sahibi olma istekleri de bulunmaktadır (Türkkahraman ve Şahin, 2010: 82). Elbette kariyer yapabilme isteğini bu kadar ön planda tutan kadın, eril sistemde erkeğe ait bir alan olarak kabul görmüş iş yaşamında var olabilmek için yeni bir kimlik daha kazanmak durumunda kalmaktadır. Bu kimlik, kamusal alanların hâkimiyetini elinde tutan erkeklere benzeyen erkeksi kadın kimliğidir. Yeni bir başlık altında erkeksi kadın kimliği incelenecektir.

#### **2.3.4. Erkeksi Kadın Kimliği**

Geleneksel toplum anlayışıyla oluşan ataerkil yapı, günümüzdeki modernleşme sürecinde de varlığını devam ettirmektedir. Toplumun sosyal düzenine hâkim olan bu sistem “güce sahip olmak” anlamı taşır. Ataerkil sistemin var olduğu her yerde erkeğin ve erkekliğin değerliliği vurgulanır. Sözde kabul edilmeye çalışılan eşitlik bile kadına ikinci planda olduğunu hissettirmek için kurgulanmıştır. Bu kavram ile birlikte kadın önceden ait olduğu düşünülen korunaklı özel alanını terk etmekte ve daha çok erkeklerin hâkimiyetinde bulunan kamusal alana geçmektedirler. Kamusal alanda var olabilmek için kadının önünde için iki seçeneği vardır. Birincisi kamusal alana çıksa dahi annelik ya da eşlik gibi evi çi rolleriyle tâbi kadın kimliğini öne çıkarması, ikincisi ise zihinsel ve biçimsel anlamda erkekleşmesidir. Kamusal alan erkekler tarafından daha kaba ve saldırgan bir zemin

üzerine kurulmuştur. Kadınlar bu alanlara girebilmek, girdikten sonra tutunabilmek için ‘erkek’ özelliklerini almayı bir tercih değil zorunluluk olarak kabul etmektedirler (Yaraman, 2010: 3).

Kadının ait olduğu düşünölen ev dışındaki tüm alanlarda erkek hâkimiyeti sayıca da fazladır. Bu alanlar kamusal alanlarla başlayıp, kültürel faaliyetler, sanat, spor, bilim ve daha birçok özel alanı da içine almaktadır. Bütün bu eril sahanın içinde sayıca az olan kadınların, çoğunluğa aykırı düşmemek, dışlanmamak adına uyum sağlayarak erkeksileşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bir kadın mühendis olduğunda çalıştığı şirkette, sağlığı için gitmek istediği spor salonunda ve hatta akşam evine dönmek için bindiği otobüste hep azınlıktır. Bu azınlık onu hem tehlikeye açık yapmakta hem de bulunduğu konumda cinsiyeti ile ikinci konuma düşmektedir. Kadın sayı olarak az olduğu yerlerde kadın olmasının zararlarını gördükçe toplumun onu daha kolay kabul edebileceği, yüceltilmiş erkek modelini sahiplenmektedir. Biyolojik olarak eril ve dişi olarak iki cinsiyet seçeneğine sahip olursa da toplum olarak oluşturulmuş yapı “erkek” merkezlidir. Sosyal düzen erkeğin yüceltildiği, üstün göröldüğü toplumsal bir biçim halini almıştır. Modernleşme bu durumu değiştirmemiş hatta erkek olmanın önemli olduğuna vurgu yapan girişimlerde bulunulmuştur. Dünyaca ünlü moda tasarımcısı Gabrielle Chanel’in modelleri ve kendisi dünya modasını etkilemiştir. Tercih ettiği tarz; “erkeksi kadın” dır. Ona göre bu kadın tipleri kısa saçlı olmalıdırlar ve pantolon giymelidirler. Bu bir toplumsal dönüşüm projesi halini almıştır ve amacı özgürleşmedir. Bu projenin başladığı o dönemde gri tayyörlü, fötr şapkalı, makyajsız seçkin kadınlar modern kimliğin bir temsili olmuştur. Sadece moda akımı olarak başlayan bu süreç toplumsal olarak yerleşmesi pekiştirilen bir olgudur. Erkeksileşen kadınların daha modern ve başarılı göröndüğü algısına hazırlanan bir zemin olmuştur. Biçimsel olarak erkek gibi görünmek güçlü erkek imajına yaklaştıran bir araç olarak kullanılmıştır (Yaraman, 2010: 3). Görünümdeki erkek vurgusuyla birlikte kadını erkeksiliğe iten bir başka durum ise kavramlar olmuştur. Biri övmek için kullanılan diğeri hakaret olarak algılanan iki kavram; “erkek gibi kadın” ve “kadın gibi erkek”! İki kavramında zihinde bıraktığı etki birçok insanda aynıdır. Bir kadına iltifat etmek ve ne kadar güçlü olduğunu vurgulamak için genelde ilk tabir olan “erkek gibi kadın” denilmektedir. Bunun aksine daha pasif ve geri planda



kalmış bir erkeğe “kadın gibi” denilerek onu küçük düşürme ifadesi olarak kullanılmaktadır. Toplum içerisinde bir kadında güçlü olabilmek için erkeksileşmenin doğru olduğu inancına kapılmaktadır. Erkeğe atfedilmiş tüm özelliklerin olumlu, kadına atfedilmiş tüm özelliklerin olumsuz olması bu kanıyı beslemektedir.

Günümüz sisteminde kadın hayatın her alanında var olma mücadelesinde daha hızlı bir ilerleme kat etse de sahip olduğu başarılar hala cinsiyetine göre sınıflandırılabilir. Var olmaya çalıştığı bir diğer alan olan sanattır, sanatın kadına nasıl bir kimlik kazandırmış olduğu bir sonraki başlık altında incelenecektir.

### **2.3.5. Kadın Sanatçı Kimliği**

*“Akademi’ de öğrenciyken yaptığım desenleri gören bazı hocalar ‘sen de erkek bileği var’ demişlerdi. Neydi bu erkek bileği, tam olarak anlamamıştım ama çok gururlandığımı hatırlıyorum”.*

*Gülsün Karamustafa*

Toplumsal cinsiyet kimliklerinin eril özellikleri dolayısıyla kadınlar, kendilerini ve sosyal ortamı algılayışlarını erkekler üzerinden gerçekleştirmektedir. Bir başka ifadeyle kadınlar toplumsal cinsiyet kimliklerini erkekler üzerinden değerlendirmektedirler. Her alanda kabul görülen bu bakış açısı sanatta da mevcuttur. Kadın sanatçıların, sanatsal bir varlık gösterebilmek için bir tür bukalemun gibi ortama uyması, kadın kimliğini yok sayması; erkeklerin dünyasında, erkeklerin ölçüleriyle belirlenen sanatsal üretime öykünmesi toplumsal cinsiyet kimliklerinin erkek egemen özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Antmen, 2013: 110). Bu öykünmede kadınların özgür ve güçlü zihin süreçlerinin gerçekleşmesini zorlaştırmakta kimi zaman ise engellemektedir. Geleneksel sanat tarihi incelendiğinde sanat tarihçiler, kadın sanatçıları görmezden gelmişler, kadınların yaptığı sanatı zanaatla ilişkilendirerek, kadınları sadece el becerileri gerektiren işlerden bahsederken kullanmışlardır. Bu ilişkilendirmeyi açıklarken kadınların yaratıcılık gerektiren işlerden yoksun oldukları için zanaatla uğraştıklarını iddia etmişlerdir. Başka bir bakış açısına göre de kadın sanatçıların başarılı olabilmeleri için mutlaka başka bir yönden eksikliği olması gerektiği düşünülmektedir. Eleştirmen

Sezer Tansuğ, Türkiye’de başarılarını sürdürebilen kadın sanatçıların genelde aile sorumluluklarından kaçınmış olan özgür mizaçlı kimseler olduğunu iddia etmektedir. Sanatçı ve eleştirmen Canan Beykal da kadınların sanatçı olmanın bedelini yalnızlıkla ödediği, annelikten, aileden, evlilikten feragat etmek zorunda kaldıkları inancını taşımaktadır.

Kadın sanatçı kimliği, kadın kimlikleri başlığı altında saydığımız önceki dört kimlikten biraz daha farklıdır. Çünkü ilk dört kimlikte eril sistemin kadına dayattığı kimliklerden oluşmaktadır. Fakat kadın sanatçı kimliği kadının bireysel mücadelesiyle kazanmak için emek verdiği bir kimliktir. Kadınlar tarihsel süreç içerisinde sanatçı kimliklerini var etmek zorunda kalmışlar ve başarabilmek adına birçok sorunla karşılaşmışlardır. Kadınlar, sanat akademilerine kabul edilmemişler, sanat eğitiminde çok önemli bir yeri olan çıplak model üzerinden çalışma imkânı bulamamışlar, sanat etkinliklerine kabul edilmemişlerdir. Kadın sanatçılar başarılı olsalar bile bu başarı kadının kendi adına değil onu yetiştiren erkeğin başarısı olarak değerlendirilmiştir (Ulusoy 1999: 64). Geçmiş tarihler incelendiğinde kadın sanatçıların hemen hepsi pek çok sıkıntı çekmiştir. Bu zor döneme örnek olarak Artemisia Gentilesch’nin hayatı gösterilebilir. Artemisia, kadın ve kadın sanatçı olmanın bedellerini oldukça ağır ödemiştir. Artemisia Gentileschi hayatına baktığımızda, kendisinin sanat ortamında doğmuş ve yetişmiş olduğunu görmekteyiz. Ressam Orazio’nun kızıdır ve babasının atölyesinde sanat eğitimi almıştır. Ondokuz yaşına geldiğinde babası Orazio kendisindeki yeteneği fark ederek perspektif dersleri almasını uygun görmüştür. Artemisia, perspektif derslerini vermesi için tutulan Agostino Tassi’nin tecavüzüne uğramıştır. Bu olayın üzerine mahkeme tarafından iffetsizlikle suçlanmış, hatta mahkeme salonunda bekâret kontrolü yapılarak tacizin boyutu daha da büyümüştür. Gentileschi bu yaşadıklarının izlerini ömür boyu taşıyarak, normal hayatta cezalandıramadığı erkeksi dünyayı resimlerinde cezalandırdığı düşünülmüştür. Günümüze kadar ulaşan 34 tablosu olmasına rağmen Artemisia sanat tarihi tarafından kimi zaman görmezden gelinmiş kimi zamanda babası Orazio’nun adıyla anılmıştır (Varol, 2015: 21).

Yakın geçmişe kadar kadının sanat tarihinde durumu görmezden gelinirken, 1960’lı yıllardan itibaren yaşanan toplumsal feminist hareketler sayesinde etkisini

sanat sanatta da göstermiştir. Kadın sanatçıları sanat tarihine konu olarak alan ilk kişi Vassari'dir. Sanat tarihi açısından dönemin sanatçıları ele almak üzere hazırlanan çalışmalardan biri olarak bilinen, "Ünlü Ressam, Heykeltıraş ve Mimarların Yaşamları" isimli çalışmanın ilk baskısında hiç kadın sanatçıya yer verilmezken, ikinci baskısında onüç kadın sanatçıya yer verilmiştir. Bu çalışmada Vassari, sanatın gelişimini 13. yy.'dan 16. yy.'a kadar olan dönemde incelemiş ve dönemin sanatçıları hayat hikâyeleri ve eserleriyle birlikte ele almıştır. Vassari'nin eseri sayesinde Rönesans döneminde yaşayan ve ilk kez toplum tarafından kabul gören kadın sanatçıları tanıma imkânı doğmuştur. Vassari'nin oluşturduğu bu farkındalıktan sonra Linda Nochlin'in makalesi kadın sanatçılar için dönüm noktası haline gelmiştir. "*Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok?*" isimli makalesi, feminist eleştirmen ve sanat tarihçilerinin geleneksel sanat tarihi üzerindeki incelemeleri, kadın sanatçıların üretiminin görmezlikten gelinmesi sürecini ciddi anlamda kesintiye uğratmıştır. Uzun bir tarihsel süreç içerisinde sanat tarihi kitaplarında kadınlara da yer verilmeye başlanmıştır. 2000'li yıllar ile kadınlar, modern sanat çatısı altında hem üretebilmekte hem de tek başlarına var olabilmektedirler (Ünsal, 2011). Linda Nochlin makalesi de 'Neden Hiç Büyük Kadın Sanatçı Yok?' sorusunun cevabını aramaya çalışarak kadının sanat tarihi içerisindeki varlığını değiştirebileceği konusunda bir kapı aralamaktadır. Sanatçıyı ve sanatsal üretimini 'kadın' ve 'erkek' adı altında ayrıldığında, kadınların üretimini özellikle görünür kılmaya çalışıldığında, nesnelere 'kadınlara özgü' olanı aramaya başlandığında kadınlar ötekileştirilmiş olmaktadır. Oysa sanat tarihi incelendiğinde hafızalarımıza kazınmış pek çok sanat yapıtı kadınlarla doludur. Sadece sanat tarihinin imgeleştirdiği kadın, kendi deneyimlerinin öznesi değildir (Antmen, 2013: 110- 111).

2000'li yılların sanat ortamı incelendiğinde sanatın yelpazesi genişlemiş ve kadın da sanatsal ortamlarda adını duyurabilir hale gelmiştir. Fakat kadın sanatçılar üzerinde yapılan bir araştırmada kadınların sanatçı kimliklerini nasıl ortaya koydukları incelenmiştir. Araştırmaya göre erkek sanatçılar, kendilerini sanatçı olarak gördüklerini rahatça ifade ederken, kadın sanatçılar çekimser kalmışlardır. Kadınlar kendilerini sanatçı olarak görmekte sorun yaşamışlardır. Kadınlar kendilerini tanımlarken toplumsal cinsiyet rollerine başvurarak "annelik" gibi kadınlık rolleri üzerinden ifade etmeyi uygun bulmuşlardır. Kadın gösterdikleri bu

tutumun kaynağı toplumun eril özellikleri ve kadın üzerindeki iktidarındır. Kadınlar için sosyal ortamın taşıdığı özellikler kendi sanatçı kimlikleri üzerinde şüphe duymalarına sebep olmaktadır. Sanat ortamının çoğunlukla erkeklerden oluştuğu, galerilerin, eleştirmenlerin koleksiyonerlerin ve sanat alıcılarının genel olarak erkeklerin hâkimiyetinde olduğu düşünüldüğünde sanat ortamının eril bakış açısına sahip bir sistem üzerinde kurulu olduğu görülmektedir (Sankır, 2010: 177).

2000’li yılların tüm gelişim ve modernleşmesine rağmen hala devam eden eril yapı kadınlara, erkeğin ihtiyaçlarına uyan, eril sistemin ön gördüğü kimlikleri uygun görmektedir. Kadına yüklenen bu kimlikler, kadının bir birey olarak ya da bir sanatçı olarak benliğini ortaya koymasını zorlaştırmaktadır. Kimliğin ortaya konma sürecinde kullanılan yöntemlerin birçoğu erkek egemen özellikler taşımaktadır ve bu erkek egemen özellikler kadının kendine özgü bir kimlik oluşturabilmesine engel olmaktadır. Kadın kavramının sanatın içinde bir araç olarak kullanılması, sanat eserini ortaya çıkarırken kadın bedenini seyirlik bir nesneye dönüştürmesi bu kimliğin oluşabilmesinde büyük engellerden biri olmuştur. Sosyal sistem içerisinde aralarında eleme yaparak tanımlamalarını yaptığımız geleneksel kadın kimliği, cinsel meta olarak kullanılan kadın kimliği, modern yaşamda kariyer odaklı kadın kimliği, erkeksi kadın kimliği ve sanatçı kadın kimliği topluma dayatılırken kullanılan etkili yöntemlerden biri reklam fotoğraflarıdır. Reklam fotoğraflarının kadının toplumsal kimliğinin oluşturulmasına, yönlendirilmesine olan etkilerine bir sonraki başlık altında daha detaylı değinilecektir.

#### **2.4. Kadının Toplumsal Kimliğinin Oluşumunda Reklam Fotoğraflarının Etkisi**

2000’li yıllar ile birlikte her geçen gün hızlanan teknoloji ve tüketim ağı reklam fotoğraflarının toplumun üzerinde yönlendirme, etkileme ve ikna etme gibi temel özelliklerini arttırmıştır. Jim Morrison’nun “*Medyayı kim kontrol ediyorsa, zihni de kontrol eder*” sözü reklam fotoğraflarının toplumun “olmasını istediği” biçimi almasında nasıl bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Reklam fotoğrafları toplum üzerinde bu kadar etkili ise reklam fotoğraflarının ne istiyor olduğu önemli bir unsur olmaktadır. Toplumsal yapının eril sisteme hizmet ediyor olması, reklam fotoğraflarının da çizgisinin eril söylemler üzerine olmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Reklam fotoğraflarının hazırlandığı sektörden, sunumu yapılan toplumun mevcut iktidarına kadar bütün söz söyleme hakkı eril bir söylem içermektedir. Erkek egemen bu söylemler kadının kimlik oluşumunda çok fazla seçenek bırakmamaktadır. Reklam fotoğraflarında istenen kadın kimliklerinin çizgileri belirlenir ve kadın bu çizgilere uyabilmek adına biçim alır. Reklam fotoğrafları, kadına çeşitli rol modeller sunmaktadır ve sunulan modeller doğrultusunda toplum yönlenebilmektedir (Boratav, 2008: 22).

Reklam fotoğrafları toplumu yönlendirirken ideal bedeni vurgulamakta ve kullanılan ideal imgeler gerçeklik duygusunu inşa etmektedir. Reklam fotoğrafıyla verilmek istenen kimlik gerçekmiş ve olması gerekenmiş duygusunu uyandırmaktadır (Tekvar, 2006: 80- 81). Kadına reklam fotoğrafları aracılığıyla yüklenen en belirgin kimlikler; “annelik”, “ev kadınlığı” ve “güzellik” ekseninde olmaktadır. Bu temel başlıkları tamamlayıcı olarak erkeksi ve kariyer odaklı kadın imajlarına yer verilmektedir. Modern yaşamda entelektüel görünmenin önemli hale gelmesi ile birlikte kadının sanatçı kimliği de reklam fotoğraflarında kendini göstermeye başlamıştır. Reklam fotoğraflarında sunulan geleneksel izler hala görülmeye devam etmekte ve iyi ev kadınlarına, mutlu annelere sıkça rastlanmaktadır. Bunun yanında fiziği düzgün genç kadınlar, bakımlı, güzel olarak sunulan ideal kadın imgeleri de eskimeden devam eden reklam fotoğrafları konularındandır. Ayrıca 2000’li yılların modern çizgisiyle bağımsız, başarılı ve macera arayan yeni kadın imgeleri de reklam fotoğraflarına yansımaya başlamıştır. Değişmeyen bir durum vardır ki bu yeni kadın imgeleri de metalaştırılan kadın bedeni kalıplarına göre şekillendirilmektedir. Kadının cinsel yönü yok sayılması durumunda ise erkeksileştirilerek ya da kimliksizleştirilerek sunulmaktadır (Karaca, 2010: 88).

Reklam fotoğraflarının en çok yer aldığı dergiler hakkında yapılan bir araştırmada, kadınların %70’inin magazin dergilerini okuduktan sonra kendilerini depresif hissettikleri ortaya çıkmıştır (Ertike, 2009: 132). Genellikle lüks tüketim reklamlarının yer aldığı haftalık ya da aylık kadın dergileri kadınlara ideal kadın olma yolundaki eksiklerini göstermektedir. Reklam fotoğraflarında mükemmelliğin verdiği huzur ve gururla başka bir dünyadan gelmiş gibi duran modeller tüketiciyi

psikolojik olarak etkilemeye kodlanmış reklam mesajı olarak sunulmaktadır. Reklam fotoğrafların da sunulan kadın tipine ulaşabilmek için reklama konu olan ürün ya da hizmeti tüketmekte, bedenini günümüz toplumunun idealleri doğrultusunda şekillendirmeye çalışmaktadır. Reklam fotoğraflarında kadınlar sürekli olarak alışveriş yapan, evden temizlik ve yemek pişirme görevlerini üstlenen, diğer aile bireylerinin gereksinimlerini karşılamaya çalışan kişiler olarak görüntülenmektedir. Modernlik çabası ile oldukça gösterişli ve dişiliğinin ön planda tutulduğu aynı zamanda hem ailenin toparlayıcısı hem de zeki tüketici konumunda yansıtılmaktadır (Kula ve Yiğit, 2013:463). Reklam fotoğraflarında günümüzde en çok benimsenen ve sunulan kadın kimliklerinden olan kariyeri ve statüsünün bilincinde, aynı zamanda oldukça çekici, kendisine güvenen ve karşı cinsin dikkatini çeken bir yapıda sunulmaktadır. Reklam fotoğraflarıyla sunulan bu kimlik tipleri sahip olduğunda değerli olacağına inandırdığı için doğal bir kabullenme etkisi bırakmaktadır.

Reklam fotoğraflarında alıcı konumunda ki kadınlar, fotoğrafta temsil edilen kadın kimliği ile kendilerini özdeşleştirmektedirler. Kendi yaşamlarında sahip oldukları kimlikler ile reklam fotoğraflarında sunulan kadın karakterin kimliği ile benzerlikler aramaya başlamaktadırlar. Bir karakterle özdeşleşen kadın alıcılar o karaktere benzemeyi veya o karakter gibi olduklarını hissetmek istemektedirler. Bu bağlamda kişi, reklamda sunulan söz konusu özenilen karakter nedeniyle kendine yabancılaşmakta ve yeniden kendini gerçekleştirme ihtiyacı içine girebilmektedir. Kadında oluşturduğu yeni bir kimlik oluşturma boşluğunu yine reklam fotoğraflarında sunulan kimlik tipleriyle doldurmaktadır (Karaca, 2010:131). Bir reklam fotoğrafında erkekler tarafından çok ilgi gördüğü düşündürülen bir saç kesimi, fotoğrafın yayımlanmasından sonra toplum içinde moda haline gelebilmektedir. Ya da sürülen bir rujun iş toplantısında tüm ilgiyi üzerine toplamasını vurgulayan bir reklam fotoğrafının ardından, iş hayatındaki kadınların bir öz güven aracı olarak bu rujü sürmeye başlamaları kadın alıcının, sahte karakter ile arasında kurduğu bağı açıklamaktadır. Fotoğrafların daha da idealize ettiği kimlikler aracılığıyla toplumdaki kadınlar üzerinde tutum, davranış ve görünüş değişiklikleri meydana getirilmektedir.

Reklam fotoğraflarının özellikle tüketim kültürüne hizmet etmesi bu reklam fotoğrafları ile gerçekte sahip olunmayan ihtiyaçlar üretilmesi anlamına gelmektedir. Kadınların daha çok almasını istedikleri ürünler üzerine karakterler oluşturup, o ürünü aldığı takdirde o karaktere sahip olabileceğini düşünen kadın, tüketim kültürünün oyununa gelerek, aslında olamayacağı bir kimlik tipinin arayışına girmektedir. Kendi yaşantısı içinde hedeflediği kimliğe ulaşamayan kadın yetersizlik duygusu, kendine yetememe gibi eril sistemin onu yönetebilmesi adına gerekli zemini hazırlamış olmaktadır. Başarabilecekleri ile başarması beklenenler arasındaki uyumsuzluk erkek egemen sistemin kadında kurmak istediği hâkimiyeti kolaylaştırmaktadır. Böylece kadın çok daha sert bir karaktere sahip olmazsa iyi bir yönetici olamayacağını ve saygı göremeyeceğini düşünerek, yöneticiliğin erkeklere ait bir alan olduğu inancıyla, kendini bu idealden uzak tutabilmektedir. Reklam fotoğraflarının bu kadar toplumun içinde var olması ve toplumun ideallerini oluşturabilme gücü mevcutken kadında sahip olunması istenen kimlikleri reklam fotoğrafları aracılığıyla verilmesi beklenen bir durumdur. Dikkat edilmesi gereken nokta reklam fotoğraflarının kadın kimliğinin oluşumundaki etkinin eril sistem için kullanılıyor olmasıdır. Kadına sahip olabileceği gücü göstermek yerine kadının kendisine sahip olmayı hedefleyen erkek egemen yapının çıkarlarına göre oluşturulmuş reklam fotoğrafları, kadın üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan kadın kimlikleri bir sonraki bölümde yayımlanmış reklam fotoğrafları üzerinde tekrar incelenecek ve örneklerle toplumsal kadın kimliklerin nasıl oluşturulduğuna dair fikirler sunulacaktır. İncelenecek olan reklam fotoğraflarının sayısı olarak çok olması sebebiyle 2000’li yıllardan sonraki fotoğraflar seçilerek hem daha güncel kaynaklara ulaşılacak hem de ayıklanması rahat hale getirilecektir. 2000’li yıllardan sonra inşa edilen kadın kimlikleri Feldman yöntemi ile incelenecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKLAM FOTOĞRAFLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

*“Fotoğraflar ne doğadırlar, ne de doğal; insan yapımıdırlar”.*

*Terry Barrett*

Toplumun modernleşme sürecinde etkili olan 2000 yılı ve sonrasında teknolojinin gelişmesi ve bunla birlikte insana ulaşmanın daha kolay olması reklam fotoğraflarının etkisini arttırmıştır. Eril toplum düzeni içerisinde kadını kendi hâkimiyetinde tutmak isteyen toplum reklam fotoğraflarını etkili bir araç olarak kullanmıştır. Erkeğin alanını genişletme hizmeti ve kadını bu hizmetin bir destekçisi olarak görmeyi isteyen eril yapı oluşturduğu kadın kimliklerini topluma reklam fotoğrafları aracılığıyla sunmakta ve kabul ettirmektedir. Bu kimlikler arasından toplumda sahip olunan, sahip olunması istenen kimliklerden en belirgin olan, birçok literatürlerde ilk sıralarda yer alan beş kimlik örneği bu bölümde ayrıca incelenecektir. Bu kimlikler sırasıyla; geleneksel kadın kimliği, cinsel meta olarak kullanılan kadın kimliği, modern yaşamda kariyer odaklı kadın kimliği, erkeksi kadın kimliği ve son olarak kadın sanatçı kimliğidir. Reklam fotoğrafları ele saydığımız bu beş kimlik temel alınarak belirlenmiş ve her kimlik için iki fotoğraf seçilmiştir.

Bu bölümde 2000 yılı ve sonrasında çekilmiş reklam fotoğrafları Edmund Feldman’ın sanat eleştirisi yöntemi ile çözümlenecektir. Feldman’ın geliştirdiği bu yöntem sanat ve sanat eğitimi alanlarında geçerliliği kabul edilmiş ve günümüzde de sanat eleştirisi adına oldukça sık tercih edilen bir yöntemdir. Sanat eğitimci Feldman eleştiri yöntemini dört evreye ayırmıştır. Bu bunlar sırasıyla; betimleme, çözümleme, yorumlama ve yargıdır. Bu bağlamda ilgili fotoğraflar bu yöntemle değerlendirilecektir.



### 3.1. Geleneksel Kadın Kimliğinin Ön Planda Olduğu Reklam Fotoğraflarının İncelenmesi

Bu başlık altında “Geleneksel Kadın Kimliğinin Ön Planda Olduğu Reklam Fotoğrafları”nın İncelenmesi yapılmıştır. Bu çerçevede 2005 yılında David LaChapelle tarafından çekilmiş “*Dünyanın Sonundaki Ev*” isimli eseri ve Cathy Kasterine tarafından 2011 yılında çekilmiş “*Sadece Beni Sevmek İsterim*” isimli eserleri mercek altına alınmıştır.

#### 3.1.1. Dünyanın Sonundaki Ev

**Resim 1:** David LaChapelle, 2005, Fotoğraf



**Kaynak:** <http://chasseurmagazine.com/david-lachapelle-surreal-pop-photography/>.

David LaChapelle tarafından 2005 yılında çekilmiş bir fotoğraftır. Vogue dergisinin ayakkabı portföyü için çekilmiş bir reklam fotoğrafıdır. İncelemesi yapılan fotoğraf, fotoğrafçının “*The House at the End of the World*” (Dünyanın Sonundaki Ev) adını verdiği seriden seçilmiştir.

### 3.1.1.1. Betimleme

Fotoğraf bir dış mekânda yer almaktadır. Açık ve güneşli bir gökyüzü vardır. Güneş ışınlarının etkisi fotoğrafın her alanında görülmektedir. Özellikle de figürlerin yüzünde oluşan keskin ışık hareketleri günün öğle vakti olduğu hissini uyandırmaktadır. Renklerin oldukça parlak ve net olması ışık miktarının oldukça verimli olduğu izlenimi vermektedir. İki figür ve yıkık; parçaları etrafa yayılmış evler görülmektedir. Evlerin alt bölümleri sağlam iken üst kısımları yıkılmıştır. Özellikle alt bölümlerdeki pencere ve kapılarda bulunan camlar hiç zarar görmemiştir. Evler kalan diğer parçalarından da anlaşıldığı üzere bakımlı ve yenidir. Bu yıkık ve parçalanmış görünümün sebebinin eskimişlik ile bağlantılı olmadığı anlaşılmaktadır.

Fotoğrafi tanımlarken ön ve arka bölüm diye ayırabilmek mümkündür. Arka bölüm yakın bir zamanda yıkılmış olduğu düşünülen bir yaşam alanıdır. Fotoğrafta bulunan iki figürün sol ön tarafta bulunması dolayısıyla evler hakkında yorum yapabileceğimiz asıl alan sağ arka bölümdür. Figürün arkasında kalan alan ise yıkık evlerin devamı sürecinde olduğu için tahmin edilebilir bir akışa sahiptir. Sağ arka da bulunan evlerden ilkinin ana giriş kapısı görülmektedir. Fotoğrafta kapı numarası altı olan bu ev, en az hasara sahip ev gibi durmaktadır. Kapının üst kısmında bulunan yarım daire şeklinde olan camlar kırılmamış, oldukça parlak görünmektedir. Sola doğru gittikçe tahrip oranı artmaktadır. Evlerin bulunduğu alan yoğun olarak beyaz ve kahverenginin tonlarını taşımaktadır. Sola doğru yıkıntının artması ile gökyüzünün görünürlüğü artmaktadır. Açık mavi ve beyaz tonlarının hâkim olduğu gökyüzü önde bulunan ve kırmızı tonlarının egemen olduğu figürleri ön plana çıkarmaktadır.

Fotoğrafın ön bölümü sol tarafta toplanmıştır. Bu bölüm iki figürden oluşmaktadır. Bu figürler bir kadın ve kadının kucağında taşıdığı bir bebektir. Her ikisi de oldukça beyaz ve pürüzsüz ten rengine sahiptir. Kadının ve bebeğin ten rengi gibi saç renginde birbirleriyle aynı renktir. Sarıdan bakıra dönen parlak saç renkleri vardır. Kadının ensesinden yukarı doğru, kıyafetinin bir parçası olan iki üst üste yastık bulunmaktadır. Yastıklar özenli bir desenlere sahip parlak bir kumaştan

oluşmuştur. Kadın figürün üzerinde ise ilk bakışta yorgan olduğu belli olan bir kıyafet mevcuttur. O da yastıklar gibi parlak bir kumaşa sahiptir. Renginin çok belirgin bir kırmızıdır. Fotoğrafın birçok bölümünde olduğu gibi bu yorgan benzeri kıyafette beyaz renk ile desteklenmiştir. Kırmızın ön plana çıkmasını sağlayan bu beyaz alan yorganın iç yüzünde mevcuttur. Üzerindeki yorgan kıyafetinin ön bölümünün açık olması dolayısıyla kadın figürün iç giysisi de görülmektedir. Bu iç giysi de beyaz ve kırmızı renklerinden oluşmaktadır. Beyaz bir atlet, kırmızı bir iç çamaşırı ve beyaz desenli bir külotlu çoraptan oluşan bir iç kombindir. Kadın model için yorgan ile uyumlu aynı tonlara sahip ruj tercih edilmiştir. Kadın figürün kucağında duran bebek çıplak olarak bulunmaktadır. Her iki figürde objektife bakmamaktadır. Kadın figür çenesini yukarı doğru kaldırarak, kısık gözlerle bir noktaya dikkatini vermiştir. Bebek figür ise elinin biri saçında, aşağı doğru bakmaktadır.

### **3.1.1.2. Çözümleme**

Fotoğrafın kompozisyon kurgusu yatay bir artı formundadır. Arka planda yatay olarak yerleştirilmiş ev formlarının hemen sağ önünde dikey formda figürler yerleştirilmiştir. Bu sayede oldukça dağınık olan arka planın önünde vurgulanmak istenen figür kaybolmaktan kurtulmuştur. İlgi merkezi olarak vurgulanmak istenen bölüm, fotoğraf alanında çokça kullanılan 1/3 kuralına göre yerleştirilerek etkisi arttırılmıştır. Kompozisyonda figür, sol kesişim noktaları üzerinde dikey yerleştirilerek alıcının dikkatini bu bölüme yoğunlaşması sağlanmıştır.

**Resim 1.1. :** David LaChapelle fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi



**Kaynak:** David LaChapelle, 2005, Fotoğraf.

Figürü vurgulamanın bir diğer yöntemi ise renklerle sağlanmıştır. Özellikle figüre zemin oluşturan mavi gökyüzü, figürün üzerindeki kırmızıyı ön plana çıkarmıştır. Soğuk ve sıcak renklerin yakın kullanılmasının sağlayacağı zıtlıktan yararlanılmıştır. Yoğun ışık ve beyaz tonlarının yüzeyin geneline yayılması, tek bir yerde kırmızının kullanılması bütün ilginin özne üzerinde toplanması adına yapılmıştır.



**Resim 1.2. :** David LaChapelle fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi



**Kaynak:** David LaChapelle, 2005, Fotoğraf

Resim 1.2. de görüldüğü gibi mekanın içerisinde kadın figüre doğru kaçış çizgileri bulunmaktadır. Alıcının tüm dikkatini bu alanda toplanmasını sağlayan bu yatay çizgilerin arasında kadın figür dik bir açı ile yerleştirilmiştir. Görsel elemanların arasında dik açı: canlılık ve sağlamlılık anlamlarına gelmektedir. Tüm bu yıkıntı ve harabe mekan içerisinde kadın figürün dik kurgulanması bir güç ifadesi taşımaktadır.

Fotoğrafta diğer çeken unsur ise figür ve mekân arasında ki boyutlardır. Figür objektife oldukça yakın tutulmuştur. Bu sayede fotoğrafta evlerin arasında çok küçük olması beklenen figür, evlerden daha büyük vurgulanabilmiştir. Fotoğrafçı her ne kadar kadın figürünü özne olarak kullansa da arka plandaki sıra dışı durumu da tamamen yok etmemek için figürün kucagındaki bebeği tutmayan sağ eli ile arka tarafı işaret eden el hareketiyle sağlamıştır.

Arka planda yıkı dökük görüntünün, kirli bir dokunun aksine kadın ve bebeğin pürüzsüz dokulara sahip olması dikkat çekicidir. Özellikle dokular arası bir

denge bozma uygulanmıştır. Bu da ön planda ki kadın hakkında zihinlerde oluşturulmak istenen tanıma uygunluk amacı taşımaktadır.

### 3.1.1.3. Yorumlama

Fotoğraf cinsiyetçi bir iletiye sahiptir. Fotoğrafçı, bu iletiyi alıcıya sunarken gerçeküstü bir tavırla, dolaylı olarak vermiştir. Arka plan da sunulan her şeyin yok olmaya başlaması, hatta fotoğrafçının kendi tabiri ile “The House at the End of the World” (Dünyanın Sonundaki Ev) olarak sahnelenmiş mekân için kadın figürün üzerinde bulunan kostüm tarzında giysiler ve kucağındaki bebek geleneksel bir mesaj içermektedir. Fotoğrafta destekleyici unsur olarak verilmiş parçaları tek tek ele alınacak olursa yorgan ve yastık bir ev içi nesnelere aittir. Dış mekânda hem de yıkılmış evlerin arasında, iç mekâna ait objeler ile kadının bütünleştirilmesi aslında mesajı en çok vurgulayan öğelerden biridir. Kadının, dünyanın sonu da gelse ev ile ilgili sorumlulukları bir giysi kadar yakınında taşıyor olması ile ilgili bir yönlendirme mevcuttur. Bir diğer parça ise bebektir. Bebek ile kadın figürün çok benzemesi ile zaten aralarında bir anne- bebek ilişkisi vurgulanmıştır. Bu benzerlik figürler arasında bir kan bağı olduğu düşünülün diye özellikle tercih edildiği tahmin edilmektedir. Hatta kadın figürün bebek figürü tek kolu ile oldukça rahat tutma şekli bu ilişkinin yeni oluşmadığı fikrini oluşturmaktadır. Bebeğin de kadının kucağında otururken huzurlu görünüyormuş olması; anne ve bebeği olduğu kanısını desteklemektedir. Figürlerin aralarındaki ilişkiden daha çok dikkat çeken görüntü ise kadın figürünün üzerinde bulunduran giysi ya da kostümdür. Yastık ve yorgan nesnelere olduğu gibi kadın figürü için annelik olgusu da vazgeçilemez bir sorumluluk olarak belirtilmiştir.

Fotoğraf bir kadın için geleneksel yönlendirmeler yapsa da bunu yaparken modern bir çizgi ile sunmuştur. Kadın figürün modern kadın için belirlenmiş vücut ölçülerine sahip olması, bakımlı olması ve duruşundaki özgüvenli ifade idealize edilmiş kadının günümüzdeki aynasıdır. Bu modern çizgi üzerinde beraberinde taşıdığı geleneksel kadın rollerinin onunla birlikte devam edebileceği mesajını vermektedir. Kadın için belirlenmiş bu kimlik özelliklerini hoşla gidebilecek pürüzsüzlükte ve parlaklıkta alıcıya ulaştırmıştır.

### 3.1.1.4. Yargı

Fotoğraf, alıcıda heyecan uyandıracak gerçeküstü bir etkiye sahiptir. Bir ayakkabı üzerinden kadına toplumsal rolleri vurgulanmış ve bu yapılırken estetik olgular ile kabullenmeyi kolaylaştırmıştır. Fikirler ve yönlendirmeler alıcıya etkileyici bir tarzda sunulmuştur; bu sayede fotoğrafın estetik nitelikler içinde “anlatımcılık” yönü ağır basmaktadır.

### 3.1.2. Sadece Beni Sevmek İsterim

**Resim 2:** Miles Aldridge, 2011, Fotoğraf



**Kaynak:** <https://noirfacade.livejournal.com/992427.html>.

Bu fotoğraf, Vogue markası için modacı Cathy Kasterine'nin tasarımlarını yaptığı kadın giysilerinin reklamı için 2011' de çekilmiştir. Reklam fotoğraflarını, moda fotoğrafçısı olan Miles Aldridge çekmiştir. “Sadece Beni Sevmek İsterim” başlıklı çalışma serisinden alınmıştır. Aynı isimde bir de fotoğraf sergisi düzenlenmiş ve alıcı ile buluşmuş olan reklam fotoğraflarıdır.

### 3.1.2.1. Betimleme

Fotoğrafın kurgulandığı mekân bir mutfaktır. Yatay düzlemde kurgulanmıştır. Pembe renkli bir mutfak tezgâhı kullanılmıştır. Tezgâhın sağ tarafında kalan duvar açık bir fıstık yeşili, sol taraftaki duvar ise kırmızıdır. Sol duvarda sadece küçük bir parçası kadraja girmiş olan, mutfak dolabı olduğu düşünülen pembe bir alan mevcuttur. Sağ, fıstık yeşili duvarda ise duvarın renginden daha koyu yeşil stor perdeli bir pencere bulunmaktadır. Pencerenin önünde iki tane aralıklı kahverengi saksı vardır. Sağdaki sarı, soldaki koyu pembe renklerinde açmış çiçekler vardır. Mutfak tezgâhının üzerinde içinde köpüklü bulaşıkların olduğu bir evye ve yıkanmış dört renkli tabağın olduğu bulaşık sepeti bulunmaktadır. Tezgâhın altında bir bulaşık makinası rafı dışarıya doğru çekilmiş, içinde de bulaşıklar vardır.

Mutfak tezgâhının önünde, bulaşık makinasının yanında sarı renkte mini dantel elbisesi ile kadın figür bulunmaktadır. Bulaşık makinasının rafını tutan sağ elinde yanı zamanda metal saplı, büyük bir ekmek bıçağı vardır. Tezgâhın üzerinde duran elinde ise turuncu bir mutfak bezi ya da havlusunu tutmaktadır. Kadın figür oldukça orantılı bir fiziğe sahiptir. Mutfak tezgâhına doğru eğilmiştir.

### 3.1.2.2. Çözümleme

Aldridge'nın çekmiş olduğu bu fotoğraf, kapladığı alan itibariyle yatay bir şekilde düzenlenmiştir. Bulunulan mekândan ki nesnelere tutun da kadın figüre kadar birçok ayrıntıda yatay formların ağırlıkta olduğu bir fotoğraftır. Bir stüdyo çekimi olduğu hissedilen, dekor bir sahne söz konusudur. Fotoğraf 2011 yılında çekilmiş olmasına rağmen oldukça nostaljik dokulara, renklere ve nesnelere sahiptir. Bu da fotoğrafa sinema filmi kesiti etkisi katmıştır. Miles Aldridge'nın bir moda dergisi olan Dazed'in dijital platformunda yaptığı bir röportajda çektiği bu fotoğraflar için; *“Görüntülerimin bir Hollywood müzikalinden geliyor gibi görünmesini istedim”* şeklindeki yorumu ile fotoğrafçının amacına ulaştığını görmekteyiz. Şekeri andıran canlı ve parlak renkler kullanılmıştır. Fantastik bir mutfak tasarımı vardır. Objeler, hesaplanarak ve planlanarak yerleştirilmiştir. Figür ve nesnelere arasında kompozisyon için hassas bir çaba gösterilmiştir. Kompozisyon



yerleştirilirken 1/3 kuralına uygunluk konusunda yoğun bir hassasiyet görülmemekle birlikte, dağınık ve dinamik bir kurgu hâkimdir.

**Resim 2.1 :** Miles Aldridge fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi



**Kaynak:** Miles Aldridge, 2011, Fotoğraf

Fotoğrafta kullanılan çizgi yönlendirmeleri ayrıca incelendiğinde kompozisyonda diyagonal bir düzlem olduğu görülmektedir. Hareket şemasındaki bu diyagonal hareketler güç ve heyecanı simgeler. Kadın modelin vücut hareketleriyle gösterilen açılar ev yaşamı içerisinde zorlu ve hareketli yapısını ortaya koymaktadır. Bu sayede biçim ve içerik arasında örtüşen bir uyum söz konudur.

**Resim 2.2. :** Miles Aldridge fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlemesi



**Kaynak:** Miles Aldridge, 2011, Fotoğraf

Nesneler ve figür için gösterilen bu hassasiyeti renklerde de görmek mümkündür. Oldukça göz alıcı, sevimli olmasına dikkat edilmiş renkler kullanılmıştır. Her rengin şeker bir tonu seçilmiş ve fotoğrafta dağılımları özenli bir denge ile yerleştirilmiştir. Örneğin, fotoğrafın en solunda bulunan sarı tabak arasında hesaplanmış bir mesafe ve kadın figürün elbisesi bir özen göstergesidir. Devamında sağa doğru ilerleyince kadın figüre nerdeyse aynı mesafede uzak olan saksıdaki sarı çiçek renk konusundaki itinayı kanıtlar niteliktedir. Renklerin yanı sıra dokuların da şekerimsi bir pürüzsüzlüğe sahip olması masalsi bir görüntü oluşturma amacına hizmet etmektedir. Fotoğrafçı Aldridge, renkler ve kadın figürün duruşu çekicilik ile sevimlilik arasında bir kaynaşma sunmuştur.

Fotoğraf için, en başından beri vurguladığımız fantastik görüntü renkler ve dokular üzerinden ağırlık göstermiş; fakat mekân ve figürün boyut kullanımı konusunda gerçeklik olgusu tercih edilmiştir. Kompozisyonun tamamı ele alındığında özellikle öne çıkarılmış ya da tek bir alan da yoğunlaşmış bir parça yoktur. Anlatılmak istenen mesaj, fotoğrafın her alanında aynı baskın etkide

dağıtılmıştır. Belki de burada baskın olması konusunda üzerinde ayrıca konuşulacak tek detay kadın figürdür. Fotoğrafın geneline hakim olan nostalji görüntüsü kadın figürün saçlarında kendini belli etmektedir. Kadın figürün saç rengi, taranma şekli ile geçmişten izler taşımaktadır. Belki de fotoğrafta en dikkat edilmesi gereken ayrıntı kadın figürün bakışlarıdır. Yüzünde hisleri olmayan, donuk oyuncak bebek ifadesi taşımaktadır. Kurgulanmış mutfak mekânına sonradan eklenmiş gibi duran kadın figür, oraya ait değilmiş izlenimi vermektedir. Bakışında ki ifadesizlik, donukluk bir ileti aktarma amacı taşımaktadır. Bakımlı vücudu, özenli saçları, porselen etkideki yüz hatlarıyla idealize edilmiş klişe bir kadın, gündelik kadın sorumlulukları içinde bir maske takmış hissi uyandırmaktadır.

### 3.1.2.3. Yorumlama

Miles Aldridge, “*Go london*” isimli bir internet magazin sitesine verdiği röportajda; çektiği fotoğraflardaki kadınlar için “referansım annem” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Annesinin, babası tarafından daha çekici bir kadın için terk edilmesinin izlerini her zaman gördüğünü, hem iyi bir ebeveyn olarak evde başarılı bir anne hem de bir erkek tarafından vazgeçilmeyecek kadar çekici olmak arasında sıkışmış bir karakter örgüsünü ürettiği fotoğraflara yansıtmıştır. Vogue için çektiği bu fotoğrafta da bunu açıkça görebilmekteyiz. Kadın figürün, olduğu ve olmak istediği kimlikler arasında sahteleşmesini etkileyici bir yöntemle anlatmıştır. Fotoğraf serisinin adı olan ‘*Sadece Beni Sevmek İsterim*’ kadın kimliğinin yönlendirilme olgusunu özetleyen bir slogan niteliği taşımaktadır. İncelediğimiz fotoğrafta da olağanca çekiciliği ile kadın için geleneksel bir sözüm ona görevin kadına uygunluğunu anlattığı görülmektedir (Standard, 2019:45).

### 3.1.2.4. Yargı

Bir kadın giysi reklamı için çekilmiş olan bu fotoğraf sadece ürünü tanıtmaya ve beğendirme amacı taşımayan anlatımcı bir ifadeye sahiptir. Kadın için belirlenmiş geleneksel bir kimliğin modern dokularla yedirerek sunmaktadır. Modern yaşamın renkli, albenili kadın imajına geleneksel görev sorumlulukların devam ettiği algısını alıcıya vermektedir. Cinsiyete bağlı mekânsal bir ayırım söz konusudur. Mutfak

kadına aittir, kadın mutfaktan sorumludur düşüncesinin altını renkli kalemlerle çizmeye çalışılmıştır.

### **3.2. Cinsel Meta Olarak Kullanılan Kadın Kimliğinin Ön Planda Tutulduğu Reklam Fotoğraflarının İncelenmesi**

Reklamı cazip kılma kisvesiyle başvurulmuş birçok yöntem olduğu gibi, cinsel meta olarak kullanılan kadın kimliğinin ön planda tutulduğu reklam fotoğraflarına da çokça rastlanmaktadır. Bu başlıkta Carli Hermes'in 2016 yılında çektiği "Erkek Oyuncak" ve Tim Tadder'in "2014 Dünya Kupası Takvimi" isimli eserleri incelenmiştir.

#### **3.2.1. Erkek Oyuncak**

2016 yılında, erkek giyim markası olan Suitsupply'nin tanıtım kampanyası için çekilmiş bir fotoğraftır. Erkekler için üretilmiş takım elbiseler, "Toy Boys" (erkek oyuncak) ismini verdikleri bir kampanya serisi ile piyasaya tanıtılmıştır. Fotoğrafların çekimini, ünlü bir reklam fotoğrafçısı olan Carli Hermes gerçekleştirmiştir.

**Resim 3:** Carli Hermes, 2016, Fotoğraf



**Kaynak:** <https://mr-mag.com/suitsupply-premieres-playful-toy-boys-springsummer>

### 3.2.1.1. Betimleme

Fotoğraf, iki figürden oluşan bir kompozisyona sahiptir. Mekân içerisinde az yer kaplayan gökyüzü ve kum bir zemin vardır. İki figürden kadın olanın üzerinde kırmızı bir mayo bulunmaktadır. Kumların üzerinde yan uzanmış kadının dudaklarında kırmızı ruj ve tırnaklarında kırmızı oje vardır. Fotoğraftaki en büyük ve en çok yer kaplayan figür bu kırmızı mayolu kadındır. Bunun yanında erkek figür, kadın bedeninin önünde bir oyuncak büyüklüğünde yerleştirilmiştir. Kompozisyonun nerdeyse tam ortasında duran küçük erkek figür; mavi, gri ve beyaz tonlarının hâkim olduğu bir takım elbise giymiştir. Sağ eli pantolon cebinde, sol eli ise arkaya doğru uzanmış, kadın figürün koluna temas etmektedir. Erkek figürde siyah güneş gözlüğü bulunmaktadır.



### 3.2.1.2. Çözümleme

**Resim 3.1.** : Carli Hermes fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi



**Kaynak:** Carli Hermes, 2016, Fotoğraf

Yatay bir arka plana sahip olan fotoğraf, vurgulanmak istenen erkek figürü dikey formda sunarak öne çıkarmıştır. Kompozisyon düzeni içinde 1/3 kuralını hissedemediğimiz fotoğrafta dengeli kullanılmış bir artı formu bulunmaktadır. Oldukça belirgin yatay ve dikey çizgilerin kesiştiği noktada fotoğrafın en dikkat çekilmek istenen merkezi vurgulanmıştır. Bu durum fotoğrafı oldukça güçlendirmiştir.

**Resim 3.2. :** Carli Hermes fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi



**Kaynak:** Carli Hermes, 2016, Fotoğraf

Fotoğrafta temel yararlanılan eleman zıtlıktır. İki figür arasında tercih edilmiş oran-orantı zıtlığı bunlardan biridir. Kadın ve erkeğin arasındaki boyut farkı reklam fotoğrafı için bir mesaj içermektedir. Diğer bir zıtlık yön zıtlığıdır. Kadının yatay düzlemde yer alması kadın figürün pasifliğini göstermektedir. Dikey konumlandırılan erkek figür ise soyluluk ve önem vurgusu yapmaktadır. Fotoğrafta, figürler boyutları itibariyle gerçekdışıdır. Bir oyuncak boyutunda sunulan erkek figürün en az üç katı büyüklüğünde olan kadın figür arasında bir uyumsuzluk görülmektedir. Abartılmış bu orantısızlık fotoğrafın alt yapısını oluşturan ironiyi destekleyen en önemli noktadır. Renkler arasında da çok basitleştirilerek kullanılmış bir zıtlıktan yararlanılmıştır. Gökyüzünün maviliği ve erkek figürün giydiği mavi takım elbisenin arasına kırmızı bir şerit formunda kadın figürü ekleyerek etki artırılmak istenmiştir. Renklerin aşırı canlılığı fotoğrafa dijital bir etki vermiştir.

Detay oranı oldukça az, yalın bir fotoğraftır. Hermes 'in çektiği bu fotoğraf, en az imge ile mesajı sunma çabası göstermektedir.

### **3.2.1.3. Yorumlama**

Fotoğrafa dair bir yorum yapılmadan önce ilk açıklanması gereken konu, reklamı yapılan ürünün bir erkek takım elbisesi markasına ait olduğudur. Çünkü figürlerin kurgulanma şekline bakıldığında akla gelebilecek ilk ihtimal, bir takım elbise tanıtımı olmayabilir. Fotoğrafta dikkat çekilmek istenen ürün için bir kadın mayo markası ya da güneş kremi reklamı daha akla yatkın olasıdır. Kadın bedeninin doğrudan bir nesne olarak kullanıldığı, her hangi dolaylı çıkarıma ihtiyaç duyulmayan bir fotoğraftır. Carli Hermes, ürünün kalite ve şıklığını ikinci plana atarak, pazarlama kaygısı üzerine bir kampanya tercih etmiştir. Fotoğrafta, erkek figür için kadın bedenini fon olarak kullanmıştır. Erkek figürün oldukça resmi giyiminin yanında kadın modelin, bir kadının tüm çekici yanlarını ortaya çıkarması altı çizilmesi gereken bir husustur.

Reklam fotoğrafında özellikle dikkati çeken bir diğer detay ise figürlerin yüzündeki ifadedir. Kadın figürün gözlerini kapatarak, dudaklarını aralamış olması oldukça seksi bir izlenim kazandırmıştır. Dudaklarında kullanılan kırmızı rujun da bu sebeple seçildiği tahmin edilebilmektedir. Fotoğraftaki amacının sadece bedeninin güzelliği olduğunun farkında, bunun için de yüzünü ve vücudunu olağanca seksiliği ile sergilemektedir. Fotoğrafın kadın figürü için cansız güzellik diye bir tanımlama en doğru ifade olabilir. Erkek figürün yüz ifadesinde ise eğlenmeyi seven ve çapkın bir gülüş hâkimdir. Özgüvenli bir vücut diline sahiptir. Önemli biri olduğunu bilmekte ve bunu alıcıya da gösterme çabasındadır. Bir eli ile kadının bedenine dokunuyor olması ama bununla birlikte yüzünün uzaklarda bir şeye bakıyor olması yanında bulunan kadın figürle bir değer ilişkisi olmadığı duygusunu aktarmaktadır. Çünkü onun için dokunduğu sadece bir metadan ibarettir.

### **3.2.1.4. Yargı**

Kadın kimlikleri arasında en yaygın tüketileni kadın bedeninin bir meta olarak kullanılması olmuştur. En çok bu konu hakkında yazı yazılmıştır, en çok bu



konu eleştirilmiştir; ama buna rağmen en çok rant sağlanan alan da her zaman kadın bedeni olmuştur. Fotoğrafçı Hermes'te benzer bir düşünce ile erkek takım elbise tanıtımı için bu güncel kimlik üzerinden reklam yapmayı uygun görmüştür. Kadın bedeninin, bir erkek ürünü için sadece arka plan olarak kullanılması art niyetli bir yaklaşım olsa gerek.

Reklam fotoğrafı, her kendi alanındaki fotoğraf kadar anlatımcı bir mesaj içermektedir. Hermes'in çektiği bu fotoğrafı diğerlerinden ayrı kılan tarafı ise mesajı doğrudan veriyor olmasıdır. Fotoğrafı incelerken “acaba burada başka bir amaç mı var” denilmesine ihtiyaç duyulmadan kadın bedenini nesneleştirdiğini açıkça görmekteyiz. Kadın için seksi bir obje kimliğinin olması gerektiğini normalleştirerek hatta çekici hale getirerek sunmuştur.

### **3.2.2. 2014 Dünya Kupası Takvimi**

İnceleyeceğimiz bu fotoğraf Tim Tadder tarafından çekilmiştir. Fotoğrafın bulunduğu seri, 2014 Dünya Kupası Takvimi için toplamda on iki model ile on iki farklı futbol hareketini içeren reklam fotoğraflarıdır. Fotoğraf iki aşama da gerçekleşmiştir; ilk olarak fotoğrafçı Brezilya'nın çeşitli yerlerindeki sahaları fotoğraflamıştır. İkinci aşama olarak modeller ile stüdyo çekimleri gerçekleştirilmiştir. Fotoğraflarda gerçekten futbol oynayan profesyonel sporcular yerine, model kadınlar kullanmak Tim Tadder 'in özellikle tercih ettiği bir konu olmuştur.

**Resim 4:** Tim Tadder, 2014, Fotoğraf



**Kaynak:** <http://tgmonline.gamesvillage.it/showthread.php?344527-quella-misteriosa-cosa-chiamata-fuorigioco>

### 3.2.2.1. Betimleme

Fotoğrafta mekân olarak bir stadyum kullanılmıştır. Fotoğrafın uzaklarda ama en merkezi yerinde yüksek üçgen bir dağ ve dağın zirvesinde bir heykel görülmektedir. Uzaktaki dağ görüntüsünden yakına doğru geldikçe sağ ve sol kenarlarda bir çerçeve oluşturan stadyumun izleyiciler için oluşturulmuş katlı oturma alanları bulunmaktadır. Oturma alanlarını dolu olduğu izlenimi verilmiş fakat ayrıntı verilemeyecek kadar uzak kaldığı izleyiciler hakkında yorum yapılamamaktadır. Fotoğrafın geneline hâkim olan yeşil tonları, bol bol kullanılan ağaç görseli bulunmaktadır. Fotoğrafta mekâna bir perspektif derinliği verilmiştir. Mekan heykele doğru açık ve dar bir yol halini almıştır. Fotoğrafın her iki bölümünde bulunan stadyumun izleyici oturma alanlarının üzerinde sıralı ışık kaynakları bulunmaktadır.

Fotoğrafta bir kadın figür kullanılmıştır. Figür, fotoğrafın sol orta bölümünde yerleştirilmiştir. Başu yan konumda, profilden görülmektedir. Üzerinde beyaz zemin üzerine; yakasında, şortunun ve çoraplarının üzerinde kırmızı çizgileri olan bir bluz

ve şort bulunmaktadır. Tişörtü hemen göğüslerinin altında biten bir miniliğe sahiptir. Şortu ise bir iç çamaşırını çağrıştıran kısıklıkta, kalçasının bir kısmını açıkta bırakmaktadır. Ayağında kırmızı, beyaz ve siyah renklerden oluşan bir krampon vardır.

### 3.2.2.2. Çözümleme

Fotoğraf yatay kurgulanmış bir mekânın içerisinde, dikey duran kadın figürün zıtlığı ile dengelenmeye çalışılmıştır. Mekânda oldukça derin bir perspektif sağlanmıştır. Bu sayede sıradan bir stadyum görüntüsünden uzak, masalsi ve büyüleyici bir atmosfer kurgusu oluşturulmuştur.

En belirgin kullanılan yöntem ise uzaklık ve yakınlık ilişkisidir. Bu ilişki fotoğrafta özellikle bir mekân vurgusu yapılma kaygısı olduğu anlamı taşımaktadır. Arka planda görülen üçgen formdaki Corcovado Dağı ve dağın zirvesinde bulunan İsa heykeli, fotoğrafın Brezilya'nın Rio de Janeiro şehrinde çekildiğine dair net bilgiyi sunmaktadır. Şehrin sembollerinden biri olan Kurtarıcı İsa ismindeki heykel sayesinde fotoğrafta Brezilya vurgusu dolaylı olarak yapılmıştır. En uzaktaki mekân detayı ile en yakındaki kadın figürün fotoğrafın merkezinde, birbirine çok yakın bir hizada bulunması bu algıyı olumlu bir kompozisyona dönüştürmüştür. Fotoğrafın çekim aşamasında mekân ile figürün farklı zamanlarda çekilmiş olması; figürün pozunu hazırlanmış mekân platformu önünde stüdyoda vermiş olması bu kurgunun sağlanabilmesi adına fotoğrafçıya kolaylık sağlamıştır. Fotoğrafçı Tim Tadder, vurgunun kadın figür üzerinde yoğunlaşması adına 1/3 kuralını etkin kullanmıştır. Fotoğrafın sol bölümü üzerindeki kesişme noktalarına yerleştirilen kadın tüm dikkati üzerine çekmektedir.

**Resim 4.1. :** Tim Tadder fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi



**Kaynak:** Tim Tadder, 2014, Fotoğraf

“2014 Dünya Kupası Takvimi” için çekilmiş olan bu fotoğrafta kadın figür stadyumun ortasında oldukça profesyonel görünen bir futbol hareketini başarıyla sergilemektedir. Kadın figürün yüzü İsa heykeline doğru dönüktür ve fotoğraf kadrajına arkadan çekilmiş bir poz tercih edilmiştir. Hareketi uygularken kullandığı futbol topu da o sıra kadın figürün göz hizasında, hava da kadraja dâhil olmuştur. Mekâna dair çizgilerin arka plandaki kurtarıcı İsa heykeline doğru bir yönlendirmeye sahip olduğunu görmekteyiz. Bu da fotoğrafın çekildiği mekânın, fotoğrafın teması için önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Resim 4.2. : Tim Tadder fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi



**Kaynak:** Tim Tadder, 2014, Fotoğraf

Fotoğrafın renk örgüsü için açık parlak mavi bir gökyüzü ve yeşilin farklı tonları sıcak, ferah bir arka plan oluşturmuştur. Figürün saç rengi, ten rengi ve üzerindeki giysilerin hâkim olduğu tonlarda sıcak ağırlıktadır. Bu durumda yoğun bir kontrastlıktan söz edemiyoruz, sadece birlikte uyum sağlayan tonların ahengi fotoğrafı daha iyi açıklayabilir. Fotoğraf dokuları itibariyle masalsı bir ışık yoğunluğuna sahiptir.

Fotoğrafın ana teması olan kadın figür fotoğrafta en önde, kadrāja yakın kısmında bulunmaktadır. Bu kadar önde ve hareketli duruşuyla fotoğrafa bakıldığında tüm algıyı üzerinde toplayan bir etkiye sahiptir. Nesnelere ve figür arasındaki boyut oranlarına bakıldığında abartılı bir gerçeküstüçülük yoktur. Fakat birebir oranlardan da bahsedilemez. Daha önce de bahsettiğimiz, mekân ve figürün farklı zamanlarda çekilmiş olması, fotoğrafın bir platformun önünde çekilmiş olması gerçek boyut konusunda arada bırakan bir unsur olmuştur.



Kadın figür için tercih edilen kadın oyuncunun profesyonel bir model olması vücut ölçülerinin toplumsal normlara göre ideal kadın ölçülerine uygunluğu dikkat çekicidir. Dişiliğini ön plana çıkaran duruşu ile de vücut ölçüleriyle ilgili özel tercihi destekler niteliktedir. Nerdeyse bir şampuan reklamındaki kadar bakımlı, parlak ve uçuşan saçları; yüzündeki yoğun makyajı bir spor tanıtımı için fazla özenli görünmektedir.

### **3.2.2.3.Yorumlama**

Fotoğrafın bir dünya kupası takvimi için çekilmiş olması, fotoğrafçının aslında tam olarak neyi amaçladığını gölgede bırakmaktadır. 2014'teki dünya kupasının hangi şehirde olacağına dair ipuçları bulduğumuz, bahsi geçen ülkenin merak edilesi güzelliklerinin sergilendiği bir fotoğraf olmuştur. Fakat kadın figür için tercih edilen kişinin bir model olması ve bu modelinde en seksi haliyle fotoğraflanmış olması düşündürücüdür. Futbol, 2000'li yılların yaşadığı modernleşme sürecine rağmen, toplumsal tabuların henüz yıkılmadığı eril alanlardan biridir. Erkek futbolcu sayısı ve erkek taraftar sayısı ile baskın bir kitle söz konusudur. Reklam fotoğraflarını çeken Tadder'in de bunu öngördüğünü düşünürsek, seksi bir kadın bedeni kullanmak fotoğraf için sadece bir nesneleştirme amacına hizmet etmektir. Kadının cinselliği kullanılarak hitap ettiği erkek kitlesinin dikkatini çekmeye çalışma kaygısı fotoğraf için baskın bir ana fikirdir.

Fotoğrafa baktığınızda bir spor, mücadele ve yarış duygularını hissedebileniz oldukça güçtür. Kadın figürün açıkta kalan kalçası, yoğun makyajlı yüzündeki keyifli ifadeyle sadece bir kadın bedeninin albenisi üzerine düşünmeye yönlendirmektedir. Yüksek oranda kadın cinselliğinin ön planda tutulduğu bir fotoğraftır.

### **3.2.2.4. Yargı**

Toplumun henüz eril alanları arasında yer alan futbol ve bu sektördeki bir tanıtım için kullanılan reklam fotoğrafları tam bir kadın kimliği inşa etme örneğidir. Erkek için kadın bedeninin nesneleştirildiği, seksi bir objeye dönüştürüldüğü cinsiyetçi bir fotoğraftır. Fotoğrafçının ünlü modellerden seçtiği ve oldukça seksi

pozlar vermediği bir fotoğraf serisinden biri olan bu fotoğraf sisteme hizmet etme kaygısı taşımaktadır. Kadına seyirlik bir eşya kimliği yükleyerek, erkeğin dünyasında var olmak istiyorsan cinsel kimliğini kullan algısına yönlendirmektedir.

### **3.3.Modern Yaşamda Kariyer Odaklı Kadın Kimliğinin Ön Planda Tutulduğu Reklam Fotoğraflarının İncelenmesi**

Bu başlık altında kadınlara biçilen bir başka öge olan güçlülüğün nasıl ele alındığı modern yaşamda kariyer odaklı kadın kimliğinin ön planda tutulduğu reklam fotoğrafları üzerinden analiz edilmiştir. Bu çerçevede Zee Nunes tarafından 2015 yılında çekilen ve Vogue Dergisi'nde yayınlanan ve Regan Cameron tarafından 2017 yılında çekilip Harper's Bazaar dergisinde yayınlanan iki fotoğraf ele alınacaktır. Fotoğraflara sanatçılar tarafından verilen bir isim olmadığından dergi isimleri ile anılma tercih edilmiştir.

#### **3.3.1. Vogue Dergisi Fotoğrafı**

Vogue dergisi ile işbirliği yapmakta olan fotoğrafçı Zee Nunes, inceleyeceğimiz fotoğrafını derginin Brezilya serisi için çekmiştir. Nunes, reklam fotoğrafını 2015 yılında Amanda Wells isimli bir model ile gerçekleştirmiştir.

**Resim 5:** Zee Nunes, 2015, Fotoğraf



**Kaynak:** <https://www.designscene.net/2015/03/amanda-wellsh-for-vogue-brazil-by-zee-nun>

### 3.3.1.1. Betimleme

Reklam fotoğrafın çekildiği yer bir iç mekâna aittir. Kahverengi tonlarının hâkim olduğu bir oda konsepti vardır. Arka planda dikine çizgili, ağaç dokusu olan bir duvar ve yere kadar uzun bej tonlarında bir perde ile bulunmaktadır. Fotoğraf karesinde tamamı sığdırılmamış metal çerçeve üzeri cam bir masa bulunmaktadır. Masanın üzerinde ise deri kaplamalı, ofis dosya ve defterleri; aynı zamanda buruşturulup bırakılmış kâğıtlar vardır. Reklama konu edilen kadın figürün ahizesini tuttuğu siyah çevirmeli bir telefon görülmektedir. Kahverenginin daha açık tonlarında tercih edilmiş deri ofis koltuğu bulunmaktadır ve bu koltukta kadın figür oturmaktadır.

Fotoğrafın ana teması olan kadın figür elinde kablolu bir telefonla kurgulanmıştır. Masaya doğru eğilmiş bedeni, bacaklarının bir “v” hareketiyle açıklığı bu rahat duruşu vardır. Ayakkabısının tekini çıkarmıştır. Kadın figür, bir eli ile telefonu tutarken diğer elini de koltuğun yan kısmına sarkıtmıştır. Gözlerini biraz



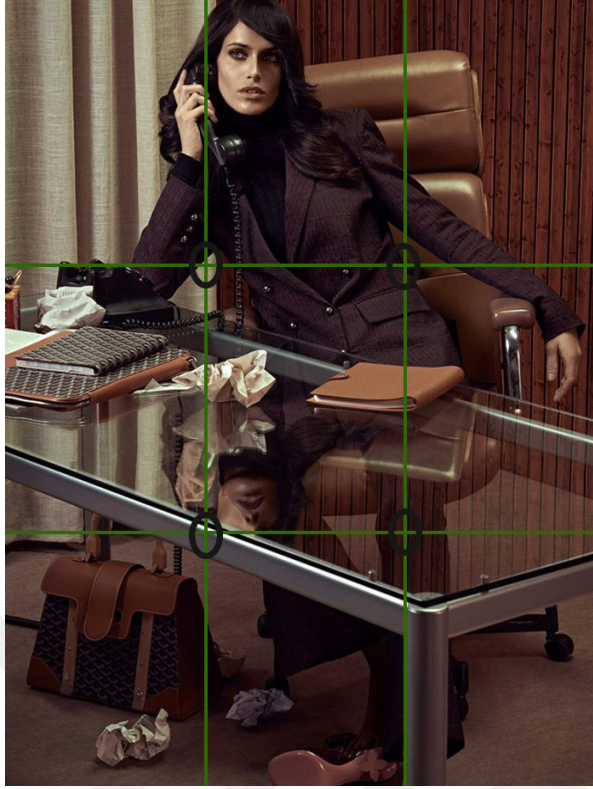
yukarı ve uzağa doğru yönelmiştir. Reklam fotoğrafının geneline hâkim olan kahverengi tonları giysi seçiminde de kendini göstermektedir. Kadın figürün giyiminde, kahverengi tonlarında kendinden çizgili bir kadın takım elbise ve içinde boğazlı siyah bir kazak tercih edilmiştir. Özenli ve sert hatlara sahip makyaj kullanılmıştır ve koyu renklerde düz taranmış saçları vardır.

Masanın altında üstündeki gibi buruşturulup atılmış kâğıt yumakları bulunmaktadır. Yine masanın altına konulmuş duran bir çanta vardır ve bu çanta kahverengi tonlarına sahiptir.

### **3.3.1.2. Çözümleme**

Reklam fotoğrafçısı Zee Nunes, giyim markasının ürünü için çektiği fotoğrafı dik açılı bir fotoğraf olarak tercih etmiştir. 1/3 kuralına göre bakıldığında kadın figür merkezde ve en büyük konumlandırıldığı için kesişme noktalarının tamamına kadın figür denk gelmektedir. Böylece kadrajın içerisinde kadın figür ile yarışacak başka bir nesne riski taşımamaktadır.

Resim 5.1. : Zee Nunes fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi



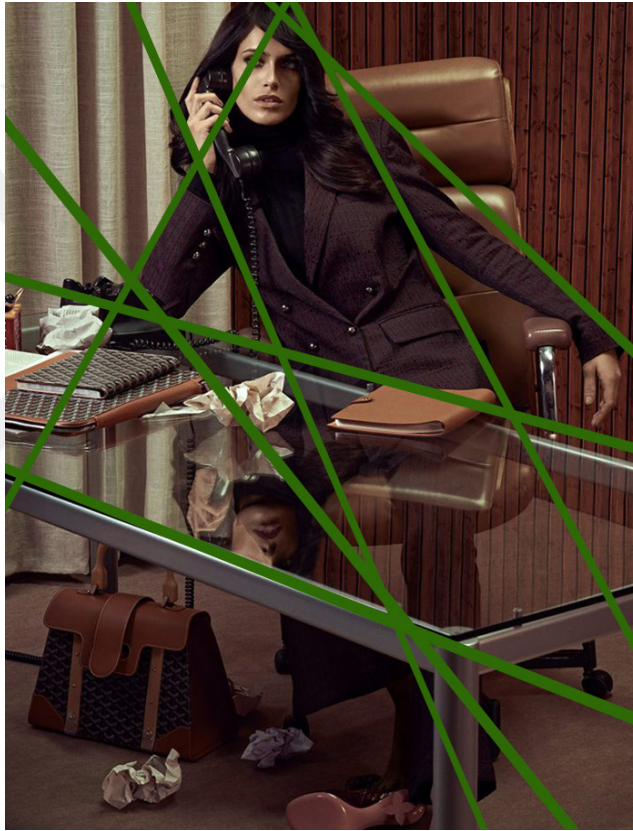
**Kaynak:** Zee Nunes, 2015, Fotoğraf

Fotoğrafta sıkıştırılmış bir alan, konuya göre sınırlandırılmış bir konsept oluşturulmuştur. Fotoğrafın en büyük nesnesi olan masanın tamamı kadrage alınmamıştır. Bu sayede kadın figür, fotoğrafın odağı haline gelmiştir. Mekânda bulunan diğer bütün nesnelere kadın figürün bulunduğu ortamda taşıdığı başarılı ve kariyer odaklı kimliği desteklemektedir. Biçimsel olarak tercih edilen sert ve resmi parçaları destekleyen bir diğer unsur da fotoğrafın geneline hâkim olan koyu kahverengi tonları olmuştur. Kadın figürün yüzündeki makyajdan mekânda bulunan eşyalara kadar bütün detaylarda kahverenginin ağırlığı vardır. Bu kahverengi baskınlığı da fotoğrafta yönlendirilmek istenen ofis temasını güçlendirmektedir. Toplumsal anlamda kahverengi; gerçekçiliğin, plan ve sistemin rengidir. Bu sebeple reklam fotoğrafında güçlü ve başarılı gösterilmek istenen kadın figür için kahverengi tercih edilmiştir.

Fotoğrafın üzerinde bulunan çizgi yönleri incelendiğinde hareket şeması diyagonal bir duruşa sahiptir. Kadının vücut hareketlerinden yola çıkarak sahip

olunan bu hareket şeması hareketli ve zorlu iş yaşamı içerisinde kadın figürün güçlü ve dinamik tavrını göstermektedir. Mekânda kullanılan arka plan nesnelere düzenli ve sistemli dikey çizgilerden oluşması denge ve başarı vurgusunu arttırmaktadır. Kadın figürün vücut hareketiyle yönlendirdiği diyagonal şema zorlukların içerisinde güç sahibi olma, bulunulan ortama hâkimiyet kurma alt yapısı oluşturmaktadır.

**Resim 5.2. :** Zee Nunes fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi



**Kaynak:** Zee Nunes, 2015, Fotoğraf

Fotoğrafta teknik anlamda bir alan derinliği kullanılmamış, sade ve net bir fotoğraf tarzı ile ürün tanıtılmıştır. Eşyalar ve nesnelere konumlandırılırken vurgusu yapılacak bölgeyi ortaya çıkarabilecek şekilde yerleştirilmiştir. Örneğin; fotoğraf karesi için de tanıtılan ürünün kadın figürün çantası olduğu fikrine kapılmayalım diye destekleyici görevi olan çanta masanın altında, geri planda konumlandırılmıştır.

Bir diğerk ispatı ise ayakkabının duruşu ile yapılabilmektedir. Reklam fotoğrafına bakıldığında ayakkabının daha az dikkat çekmesi ve tanıtılan ürünün ayakkabı olmadığı algısı adına model ayakkabılardan birini çıkararak, kadrajda alt tarafının görünmesini sağlamıştır. Böylelikle ayakkabıya dair estetik algı zayıflayarak dikkat esas ürüne yönlendirilmiştir.

Nunes, fotoğrafı çekerken gerçeklik algısından beslenmiş ve nesne ve figürlerin boyutlarını da bu algıdan referansla gerçek boyutlarda tercih etmiştir. Fotoğrafta alıcı kitleyi büyülemek ve cezbetmek kaygısı gütmeyen; ikna etmek ve inandırmak temelinde yaşamdan gerçek bir kesit sunmayı uygun bulmuştur.

### **3.3.1.3. Yorumlama**

2015 yılında çekilmiş olan bu reklam fotoğrafı statü vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. Bir kadının iş hayatındaki sahiplenici ve özgüvenli duruşunun altını çizerek; estetik algılarla tercih edilebilir hale getirmektedir. Tanıtılan giyim markasının hitap ettiği kadın profiline sınırları belirlenmiştir. Bu profilin güçlü kadın için ideal görünüm olduğu konusunda teşvik ederek, yönlendirme yapmaktadır. Toplumda ikincil kimlik yapısına sahip birçok kadın için albenisi yüksek olan bu başarılı ve saygı gören kimlik yapısı, reklamı yapılan ürünün kadın alıcılar tarafından güzel görünmesini sağlamaktadır.

Modelin taşıdığı ürünün içinde sahip olduğu özgüven, ürüne olabilecek ilgiyi desteklemektedir. Ürüne sahip olduğunda, üzerine giyen tüm kadınlar için bir söz sahibi olma, hâkimiyet kurabilme gücü verdiği beklenmektedir.

### **3.3.1.4. Yargı**

Fotoğrafçı Zee Nunes, reklamını yaptığı ürün için hedeflediği güç sahibi olma, liderlik ve değer görme kavramlarını ön plana çıkarmış ve bu konuda başarılı olmuştur. Modern yaşamın topluma, insana dayattığı bu kabul görme ve önemsenme duygusu kadınlar için kariyer sahibi olmak şeklinde bir biçim almaktadır. Toplumsal kimlik rolleri arasında kariyer odaklı kadın kimliği olarak sınıflanan bu kimlik, bir giyim firmasının reklam fotoğrafında odak haline getirilmiştir.

### 3.3.2. Harper's Bazaar Dergisi Fotoğrafi

“Modern Yaşamda Kariyer Odaklı Kadın Kimliği” başlığında inceleyeceğimiz ikinci fotoğraf, Harper's Bazaar dergisinin 2017 yılı eylül sayısı için çekilmiş bir reklam fotoğrafıdır. Model Ola Rudnicka ile gerçekleştirilen fotoğraf çekiminin fotoğrafçısı moda ve reklam alanında oldukça tanınmış olan Regan Cameron'dur.

**Resim 6:** Regan Cameron, 2017, Fotoğraf



**Kaynak:** <https://www.anneofcarversville.com/style-photos/2017/8/24/083dzb8jcu8nox>

### 3.3.2.1. Betimleme

Kadın giyim markasının tanıtımı için çekilmiş fotoğraf, dış mekânda bir plaza alanı olarak tercih edilmiştir. Arka planda yüksek ve cam binalar bulunmaktadır. Renkler daha mat ve gri tonların hâkimiyetindedir. Cam binaların birbiri üzerine yansıyan başka cam binaları gösteriyor olmasından sayıca fazla binadan oluşan büyük bir iş merkezi olduğu düşünülmektedir. Reklam fotoğrafının destekleyici unsuru olan binaların arasında ön plana çıkarılmak istenen kadın figür kadraja en yakın öge olarak tercih edilmiştir

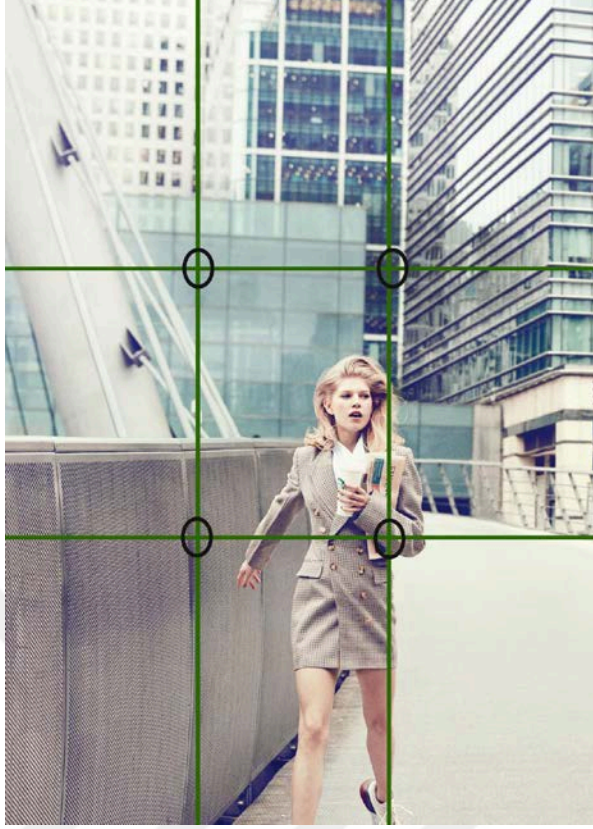
Tanıtımı yapılan ürünü üzerinde taşıyan model için modada ceket elbise diye adlandırılan, kareli, kahverenginin açık tonlarından oluşan bir giysi tercih edilmiştir. İçinde beyaz bir gömlek giymiştir. Fotoğraf karesine sadece küçük bir bölümü girmiş olan ayakkabısı bağcıklı, düz ve spordur. Ayakkabı beyaz renkte tercih edilmiştir. Kadın figürün kolu ile göğsüne sıkıştırdığı bir gazete ve gazeteyi sıkıştırdığı elinde ise büyük boy karton bardakta kahve bulunmaktadır.

### 3.3.2.2. Çözümleme

Dış mekân tercih edilerek çekilmiş reklam fotoğrafında dikey formlar ağırlıktadır. Arka planda bulunan binaların ve vurgu noktası olan kadının ayakta oluşu dikey formlar arasında bir sakinlik sağlamıştır. Fotoğrafın sağ tarafına yoğunlaştırılmış olan dikey formları sol tarafta modelin omuz hizasında bir bina duvarı ile keserek yatay bir “T” formu oluşturulmuştur. 1/3 kuralına göre figür sağ alt kesişme noktasına yakın konumlandırılmıştır. İlgilili merkezi kadın figür olarak netleşmiştir.



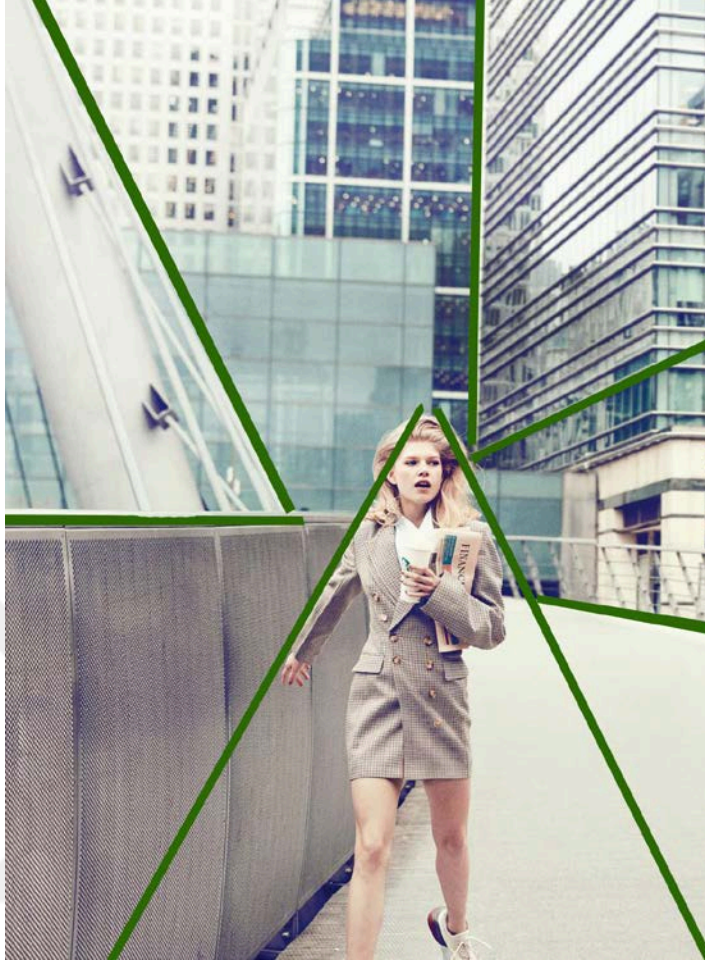
**Resim 6.1. :** Regan Cameron fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi



**Kaynak:** Regan Cameron, 2017, Fotoğraf

Fotoğrafta en çok dikkat çeken tasarım ilkesi tekrarlardır. Arka planda tercih edilen binalar ve binaların dış cephe görüntüsü sürekli tekrar eden çizgilerden oluşmaktadır. İş dünyasının kuralcılığı ve zorlukları konusuna vurgu yapan bu öğeler yukarı doğru yükselen çizgileriyle hırs ve zafer duygusu uyandırmaktadır. Mekân içerisinde kullanılan yönlendirme çizgilerininin nerdeyse kadın figürün bulunduğu yerde kesişmesi, odak nokta olarak kadını göstermektedir. Kadın figürün ise kendi içinde oluşturduğu üçgen şema kararlılık duygusunu anlatmaktadır. Sağlamlık ve oturma gibi anlamlara da gelebilen üçgen form kadının iş yaşamındaki yer etme çabasını anlatmaktadır.

**Resim 6.1. :** Regan Cameron fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi



**Kaynak:** Regan Cameron, 2017, Fotoğraf

Gri ve mavi ağırlıkta bir renk yoğunluğu tercih edilmiş olan reklam fotoğrafı baskın ve parlak renklerden uzak daha soluk ve mat bir görüntüdedir. Renklerle özellikle vurgulanan, dikkat çekmek istenen bir kesit bulunmamaktadır. Ton geçişleri oldukça homojen ve soft seçilmiştir. Fotoğrafta dinamik bir figür vurgusu olmasına rağmen fotoğrafın bu enerjisi renkler aracılığı ile gösterilmemiştir. İncelediğimiz bu reklam fotoğrafı, açık tonların baskın olduğu ve bununla birlikte keskin bir kontrastlığı olmayan yumuşak bir değere sahiptir.

Figürün ön planda olduğu reklam fotoğrafında arka planda birbirini tekrar eden bina formları bu tekrarlar sayesinde daha yalın bir fon oluşturmuştur. Oldukça dokusuz, cam ve metal yoğunlukta olan bina formları durağan ve nötr bir etkiye



sahiptir. Bu sayede algıyı ve dikkati önde hareket halinde olan figür üzerinde toplayarak tanıtılan ürünü ön plana çıkarılabilmektedir.

### **3.3.2.3. Yorumlama**

Fotoğrafçı Regan Cameron, model Ola Rudnicka'nın üzerinde taşıdığı kıyafetin şıklık ve güzelliğini ön plana çıkarırken aynı zamanda rahat ve kullanışlı olduğu vurgusu yapmaktadır. Özellikle iş hayatı için zamanın ve başarının öncelikli tutulduğu ortamlarda giysilerin hem estetik hem de konforlu olmasının önemini vurgulamaktadır. Bir kadın olarak girdiğiniz kariyer yarışında koşmak zorunda olmanız ve bunu yaparken de size yüklenen güzellik algısından bir şey kaybetmemenizi sağlayacak giysi en vazgeçilmez parçanızdır. Fotoğrafçı kariyer mücadelesinde hızın önemini vurgulayarak desteklediği düşüncesinde kadına olması gereken kadın kimliği böylece yönlendirmektedir.

### **3.3.2.4. Yargı**

Reklam fotoğrafı, alıcıda oluşturulmak istenen hızlı yaşam, konforlu bir tarz, kabul görmek için gerekli olan şıklık ve bütün bunların toplamında sahip olunabilecek başarı çemberini içinde barındıran bir dile sahiptir. Bu mevcut dilin içinde eril sistemde erkeğe ait bir alan olarak kabul gören iş yaşamında kadına yönlendirmelerde bulunmaktadır. Daha çok çalışmak daha çok koşmak durumda kalacağına dair bir alt mesaj barındırmaktadır.

## **3.4. Erkeksi Kadın Kimliğinin Ön Planda Tutulduğu Reklam Fotoğraflarının İncelenmesi**

Güçlü olmanın simgesinin erkek bedeni ve tarzı olduğu algısı kadını erkeğe benzeterak onu güçlü göstermek şeklinde kendisini bulmaktadır. Bu bağlamda birçok reklamda kadınlar erkeksi tarzda yansıtılarak erkek gücüne vurgu yapılmaktadır. Bu kısımda Palo Roversi'nin 2010'da çekmiş olduğu Hermes markasının bir koleksiyonu için kullandığı ve Tim Walker tarafından çekilen 2013 Vogue dergisinde kullanılan, sanatçı tarafından "Dickens Gibi Giyinmek" ismi ile anılan fotoğraflar ele alınmıştır.

### 3.4.1. Hermes Markası Fotoğrafi

Fotoğraf, dünyaca ünlü markaların tanıtımları için tercih edilen moda fotoğrafçısı Palo Roversi'ye aittir. İnceleyeceğimiz bu fotoğrafı da Hermes markasının 2010 yılındaki koleksiyonunun reklamı için çekmiştir. Reklam fotoğrafında tanıtılan ürün şapkadır. Fotoğrafçı markanın o dönem üretmiş olduğu ürünleri tanıtılabilmek için erkek giyim stilinden yararlanmıştır. Tanıtılan şapka fotoğrafı da bu tarz bir ilhamın göstergesidir.

**Resim 7:** Palo Roversi, 2010, Fotoğraf



**Kaynak:** <https://uwmedia.wordpress.com/2010/07/11/hermes-aw-201011-ad-campaign>

#### 3.4.1.1. Betimleme

Fotoğrafi betimlerken genelden özele bir izlenimle bakarsak, ilk söz etmemiz gereken nokta fotoğrafın gece çekilmiş olduğudur. Fotoğrafın sağ arka planında bir bina bulunmaktadır. Arka planın flu ve karanlıktır. Binanın dış çeperine sıralanmış, kaldırım boyunca devam eden ışık kaynakları bulunmaktadır. Bu ışık kaynaklarının etkisi ile binanın karşı tarafında çok az bir kısmı kadrage girmiş ağaçların, duvarda bıraktığı gölge etkisi bulunmaktadır. Arka planın sol tarafına yöneldiğimizde yoğun siyahlık arasından fark edilen bir ağaç bulunmaktadır. Arka plana dair son detay ise,

mekânın içinde bulunan, oldukça koyu tonlarda eyerli bir attır. Kadrajda vücudunun dizden aşağısı görünmeyen kadın figür bulunmaktadır. Kıyafetlerinde siyah-beyaz hâkimdir. Başına taktığı şapkası ve omuzlarının üzerine attığı kabanı siyah renktedir. Kabanın içine giydiği deri ceketi, yeleği ve pantolonu da siyahtır. Hatta ellerine taktığı deri siyah eldivenleri ve kravattı da bu yoğun siyah parçalara eklenerek sayılabilir. Bütün bu siyah yoğunluğunun arasında gömlekte ve boynuna attığı şalında beyaz tercih edilmiştir. Tüm bunların yanında kadın figürün boynundan sarkan uzun bir zincir ve zincirin ucunda da köstekli bir saat bulunmaktadır. Figürün aşağı doğru sarkan fotoğrafın sol yanında kalan eli cep hizasında, fotoğrafın sağ yanında bulunan eli ise hafiften şapkasına dokunur vaziyette durmaktadır. Fotoğrafta renkli olduğu hissedilen tek yer ise kadın figürün gözleridir. Kadraja doğru bakan kadın figür, nerdeyse koşar gibi algılanan vücuduyla fotoğraftaki tek hareketli ögedir.

#### **3.4.1.2. Çözümleme**

Konum olarak yatay bir fotoğraftır. Binanın ve atın konumlandırılma şekline bakıldığında ön plana çıkarılmak istenen kadın figürün dikey olması kompozisyonu tekdüzelikten kurtarmaktadır. 1/3 kuralında var olan kesişme noktalarının kadrajın sol bölümünde olan çizgi üzerinde konumlandırılmış kadın figür oldukça dikkat çekmektedir.

**Resim 7.1. :** Palo Roversi fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi



**Kaynak:** Palo Roversi, 2010, Fotoğraf

Fotoğrafta parçalanma ve leke oranı yüksek olmasına karşın kullanılan siyah-beyaz tonlarla sadeleştirilerek fotoğraf yorucu olmaktan kurtarılmıştır. Siyah- beyaz kontrastlığının yoğun olduğu değerler hâkimdir.

Fotoğrafın arka plan yatay ve çapraz çizgi şemaları üzerine yoğunlaşmışken kadın figür dikey bir kontrastlığa sahiptir. Çizgisel zıtlık sayesinde vurguyu üzerinde toplayan kadın figür kendi içinde bir üçgen formuna sahiptir. Bu sayede içinde bulunduğu karakter özelliği ile dengeli ve güvenilir olma hissini arttırmaktadır. Bir kadının erkek gibi olması durumunda sarsılmaz olacağı mesajını taşımaktadır.

**Resim 7.2. :** Palo Roversi fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi



**Kaynak:** Palo Roversi, 2010, Fotoğraf

Nesne düzenine bakılacak olursa tekrar eden ışık kaynakları fotoğrafa derinlik algısını kazandıran bir öge olmuştur. Figürün ve arkasında duran atın yerleştirilmesi de sıralı bir sistemin kurgulandığının ispatıdır. Tanıtılması hedeflenen ürün olan şapkayı taşıyan kadın figür en önde konumlandırılarak, tüm algıyı üzerinde toplamıştır. Fotoğrafta kullanılan nesne ve figürün boyutları gerçeklik sınırları dâhilindedir. Mekân için tasarlanan gizemli atmosfer, kadın figürün giysileri ve arka plandaki at gerçekliğin sorgulamasına sebep olan anlamları taşımaktadır. Bu anlamlarda fotoğrafta, bir dönem filminden alınan kesit duygusu oluşturmaktadır.

### 3.4.1.3. Yorumlama

Reklam fotoğrafında tanıtılan ürün Hermes markasının ürettiği bir kadın şapkasıdır. Fotoğraf kurgulanırken, kadın figürün giyimi konusunda erkek giyiminden ilham alınmış olması dikkat çekicidir. Gizemli bir atmosfer, eyerli bir at ve erkesi giyimiyle bir kadın figür fotoğrafta vurgunun erkek gibi olmanın

sevimsizliğini gösterme çabasından ibarettir. Erkek gibi olmanın kadına kazandıracığı güven duygusu üzerinde bir vurgu söz konusudur. Bulunduğu yerde daha sağlam durma, saygı görme ve hatta toplum tarafından kabul edilme mesajlarını barındırmaktadır.

#### **3.4.1.4. Yargı**

Fotoğrafta reklamı yapılan ürünün şapka olduğundan betimleme bölümünde bahsedilmişti. Ve şapka her iki cinsiyet için kullanılabilirliği olan bir üründür. Bu ürünün kullanımının herhangi bir cinsiyet ayrımı gözetmemesine rağmen, tercih edilen kadın figürün erkeksi özelliklere sahip olması; bir fikri dikte etmek adına kurgulanmıştır.

#### **3.4.2. Dickens Gibi Giyinmek**

Erkeksi kadın kimliği başlığı altında inceleyeceğimiz bu fotoğraf, fotoğrafçı Tim Walker tarafından Vogue dergisi için 2013 yılında çekilmiştir. Fotoğrafçı, oluşturduğu kampanyayı yazar Charles Dickens' ten esinlenmiş ve "*Dressing like the Dickens*" (Dickens Gibi Giyinmek) ismi ile sunmuştur. Fotoğraf serisindeki karakterler, yazarın Oliver Twist hikâyesinden uyarlanmıştır (Whynotmodels, 2019).

**Resim 8:** Tim Walker, 2013, Fotoğraf



**Kaynak:** <http://39lolas.blogspot.com/2018/01/edie-campbell-by-tim-walker-for-vogue.html>

### 3.4.2.1. Betimleme

Fotoğraf bir iç mekân kompozisyonuna sahiptir. Görünen iki duvarda rutubet etkisi ile oluşmuş soyulmalar ve kararmalar mevcuttur. Duvarın ilk rengi hakkında fikir vermeyecek kadar yıpranmış bir dokusu vardır. Fotoğrafın sağ ve arka bölümünde bulunan duvarların dışında kalan ve fotoğrafın sol bölümünde yer alan ahşap çerçeveli bir pencere bulunmaktadır. Mekânın oldukça dar bir alan olduğu düşünülmektedir. Neredeyse bir koridor genişliğindeki mekânın tam ortasında koyu ahşap bir sandalyede oturan kadın figür vardır. Kadın figürün sağ ön bölümünde, kadraja çok küçük bir bölümü çıkmış başka bir sandalye bulunmaktadır. Bu sandalye



ters durmaktadır. Sandalyenin görünen çok az bölümünde üzerinde dağınık ve tozlu kitaplar yerleştirilmiştir. Figürün arka kısmında, sağ bölümünde, sırt hizasında net olamayan bir erkek portesi asılıdır. Arka duvarın ortasına doğru, figürün kafasının arka kısmında kaldığı için küçük bir bölümü görünen bir ahşap çerçeveli ayna bulunmaktadır.

Fotoğrafta en çok yer kaplayan ve fotoğrafın ana teması olan kadın figür bahsedilen küçük mekânın tam ortasındaki sırtı kadrāja dönük, çapraz sandalyesinde oturmaktadır. Sandalyede koyu renkte bir minder bulunmaktadır. Kolunun birini sandalyenin üzerinden sarkıtmiş, diğer kolunu ise dizine dayamıştır. Bir bacağı sandalyenin alt dayanağında diğer bacağı ise dayanaktaki bacağın üzerinde doksan derecelik bir açı ile durmaktadır. Dizine yasladığı elinde bir pipo tutmaktadır. Pipo ağız tarafı kadın figürün ağzının yan tarafında, dişlerinin arasında sıkıştırmış şekilde durmaktadır. Figür, kadrāja doğru bakmaktadır. Kadın modelin üzerinde lacivert ve gri tonların ağırlıklı olduğu dikine çizgili bir takım elbise bulunmaktadır. Koyu zemin üzerinde açık tonda kalın çizgileri bulunan takım elbisenin içine ince çizgili açık renk bir gömlek giymiştir. Gömleğin kolları ceketin kollarından uzundur ve bir manşet boyunda dışarı taşmıştır. Gömleğin yakasında koyu renkli bir fular bağlamıştır. Kadın figürün saçları kirli ve dağınık görünüme sahiptir. Toplanmış saçların yukarıdan bir bölümü fotoğrafın sol bölümüne doğru görünürken, başının sağ yanına doğru eğdiği bir şapka takmıştır. Makosen ismi ile bilinen ve maskülen yapıda bir ayakkabı giymiştir. Fotoğrafın mekân kurgusunda kadın figürün dişleri arasında tuttuğu pipodan çıkan duman hakimdir. Fotoğrafın sağ üst köşesinde yoğunlaşan duman, genel içinde bir sis etkisi vermiştir.

#### **3.4.2.2. Çözümleme**

Tim Walker'ın kadın figürü merkezde kurguladığı fotoğrafı dikey formda kullanmıştır. Fotoğrafın kompozisyon kurgusu incelendiğinde 1/3 kuralına uygunluktan ziyade dikkat çekilmek istenen konunun merkeze yerleştirilmesi prensibinden yararlanıldığı söylenebilir. Kesişme noktalarının tamamının figürün üzerinden geçmesi bu merkezde toplama yönteminin ispatıdır.



**Resim 8.1. :** Tim Walker fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi



**Kaynak:** Tim Walker, 2013, Fotoğraf

Figürün fazlaca yer kapladığı fotoğrafta kadın figürün oturma biçiminin dağılımı fotoğrafa hareket katmıştır. Bedeni, kolları ve bacaklarının yönlerinin farklı oluşu ile fotoğrafta ritim duygusunu oluşturmuştur. Sandalyenin açısı ile figürün elinde tuttuğu piponun aynı açıda olması tekrar eden çizgiler olarak denge unsuru eklenmiştir. Biçimler kendi içinde bir dengeye sahip olurken figürün beden dilinde ki diyagonal şema fotoğrafa ihtiyacı olan canlılığı katmaktadır.

**Resim 8.2. :** Tim Walker fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi



**Kaynak:** Tim Walker, 2013, Fotoğraf

Fotoğrafta kullanılan renk düzenine baktığımızda herhangi bir baskınlık ya da yoğun bir zıtlık söz konusu değildir. Tüm tonlar fotoğrafın tamamına homojen bir uyum içinde dağıtılmıştır. Mat bir renk ahengi bulunmaktadır. Fotoğraf eski oluşu vurgulayan dokulara sahiptir. Aşınmış duvar boyaları ve sararmış kitaplar bu eski dokusu için kurguya dâhil edilmiştir. Koyu ve sisli tonların tercih edildiği değerler hâkimdir.

Kadın figürün merkezde yer aldığı bu fotoğrafta uzaklık kavramı için dokunabilir mesafedeki uzaklık doğru ifade olabilir; çünkü mekân için kullanılan alan oldukça dar ve kısıtlıdır. Bu da mekânda ayrıca bir derinlik sağlanma amacıyla

olunmadığı anlamına gelmektedir. Alıcının tüm dikkatinin figür üzerinde olmasını hedefleyerek, kadraja geniş bir açı ile yerleştirmiştir.

Fotoğrafi betimlerken de bahsettiğimiz geçmişten esinlenme, tarihte anlamı olan bir dönem olan Victoria döneminde yazılmış olan kitaptan izler taşıması fotoğrafın gerçeklik algısını değiştirmemektedir. Bir kitap kahramanı olabileceğini, hakkında bu bilgiye sahip olmadan da hissedebileceğimiz gizemsel bir hava hâkimdir. Nesne ve figürler gerçek boyut ve biçimde ama bir masal kurgusunda sunulmuştur.

### **3.4.2.3. Yorumlama**

Walker, bu reklam fotoğrafında kadın figürü erkeksi tavır ve görüntüye sahip bir konseptte oluşturmuştur. Fotoğrafın içinde bulunduğu kampanyada "Dressing like the Dickens" (Dickens Gibi Giyinmek) adından da bu erkeksi esinlenme temellendirilmektedir. Figürün Oliver Twist hikâyesinden uyarlanırken karakteri canlandıran kişinin bir kadın seçilmiş olması rastlantısal bir durum değildir. Toplumsal olarak dönüştürülmek istenen kadın bir yönlendirme değildir. Modern kadın vurgusu yapılarak, özgürleşmenin yöntemi erkek gibi olmak mesajı taşımaktadır. Masalın geçtiği Victoria dönemi kadın için zorlu yasa ve kuralların olduğu bir zaman dilimi olduğundan o dönemi anlatırken bir kadına erkek giysisi ve erkeksi tavır verdirilerek sunmak, erkek gibi olarak özgürleşsin pekiştirmesi yapmaktadır.

### **3.4.2.4. Yargı**

Tim Walker' in bir giysi reklamı için çekmiş olduğu fotoğraf estetik değerler açısından değerlendirildiğinde kurgusu ve ahengi ile başarılıdır. Dikkat çekici ve alıcı için keyif vericidir. Bunun yanında taşıdığı yönlendirme ile topluma bir kimliği inşa etme amacı taşımakta ve bunu yaparken masalların albenisinden yararlanmaktadır. Fotoğraf bir markanın ürününü tanıtmakla birlikte toplumu etkileyecek bir algı da oluşturmaktadır; bu da fotoğrafi anlatımcı kurama dâhil etmektedir.

### **3.5. Kadın Sanatçı Kimliğinin Ön Planda Tutulduğu Reklam Fotoğraflarının İncelenmesi**

Bu başlık altında kadın sanatçı kimliğinin ön planda tutulduğu reklam fotoğrafları incelenecektir. Bu fotoğrafların sanatçıların ifadeleriyle belli estetik kaygılar gözetilerek çekildiği söylenmektedir. Ancak kadının tek tip ve bir obje durumunda değerlendirilmesi durumu dikkatten kaçmamaktadır. Yani estetik sanki belli ölçülerdeki kadın bedeni demekmiş gibi bir algı vardır. Nitekim incelenen iki fotoğrafta da bu özellikler ön plana çıkmaktadır. İlk eser Yumna Al-Arashi tarafından 2017’de Lonely Lingerie firması için çekilmiş fotoğraftır. İkincisi ise Tom Munro tarafından 2009’da çekilmiş ve Vogue’un Rusya serisi için kullanılmış fotoğraftır.

#### **3.5.1. Lonely Lingerie Firması Fotoğrafı**

İnceleyeceğimiz reklam fotoğrafında mekân olarak İtalya’da klasik bir mermer atölyesi tercih edilmiştir. Bir iç çamaşırı firması olan Lonely Lingerie için 2017 yılında yaptığı kampanyada, antik roma kadınlarının kadın formundan ilham alınmıştır. Reklam fotoğrafları, Yemenli-Amerikalı fotoğrafçı Yumna Al-Arashi tarafından 2017 yılında çekilmiştir.

**Resim 9:** Yumna Al-Arashi, 2017, Fotoğraf



**Kaynak:** <https://www.noavee.co.uk/2017/12/04/yumna-al-arashi>

### 3.5.1.1. Betimleme

Reklam kampanyasında seçilen mekân yüksek tavanlı, büyük mermer heykellerin bulunduğu açık tonlarda doğal bir mekândır. Mekanda tamamlanmayı bekleyen bir çok heykel bulunmaktadır. Heykellerin arasında bir düzensizlik, sergileme kaygısı olmaksızın atölye çalışma ortamına uygun dağınık bir arka plan hâkimdir. Fotoğraf kadrajının karşı duvarına denk gelen bölümünde asılı küçük rölyef heykellerde de bulunmaktadır.

Mekân içerisindeki tek canlı figür kadın modeldir; mekânın içerisinde bulunan mermer heykellerin sunumunda kullanılan kaidelerden bir başkasına kadın figür oturtulmuştur. Açık tonlarda bir iç çamaşırı giymiş kadın figürün vücudunda

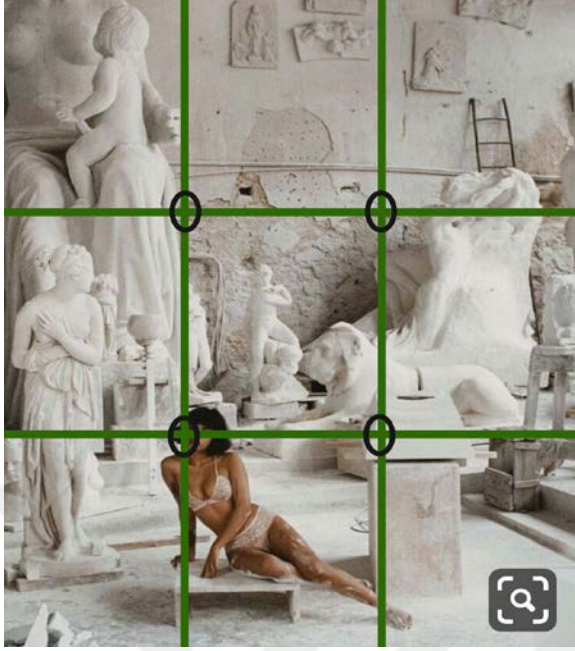
yer yer beyaz tozlar bulunmaktadır. Omuzlarının üzerinde, dağınık koyu renkli saçları vardır.

### 3.5.1.2. Çözümleme

Reklam fotoğrafçısı Arashi, incelediğimiz fotoğrafı kurgularken denge kurmak adına hassasiyet göstermiştir. Bu sebeple fotoğrafta dikey yerleştirilen heykel ve nesnelerin arasında vurgulanmak istenen kadın figürün yatay konumlandırılmış olması bu özenin göstergesi olmaktadır. Bununla birlikte yatay form olarak kadrajda denge kursun diye yatan bir aslan heykelini kadın figürün çaprazında olacak şekilde yerleştirmiştir. Böylece bütün dikey görsellerin arasında iki çapraz yatay form kompozisyonun ahengini arttırmıştır. İç çamaşırı markasının tanıtımı için yapılan fotoğraf çekiminde fotoğrafçı Arashi, ürünü taşıyan kadın figürü fotoğrafın altın oranı olan 1/3 kuralına göre yerleştirmiştir. Sol alt kesişme noktasında duran kadın figürün çaprazında kalan sağ üst kesişim noktası fotoğrafın en sakin alanıdır. Fotoğrafçı bu sayede çapraz bir denge kurarak kompozisyonu daha estetik hale getirmiştir.

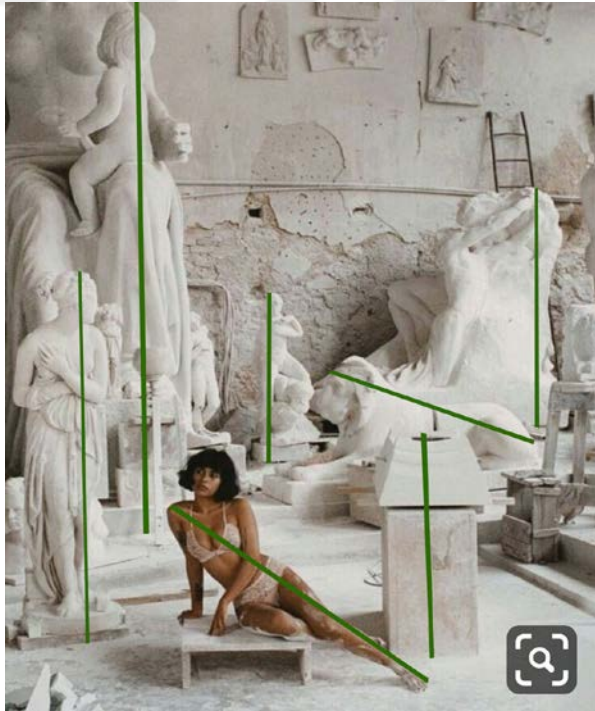


**Resim 9.1. :** Yumna Al-Arashi fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi



**Kaynak:** Yumna Al-Arashi, 2017, Fotoğraf

**Resim 9.2. :** Yumna Al-Arashi fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlemesi



**Kaynak:** Yumna Al-Arashi, 2017, Fotoğraf

Reklam fotoğrafına hâkim olan renkler, fotoğrafı betimlerken de bahsettiğimiz açık tonlardır. Mermerin beyazının yoğun olarak yer aldığı, duvar renginin de mermer beyazına yakın tonlarda olduğu bir arka plan bulunmaktadır. Mermerin kendi içinde oluşturduğu keskin gölgelerle fotoğrafın içinde ışık ve gölgenin fotoğrafa kazandırdığı renk hareketliliği doğal akışla sağlanmıştır. Fotoğrafın geneline bakıldığında tek bir koyu leke olarak kadın figür tercih edilmiştir. Daha esmer tenli olan kadın figür, saç renginin de siyah olmasıyla fotoğrafın en koyu alanını oluşturmaktadır. Bütün bir beyaz hâkimiyeti içinde kontrastlık kazandırarak bütün dikkati ürünü üzerinde taşıyan kadın figüre toplamıştır. Oldukça büyük boyutlarda olan nesne ve heykellerin arasında ön plana çıkmasını sağlayan en temel vurgu bu renk zıtlığı olmuştur. Daha önce de bahsettiğimiz yatay ve dikey konumlandırma da bu vurguyu arttırsa da ikinci bir eleman olarak sıralanabilir.

Fotoğrafın kurgulandığı mekân antik roma heykellerinde oluşan bir atölyedir. Kadın figürün vücudundaki anatomik vurgulamaların arka plandaki antik roma heykelleri ile bütünlük sağladığı söylenebilmektedir. Kaidenin üzerinde bir heykel edası ile poz veren kadın figür sergilenmeye hazır bir eser teması vermektedir. Karacan, Şele ve Söyleyici (2018: 113-114) tarafından derlenen sanat tarihi bilgilerine dayanarak; klasik dönemde insan vücudu sanatın merkezinde yer almış ve obje olarak kullanılmıştır. Estetik açıdan ideal ölçülerdeki insan vücuduna ve yüz detaylarına çok önem verilmiştir. Heykeltıraşlar bu dönemde insan vücudunu oluşturan uzuvların boyutları konusunda ideal oranlar geliştirmişlerdir. Tanrı ve tanrıçalar kusursuz kabul edildiğinden ideal fiziksel vücuda sahip genç heykeller tanrı ve tanrıça olarak tasvir edilmiştir. Durum böyle olunca incelenen kadın figürün kurgusunda, figüründe ortamdaki heykellerden gibi çıplağa yakın yerleştirilmesi bir tanrıça göndermesi yapmaktadır. Kadın modelin yaşayan bir sanat eserinin parçasıymış gibi konumlandırılması tanıtılan ürün için sahip olunan bedenin ön plana çıkarılmasını sağlamıştır. Sanat tarihi sürecine bakıldığında kadın için sanatı üreten değil sanatın bir ürünü olarak kullanılması anlayışının devam ettiğini görmekteyiz.



### **3.5.1.3. Yorumlama**

Fotoğrafçı Arashi, kampanya için çektiği reklam fotoğrafları mermer heykellerin arasında sunarken kullandığı kadın figüründe bir heykel olarak algılanmasını istemiştir. Kadın figürü bir esermiş gibi kaide üzerinde fotoğraflayarak, edilgen bir kimlik sunmaktadır. Kadının sanat içerisinde üreten bir role sahip olamaması, görmezden gelinmesi algısını destekleyen bir reklam fotoğrafı olmuştur. Kadın için seçilen kimliğin bir nesne bir ürün olması bir mesaj ifade etmektedir. Kadında istenen sanatçı benlik algısını arka plana atarak sanat üretiminde değil, bir sanat eserinde araç olabileceği izlenimi vermektedir.

### **3.5.1.4. Yargı**

Reklam fotoğrafında dikkat çekilmek istenen ürüne yüklenmek istenen estetik algı bir sanat eseri vurgusu ile yapılmıştır. Bir mermer dokusu ile harmanlanarak kusursuzluk vurgusu yapılmış ve bunu yaparken kullanılan kadın bedeni ile ideal ölçüler hakkında yönlendirme yapılmıştır. Alıcı kitlenin gözünde güzellik vurgusunu yaparken bir sanat eserinde kadının nesne konumunda yer alması, toplumsal kimlik algısında kadının sanat için üreten değil, üretilen eserde estetik bir obje olduğu mesajını vermektedir.

### **3.5.2. Vogue Rusya Serisi Fotoğrafı**

Moda ve reklam fotoğrafçısı Tom Munro, “kadın sanatçı kimliği” başlığı altında inceleyeceğimiz bu fotoğrafı ABD’de ve 18 ülkede çıkan aylık moda dergisi Vogue’nın Rusya serisi için çekmiştir. Fotoğraf çekimi 2009 yılında model Magdalena Frackowiak ile gerçekleştirilmiştir.

**Resim 10:** Tom Munro, 2009, Fotoğraf



**Kaynak:** <https://www.designscene.net/2009/05/magdalena-frackowiak-by-tom-munro-for.html>

### 3.5.2.1. Betimleme

Fotoğraf çekimi için kullanılan mekân bir ressamın atölyesi şeklinde tasarlanmıştır. Duvara dönük olarak yaslanmış iki farklı boyuttaki tablo bulunmaktadır. Kadrajın solunda yer alan masanın üzerinde fırçalar ve yerde duran iki boya kutusu vardır. Gri tonlarda bir duvar ve duvarın sağ köşesinde asılı olan bir resim çalışması bulunmaktadır. Asılı duran resmin hemen önünde kadraja bir kısmı girmiş olan bir merdiven bulunmaktadır. Merdivenin üzerinde de yer yer boya lekeleri görünmektedir. Merdiven ve duvardaki resmi başlangıç olarak kabul edersek; fotoğrafın soluna doğru kaydığımızda fotoğrafın iki figürden birincisini görmekteyiz. Ahşap bir kaidenin üzerine örtülmüş bir kumaş ve dizleri üzerinde duran kadın figür durmaktadır. Metalik etkilere sahip, parlak ve püskül detayları bulunan mini bir kıyafet giydirilen model arkaya doğru bir eğimle, bacağı bedeni ile

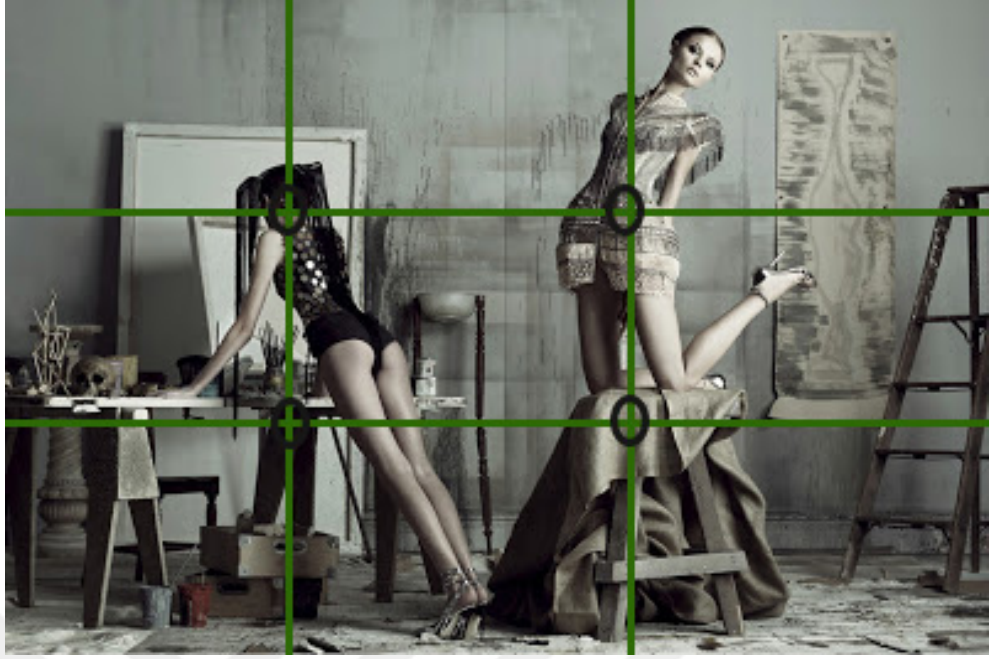
bir nevi “c” harfi formunda durmaktadır. Parlak ve ince topuklu bir ayakkabısı vardır. Saçları sıkıca toplanmış, özenli bir makyaj ile yüzü ön plana çıkarılmıştır.

Fotoğrafın soluna doğru duvara baktığımızda ahşap ayaklı bir aksesuar bulunmaktadır. Betimlemenin başında bahsettiğimiz bir büyük bir küçük tuvalde bu aksesuarın hemen yanında duvara yaslı bulunmaktadır. Fotoğrafın es sol köşesinde duvara dayalı bulunan son nesne ise kaide amaçlı kullanıldığı düşünülen mermer bir blok vardır. Solda bulunan bu üç nesne aksesuar, tuval ve bloğun hemen önüne gelecek şekilde yerleştirilmiş bir masa bulunmaktadır. Üzerinde bir kuru kafa heykeli ve resim malzemesi olduğu düşünülen fakat detayları fark edilemeyen birçok parça eşya bulunmaktadır. Masanın altında iki tane üst üste konulmuş ahşap sandık vardır. Sandıkların içinde boya olduğuna dair ipucu veren bir şişe görünmektedir. Boyaların konulduğu sandıklarının yanında iki tane boya kutusu bulunmaktadır. Renklerinin bir kırmızı diğeri ise gri olan bu kutuların içinde birer tane de fırça görünmektedir. İki kadın figür olduğundan bahsettiğimiz bu reklam fotoğrafının ikinci kadın modeli ise sırtı dönük vaziyette, elleri ile masadan destek alarak eğilmiş olarak yerleştirilmiştir. İkinci modelin de ayağında parlak, ince topuklu bir ayakkabı bulunmaktadır. Mini siyah bir şort ve üzerinde metalik yuvarlakları olan siyah zeminli bir bluz giydirilmiştir. Birinci modelde olduğu gibi saçları sıkıca arkadan toplanmış olan modelin kafasında kostüm etkisinde uzun iplerden oluşan bir aksesuar bulunmaktadır. Modelin sırtı dönük olduğundan yüzünde bulunan ifade konusunda her hangi bir veriye sahip olunamamaktadır.

### **3.5.2.2. Çözümleme**

Tom Munro, Vogue dergisi için çektiği bu fotoğrafta yatay bir alan tercih etmiştir. Her ne kadar genel fotoğraf duruşu yatay olsa da içeriğindeki nesne ve biçimler dikey formların hâkim olduğu bir düzende yerleştirilmiştir. Duvarda asılı bulunan resim, merdiven, aksesuarlar ve iki kadın figür bu dikey formlara örnek olarak incelenebilir. Bütün bu dikey formları keserek, fotoğrafta denge sağlayan öge ise masadır. Çoklu dikey formu tek bir yatay düzlem ile dengeleyen fotoğrafçı kompozisyon konusunda dikkatli bir çaba göstermiştir.

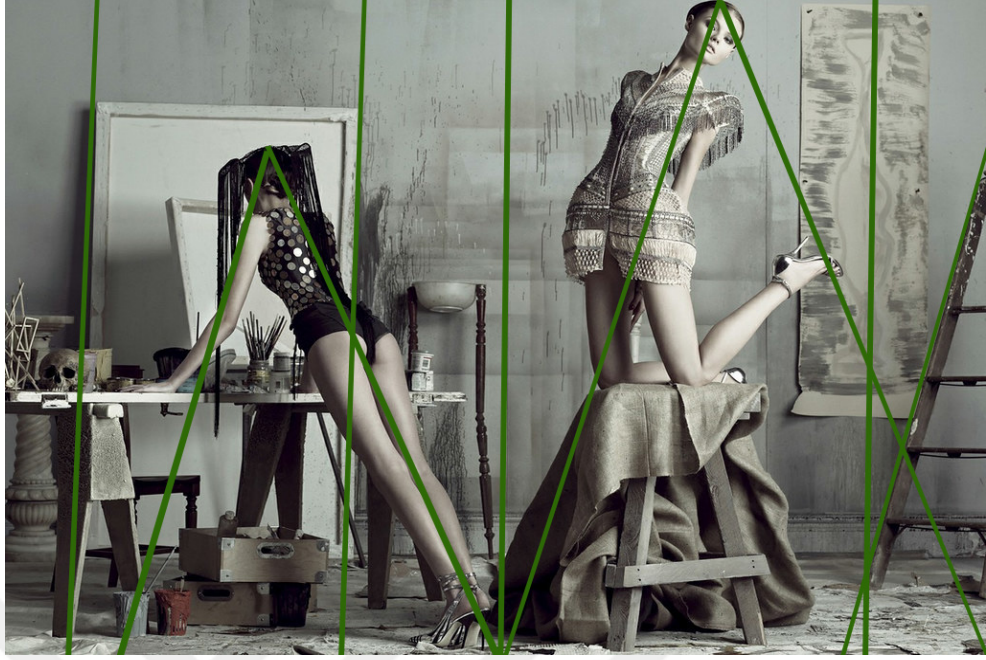
**Resim 10.1. :** Tom Munro fotoğrafı üzerine 1/3 kuralı gösterimi



**Kaynak:** Tom Munro, 2009, Fotoğraf

Kompozisyon 1/3 kuralı esasında incelendiğinde fotoğrafın iki figürünün de kesişme noktalarına gelmesi aslında dağınık görünen düzenin içinde figürlere odaklanılmasını sağlayan bir etken olarak tercih edilmiştir. İlgi odağı olarak alıcıya sunulmak istenen figürler ön plana çıkarılmış ve düzensiz konumlanmış mekân içinde gözün yönlendiği kısım halini almıştır.

**Resim 10.2. :** Tom Munro fotoğrafı üzerine kompozisyon, hareket ve yüzey bölümlenmesi



**Kaynak:** Tom Munro, 2009, Fotoğraf

Fotoğraf incelediğimiz diğer reklam fotoğraflar ile karşılaştırıldığında iki figür bulunan tek örnektir. İki figürün birbirinden bağımsız duruş ve açılara sahip olması da figürler arası ayrılığı pekiştirmektedir. Fotoğrafın nerdeyse tam ortasında yukarı doğru hareketle yerleştirilmiş dikey obje fotoğrafı iki farklı kompozisyonda incelememize sebep olmaktadır. Her iki kompozisyonda da figürlerin kendi içinde sahip olduğu üçgen biçim yerleşmenin ve sağlamlığın temsillerini içermektedir. Bir sanat eseri olarak sunulan kadın bedenleri üçgen formu ile mısır piramitlerine atıfla sonsuzluk ve ölümsüzlük hissi uyandırmaktadır. Fotoğrafın iki bölümde incelediğimizi düşünürsek sol bölümde bulunan kadın figür sırtı dönük ve eğri bir duruşla konumlandırılmıştır. Figürün vücut hareketinden yola çıkarak cansız bir nesne algısı oluşturulmak istenmiştir. Mekândaki masaya dayanmış bir eşya etkisi hissedilmektedir. Kadrajın sağ tarafında kalan kadın figür içinde bir edilgenlikten bahsedilebilir. Fakat diğer figürde olduğu kadar pasifleştirilmemiştir. Yüzü kadraja dönüktür ve vücudunda diyagonal bir hareket şeması hâkimdir. Kaidenin üzerinde atölyedeki herhangi bir esermiş gibi olması ikinci kadın figüre de edilgen bir etki kazandırmıştır. Model için fotoğrafta canlı bir figür tanımlamasından daha çok bir eser ya da bir nesne hissiyatı ağır basmaktadır. Modelin yüzünde ideal bir güzellik

hedeflenmiş fakat bunun yanında donuk, cansız bir ifade ile özenli bir sanat eseri çağrışımı vurgulanmıştır. Mekân olarak tercih edilen resim atölyesine uygun olarak bir eserin kendisi ya da bir parçası olarak alıcıya sunulan iki kadın figürde fotoğrafın altında barındırdığı temel mesaja sahiptir. Kadın sanat için bir nesnedir, anlayışını gösteren anlamlar içermektedir.

Fotoğrafın sanatsal bir çerçeve de sunulması sebebiyle bunu vurgulayacak parlaklıklar tercih edilmiştir. Bronz parlaklığının yoğunlukta olduğu, büyümlü bir renk örgüsü kurulmuştur. Pürüzsüz ve kusursuz hissiyatı verilmek istenen, sanatın estetik kimliğini ön planda tutan bir konsept hazırlanmıştır. Fotoğrafa dokunduğunuzda, elinizde hissedebileceğiniz kaygan bir doku değeri verilmiştir. Yumuşak renklerin tercih edildiği, keskin kontrastlıkların olmadığı ve sakin renk geçişlerinin olduğu bir üslup kullanılmıştır. Yumuşak dokuya rağmen çığ renklerden kaçınılarak doygun bir renk hâkimiyeti söz konusu olmuştur.

Mekân adına bir karmaşadan bahsedilebilir fakat bu karmaşa verilmek istenen mesaj için destekleyici unsurlar barındırmaktadır. Fotoğrafının bulunulan mekânın bir ressamın atölyesi olduğu düşüncesini kanıtlamak için etrafa serpiştirdiği materyallerle bir doluluk bir yoğunluk elde etmiştir. Fotoğrafın ana fikri olan kadın giysilerine dikkat çeken öğelerin biraz zayıf kaldığı söylenebilmektedir. Çok sayıda parçanın, benzer renk ve boyutlarda kullanılmış olması bu zayıflığa sebep olmuştur.

### **3.5.2.3. Yorumlama**

Fotoğrafçı Tom Munro, bir önceki incelediğimiz reklam fotoğrafının fotoğrafçısı Yumna Al-Arashi gibi kadın figürünü bir eser objesi olarak kullanmayı tercih etmiştir. Bir sanat eserinin kusursuzluğunu reklamını yaptığı ürüne yönelterek ürünün de kusursuzluğu algısını oluşturmak istemiştir. Fakat bu düşüneyi gerçekleştirirken kadın için bir kimlik arayışı olan sanat alanında eseri oluşturan değil eserin bir parçası olma sistemini desteklemiştir. Fotoğrafta kullanılan iki kadın figürden birinin ahşap bir kaide üzerinde sunulması ve diğer bir modelin masaya dayalı herhangi bir eşya gibi konumlandırılması, kadın kimliğini zedeleyen bir yaklaşım olmuştur. Kadına yüklenen kimlik ise sadece “durmak” olarak sınırlandırılmıştır. Herhangi bir aktif role sahip olmaması, sanat üreten kadın kimliği için aksi bir ifade barındırmaktadır.



#### 3.5.2.4. Yargı

Vogue dergisinin 2009 yılı için çekilmiş reklam fotoğrafında reklamı yapılan ürün estetik değerler içinde sunulurken, kadına yüklenen kimlik anlayışı konusunda sakıncalara sahiptir. Hakkında inceleme yaptığımız beş kadın kimliği inşasında aralarında farklı yönden ele aldığımız sanatçı kadın kimliği, incelediğimiz ve topluma empoze edilen diğer kimlik türlerinin aksine sahip olmak için çaba sarf edilen bir kimliktir. Farkında olmadan bize kabul ettirilen bir çok rol ve kimlik yapısının dışında, bu kimliği eril toplum yapısına kabul ettirmeye çalışan bir azınlık söz konudur. Bahsi geçen reklam fotoğrafı ise bu hak edilen sanatçı kimliği algısına zarar veren bir yapıya sahiptir.



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojinin hayatın akışı içerisinde vazgeçilmez bir unsuru halini almasıyla birlikte kolay ulaşılabilen ve hatta zorunlu maruz bırakılan reklam fotoğraflarının topluma bir ürünü tanıtmaya, ticari kar gütmeye amacıyla çıkararak toplum yapısını değiştirme gayesi de taşıdığı görülmektedir. Özellikle eril yapıya hizmet eden reklam sektörü, sahip olduğu erkek merkezli sisteme destek veren; bu sistemin devamlılığını sağlayan bir çaba göstermektedir. Bu sebeple de kontrolünü sağlamak istediği hedef kitle kadın olmuştur. Reklam fotoğraflarının kadın alıcıları için çeşitli kimlikler belirlenmiş ve bu kimlikleri kabullendirmek adına bir çabaya girilmiştir. Araştırmanın içeriğinde değinilen beş kimlik örneği olan; geleneksel kadın kimliği, cinsel meta olarak kullanılan kadın kimliği, modern yaşamda kariyer odaklı kadın kimliği, erkeksi kadın kimliği ve kadın sanatçı kimlikleri üzerinden topluma inşa süreci ele alınmıştır.

İlk olarak mevcut reklam fotoğrafları, geleneksel kadın kimliğinin erkek ve erkekçi toplum yapısına kazandırdığı konforlu yaşam standardı bozulmasını diyor sürekli bu kimliği beslediği anlaşılmıştır. Kadına ait olduğu yer dayatılmış; ev işleri ve annelik üzerine estetik bir yönlendirme yapıldığı görülmüştür. Feldman'ın sanat eleştirisi yöntemi ile incelenen David LaChapelle tarafından çekilmiş "Dünyanın Sonundaki Ev" isimli fotoğrafta yıkılmış evlerin arasında, iç mekâna ait objeler ile kadının bütünleştirilmesi geleneksel kadın kimliğine dair mesajı ortaya koymaktadır. Fotoğrafçı Miles Aldridge'nin reklam fotoğrafında ise modern yaşamın renkli imajına rağmen geleneksel görev ve sorumlukların devam ettiği algısını alıcıya vermektedir.

Modern yaşamın kadın algısı içerisinde kadının, bedenini güzelleştirmesi ve sergilemesi konusunda yönlendirmeler bulunmaktadır. Bu yönlendirmeler reklam fotoğraflarıyla sağlanmakta ve karşımıza cinsel meta olarak kullanılan kadın kimliğini destekleyen öğeler sunmaktadır. Carli Hermes'in "Erkek Oyuncak" ismini verdiği reklam kampanyasında erkek figür için kadın bedeninin arka plan olarak kullanılması bu öğelere örnek olarak gösterilebilmektedir. Fotoğrafçı Tim Tadder'ın ise erkeklerin baskın olduğu futbol sektörü için çektiği fotoğraflarda kadın bedenini kullanması, kadın bedeninin cinsel meta olarak sunduğunun göstergesi olmuştur.



Araştırmada değinilen üçüncü kimlik türü olan modern yaşamda kariyer odaklı kadın kimliği, içeriğinde güçlü ve değer gören bir kadın olabilmek için teşvik edilen bir kimlik seçeneğini desteklemektedir. Vogue ve harper's bazaar dergilerinde yayınlanan reklam fotoğraflarının ortak özelliği de kadın modellerin üzerinde taşıdığı ürünlerle daha özgüvenli ve güçlü görünüyor olmalarıdır. Bu görüntünün hedef kitle olan kadın üzerinde bırakacağı olumlu etkilerle benimsetilmeye çalışıldığının göstergesidir.

Modern yaşamda kariyer başta olmak üzere birçok toplumsal alanda kadının varlığını kabul ettirebilmek için sahip olması gereken kimliklerden biri de erkeksi kadın kimliği olmuştur. Erkek gücünün altını çizmek adına tercih edilen bu kimliği, reklam fotoğraflarında vurgulayan Palo Roversi ve Tim Walker kadın modellere erkek kıyafetleri giydirerek ve erkeksi öğelerle desteklemiştir. Toplumda saygı duyulmak istiyorsan erkek gibi ol mesajı, reklam fotoğrafları aracılığıyla sunulmuştur.

Ele aldığımız beş kimlik türünden en farklı sonuca ulaşılmış olan kadın sanatçı kimliğidir. Diğer kimlik türlerinin topluma empoze ettiği, dayattığı fikirlerin aksine sanatçı kadın kimliği, kadın tüketiciler tarafından kazanılmak istenen bir hak ve tercihtir. Fakat reklam sektörü bu algıyı da eril sistemin hoşuna gidecek şekilde deforme etmektedir. Kadın sanatçı kimliği altında sunulan reklam fotoğraflarında görülmüştür ki kadına sanatın içinde belirlenen kimlik sanat üretimi anlamında edilgen bir yapıdadır. Kadın sanatın içinde üreten değil; sunulan ve nesneleştirilen bir parça olmuştur. Tezin içerisinde kadın sanatçı kimliği başlığı altında incelediğimiz iki reklam fotoğrafında da kadın figürlerin kaide üzerine yerleştirilmiş ve bir sanat ürünü olarak sunulmuş olması bu fikri ispat niteliği taşımaktadır.

Sonuç olarak; reklam fotoğraflarının toplumsal kimliklerin oluşumunda eril bir söylemin ağırlıklı olduğu kanısına varılmıştır. Bu eril sistem topluma fikirlerini empoze etmenin yöntemlerinden bir tanesinin reklam fotoğrafları olduğunu göstermiştir. 2000 yılı ve sonrasında da varlığını sürdüren cinsiyetçi toplum anlayışı yanına modern çağın araçlarını da alarak erkek egemen sistemi güçlendirmeye devam etmiştir. Eril sistemin çıkarlarına göre yön verdiği kadın kimliklerini inşa etmek için reklam fotoğraflarını da bir yöntem olarak kullandıkları görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ak, S. (2009). *Fotoğrafın Kısa Tarihi Temel Fotoğraf Bilgileri ve Tanıtım Fotoğrafçılığı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi,
- Akdeniz, T. (1988). *Fotoğraf Dernekleri Fotoğraf Temel Eğitim Kursu Ders Notları*. Ankara: Afsad Yayınları.
- Antmen, A. (2013). *Kimlikli Bedenler*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Atalayer, F. (2002). Fotoğrafi, Yaratıcılık, Dil. *Fotoğrafya*. Sayı 13. [http://www.fotografya.gen.tr/issue-13/f\\_atalayer/f\\_atalayer.html](http://www.fotografya.gen.tr/issue-13/f_atalayer/f_atalayer.html) (15.02.2019).
- Berger, J. (1999). *Görme Biçimleri*. (Çev.: Yurdanur Salman), İstanbul: Metis yayınları.
- Beykal, C. (2009). Akıl Formu Bozar mı?. (Ed: Ayşegül Sönmez), *Haksız Tahrik*. İstanbul: Alef Yayınevi.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet/Bize Yüklenen Roller*. İstanbul: Kadav Yayınları.
- Bora, A. (2012). *Kadınların Sınıfı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bülbül, H. (2014). Erkek Kimliğinin Oluşumundaki Faktörler: İktidar, Emek ve Arzu. (Ed: Huriye Kuruoğlu ve Bermal Aydın), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*, Ankara: Detay Yayıncılık. s. 5.
- Büyükbaykal, C. (2007). Medyada Kadın Olgusu. *İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Castells, M. (2006). *Kimliğin Gücü*. (Çev.: Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.

- Gökkaya, V. (2015). *Sosyal Teoriler Ve Kadın Üzerine*, Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü.
- Ecevit, Y. ve Karkiner, N. (Ed.) (2013). *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu üniversitesi Web-Ofset.
- Erol, D. (2014). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye Yazılı Basımında Şiddet Haberleri ve Haber Fotoğrafları (Ed: Huriye Kuruoğlu ve Bermal Aydın), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*, Ankara: Detay Yayıncılık. s. 36.
- Ertike, A. (2009). *Reklam*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Freud, G. (2006). *Fotoğraf Ve Toplum*. (Çev.: Şule Demirkol), İstanbul: Sel Yayınları.
- Hülür, A. ve Kalafat Çat, A. (2018) Gıda reklamlarında kadının temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6): 1-12.
- Levi, E. (2008). *Reklam Fotoğrafçılığında Sanatsal Yaklaşımlar*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi,
- İmer, Ü. (1977). *Modern Fotoğraf Sanatı*. İstanbul: Geçit Kitabevi.
- Karaca, Y. (2010). *Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi,
- Karacan, A. Şele, M. Söyleyici, V. (2018). *Genel Sanat Tarihi*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. S. 113-114.
- Karaoğlu, Y. (2009). *Görsel Sanat Dalı Olarak Fotoğraf Ve Yeni İletişim Ortamlarının Fotoğraf Sanatındaki Kullanımı*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi,
- Koban, M. (2009). *Reklam Fotoğraflarında Göstergeler ve Faşist Estetik*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi,

- Kula, N. (2009). *Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) üretilen Metroseksüel Kimlik, Erkek Kimliğinin Değişme(meye)n Halleri*. (Ed: Huriye Kuruoğlu), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kula, N. ve Yiğit, Z. (2013). *Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi*. [www.dergipark.gov.tr](http://www.dergipark.gov.tr) (Erişim Tarihi: 04.02.2018).
- Saraoğlu, M. (2010). *Reklam Fotoğrafçılığının Tüketici Tercihlerine Etkisi (Kütahya Örneği)*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi,
- Tekvar, O. (2006). *Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Fhm Ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergibilimsel Çözümlemesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi,
- Topal, Ö. (2012). *Toplumsal Cinsiyetin İnşası: 7- 12 Yaş Grubu Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi,
- Türkkahraman, M. ve Şahin, K. (2010). Kadın ve Kariyer. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (1). [www.acarindex.com](http://www.acarindex.com) (erişim tarihi: 05.04.2018).
- Ulusoy, D. (1999). *Plâstik Sanatlarda Toplumsal Cinsiyet*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi dergisi. Cilt:16 Sayı:2.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünsal, Ö. (2011). Kadın Sanatçı Olmak İyi Bir Fikir mi?. <http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang> (Erişim Tarihi: 03.04. 2018).
- Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Özkalp, E. (1993). *Sosyolojiye Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları.
- Yaraman, A. (2010). *Modern Ataerkil Toplumsallaşma: "Erkesi", "Erkekçi" Kadınlar*. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Yayını. <http://aysegulyaraman.com/makale.html> (Erişim Tarihi: 11.03.2018).

Yavuz, Ő. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*.  
Ankara: Ütopya Yayınları.

