

**MEDYADA BEDEN İMAJI: BAZI  
TELEVİZYON  
PROGRAMLARINDAN  
ÖRNEKLER**

Bihter ŞENSOY

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Mehmet  
KARAKAŞ

Haziran, 2013

Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MEDYADA BEDEN İMAJİ: BAZI**  
**TELEVİZYON**  
**PROGRAMLARINDAN**  
**ÖRNEKLER**

**Hazırlayan**  
**Bihter ŞENSOY**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Mehmet KARAKAŞ**

**AFYONKARAHİSAR 2013**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Medyada Beden İmajı: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

**Bihter ŞENSOY**

## TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

### JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Prof.Dr. Mehmet KARAKAŞ

Jüri Üyeleri : Doç.Dr. Kenan ÇAĞAN

: Yrd.Doç.Dr.Devrim ÖZKAN

İmza



Sosyoloji Anabilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Bihter ŞENSOY'un "**Medyada Beden İmajı: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler**" başlıklı tezini değerlendirmek üzere 27.06.2013 günü saat 10:30'da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir

**Prof.Dr.Selçuk AKÇAY**  
**MÜDÜR**

## ÖZET

### MEDYADA BEDEN İMAJİ: BAZI TELEVİZYON PROGRAMLARINDAN ÖRNEKLER

**Bihter ŞENSOY**

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**Haziran 2013**

**Danışman: Prof. Dr. Mehmet KARAKAŞ**

Beden imajı, bir kişinin görüntü ve davranış boyutunu ifade etmektedir. Tüketim toplumunun oluşmaya başlamasıyla birlikte bedene atfedilen anlamlar da değişikliğe uğramıştır. Bu konuda medyada gerçekleşen olaylar etkili olmakta ve beden imajları bu yönde şekillenmektedir.

Medyanın oluşturduğu bir takım söylemlerle kişilerin bedenlerini baskı altına alması, diziler, reklamlar ve magazin programları aracılığıyla bu etkiyi daha da belirginleştirmesi bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede iletişim ve medyanın gelişim süreci esas alınarak insan bedenine atfedilen anlamlar açıklanmış ve bir dizi, bir reklam ve bir magazin programı örneği çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Beden, İmaj, Tüketim, Medya, Kültür

## **ABSTRACT**

### **BODY IMAGE in THE MEDIA: EXAMPLES of SOME TELEVISION PROGRAMS**

**Bihter ŞENSOY**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
THE INSTITUTE of SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT of SOCIOLOGY**

**June 2013**

**Advisor: Prof. Dr. Mehmet KARAKAŞ**

Body image, refers to a person's image and behavior dimension. With the start of forming the consumer society, also the meanings attributed to the body have been changed. Events in the media have an influence on this subject and the body image is shaped in this direction.

It composes the main subject of this research which media inhibits the human bodies and brings it out even more by using serials, advertisements and magazine programs. In this context, based on the development process of communication and the media, the meanings attributed to the human body has been explained and assessed within the framework of an example of a series, an advertisement and a celebrity show.

**Keywords:** Body, Image, Consumer, Media, Culture

## İÇİNDEKİLER

|   | Sayfa |
|---|-------|
| YEMİN METNİ .....                                 | i     |
| TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI..... | ii    |
| ÖZET.....   | iii   |
| ABSTRACT.....                                     | iv    |
| İÇİNDEKİLER .....                                 | v     |
| TABLolar LİSTESİ.....                             | vi    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                             | vii   |
| RESİMLER LİSTESİ .....                            | vii   |
| KISALTMALAR DİZİNİ .....                          | ix    |

|             |   |
|-------------|---|
| GİRİŞ ..... | 1 |
|-------------|---|

### BİRİNCİ BÖLÜM BEDEN SOSYOLOJİSİ

|   |    |
|---|----|
| 1. BEDEN.....                                     | 5  |
| 1.1. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BEDENİN OLUŞUMU .....     | 5  |
| 1.2. BEDEN SOSYOLOJİSİ VE BEDEN .....             | 7  |
| 1.2.1. Bedenin Ele Alınış Biçimleri .....         | 10 |
| 2. KÜLTÜR.....                                    | 15 |
| 2.1. KÜLTÜR VE SÜREÇLERİ.....                     | 15 |
| 2.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE BEDEN İLİŞKİSİ .....      | 19 |
| 2.3. TOPLUMSAL AKTÖR OLARAK BEDEN .....           | 23 |
| 3. İMGE VE İMAJ.....                              | 26 |
| 3.1. BEDEN İMAJI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ..... | 27 |
| 4. MODA .....                                     | 34 |
| 4.1. MODA VE CİSİMLEŞTİRİLEN BEDEN .....          | 37 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### İLETİŞİM VE MEDYA BAĞLAMINDA BEDEN-İMAJ İLİŞKİSİ

|   |    |
|---|----|
| 1. İLETİŞİM ARAÇLARI VE MEDYA.....                        | 40 |
| 1.1. İLETİŞİM VE MEDYA: KAVRAMLAR VE TANIMLAR.....        | 40 |
| 1.2. İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI VE İLETİŞİM MODELLERİ .....   | 42 |
| 1.3. MEDYA OLUŞUMUNUN SOSYO KÜLTÜREL YAPIYA ETKİLERİ..... | 45 |

|  |    |
|--|----|
| <b>2. KİTLE TOPLUMU</b> .....  | 49 |
| 2.1. KİTLE, KİTLE KÜLTÜRÜ VE KİTLE TOPLUMUNUN OLUŞUMU .....          | 49 |
| <b>2.1.1. Kültür Endüstrisi ve Frankfurt Okulu Çalışmaları</b> ..... | 51 |
| 2.2. KİTLE TOPLUMU VE MEDYA .....                                    | 55 |
| <b>3. ETKİLİ BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON</b> .....          | 60 |
| 3.1. TELEVİZYONUN ORTAYA ÇIKIŞI VE YAYILMA SÜRECİ .....              | 60 |
| 3.2. TELEVİZYON VE BİREY ARASINDA KURULAN BAĞ .....                  | 63 |
| <b>4. TELEVİZYON VE İMAJ İLİŞKİSİ</b> .....                          | 68 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MEDYADA BEDEN İMAJI VE BAZI ÖRNEKLER

|  |     |
|--|-----|
| <b>1. BEDEN İMAJININ MEDYADA SUNUMU</b> .....  | 71  |
| 1.1. TELEVİZYON DİZİLERİNDE BEDEN İMAJI.....   | 71  |
| <b>1.1.1. Aşk-ı Memnu Dizisi Örneği ve Toplumsal Yansımaları</b> .....                   | 74  |
| 1.2. TELEVİZYON REKLAMLARINDA BEDEN İMAJI .....  | 84  |
| <b>1.2.1. Meryem Uzerli Elidor Şampuan Reklamı Örneği ve Toplumsal Yansımaları</b> ..... | 87  |
| 1.3. TELEVİZYON MAGAZİN PROGRAMLARINDA BEDEN İMAJI .....                                 | 91  |
| <b>1.3.1. Angelina Jolie Ameliyat Haberi Örneği ve Toplumsal Yansımaları</b> .           | 93  |
| <b>SONUÇ</b> .....   | 100 |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....  | 107 |



## TABLÖLAR LİSTESİ

|  | Sayfa |
|--|-------|
| <b>Tablo 1.</b> Televizyon Reklamlarında Ürün Özellikleri Gerektirmediği Halde Cinsel Söylem Kullanma Durumunun Ürün Gruplarına Göre Dağılımı..... | 31    |
| <b>Tablo 2.</b> Reklamda Sunulan İmajın Ürün Grubuna Göre Dağılımı.....  | 32    |
| <b>Tablo 3.</b> Cinsellik İçeren Söylemlerde Kullanılan Beden Görüntülerinin Ürün Grubuna Göre Dağılımı.....                                       | 33    |

## RESİMLER LİSTESİ

|  | Sayfa |
|--|-------|
| <b>Resim 1.</b> Kovulmadan Hemen Önce Beden.....   | 12    |
| <b>Resim 2.</b> Geleneksel Giysileri ve Takılarıyla Bir Türkmen Kadını.....                    | 16    |
| <b>Resim 3.</b> Afrika’da Ağız ve Buruna Halka Takma Kültürü.....                              | 17    |
| <b>Resim 4.</b> Kuzey Tayland’daki Padaung Kabilesi Boyna Halka Takma Geleneği.....            | 17    |
| <b>Resim 5.</b> “Bir Alışverişkoliğin İtirafları” Filmi Görseli.....                           | 21    |
| <b>Resim 6.</b> “Markafoni” İnternet Alışveriş Sitesi.....                                     | 23    |
| <b>Resim 7.</b> Cosmopolitan Dergisi Kapağı, Sayı 114.....                                     | 24    |
| <b>Resim 8.</b> Kurtlar Vadisi Karakterleri.....   | 27    |
| <b>Resim 9.</b> Avon Elite Gentleman Parfüm Reklamı.....                                       | 28    |
| <b>Resim 10.</b> Calvin Klein Parfüm Reklamı.....  | 28    |
| <b>Resim 11.</b> Moda Nedir?.....  | 37    |
| <b>Resim 12.</b> İletişim Süreci ve Öğeleri.....   | 41    |
| <b>Resim 13.</b> Geçmişten Günümüze İletişim Yolları.....                                      | 42    |
| <b>Resim 14.</b> Medyanın Yönlendirici Etkisi.....   | 44    |
| <b>Resim 15.</b> Yanıltıcı Gerçeklik.....  | 58    |
| <b>Resim 16.</b> Elle Dergisi, Kasım 2012.....   | 59    |
| <b>Resim 17.</b> Televizyonun İnsanlar Üzerindeki Etkisi.....                                  | 64    |
| <b>Resim 18.</b> Uzay Yolu Dizisi.....   | 71    |
| <b>Resim 19.</b> Kurtlar Vadisi Dizisi.....  | 72    |
| <b>Resim 20.</b> Asmalı Konak Dizisi.....  | 72    |
| <b>Resim 21.</b> Aşk-ı Memnu Dizisi.....   | 74    |
| <b>Resim 22.</b> Bihter Kolyesi.....   | 77    |
| <b>Resim 23.</b> Bihter Çantası.....   | 78    |
| <b>Resim 24.</b> Bihter Kıyafetleri.....   | 79    |
| <b>Resim 25.</b> Bihter Yüzüğü.....  | 80    |
| <b>Resim 26.</b> Bihter Çizmeleri.....   | 81    |
| <b>Resim 27.</b> Behlül Saati.....   | 83    |
| <b>Resim 28.</b> Behlül Saç İmajı.....   | 83    |
| <b>Resim 29.</b> “Elidor ile Evet” Reklamı Görseli.....  | 87    |
| <b>Resim 30.</b> Angelina Jolie.....   | 94    |
| <b>Resim 31.</b> Jolie-Pitt Ailesi.....  | 95    |
| <b>Resim 32.</b> Angelina Jolie ve Brad Pitt Çiftinin Ameliyattan Sonraki İlk Görüntüleri..... | 98    |
| <b>Resim 33.</b> Çiftin Görüntülenen Başka Bir İlk Resmi.....                                  | 99    |

## KISALTMALAR DİZİNİ

akt: aktaran

Çev: Çeviren

Ed: Editör

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

vb: Ve benzeri

## GİRİŞ

İnsan bedeni, tarihsel süreçte farklı biçimlerde değerlendirilerek farklı biçimlerde tanımlanmıştır. İlk olarak beden sadece biyolojik bir nesne olarak ele alınmış, bedenin sosyo kültürel yönü, yaşantılara bağlı olan süreçte çeşitli yaklaşımlarla desteklenerek tartışılmaya başlanmıştır. Tarihin her döneminde beden, belli simge ve semboller taşımış ve bu bağlamda düşünce ve yaşantılara bir yön vermiştir. İlk kez Aydınlanma süreci ile birlikte bedenin sadece biyolojik değil, aynı zamanda toplumsal bir varlık olduğu kabul edilmeye başlanmıştır. Sosyal bilimler tarafından uzun süre ihmal edilen beden konusu, ilk kez 1980'li yıllardan itibaren önemli bir sosyolojik konu haline dönüşmeye başlamış ve bu sayede bedenin sosyo kültürel yönü tartışılmaya açılmıştır.

Bir iletişim dili, aracı ve mekânı olan beden, her dönemde türlü müdahalelere maruz bırakılmıştır. Kültürel süreç içerisinde bedene yüklenen imajlar, bedene yapılan çeşitli müdahaleler olmuştur. Kültür, yaşamla iç içe geçmiştir bu nedenle bedene ait değerlendirmelerin kültürden bağımsız olarak ele alınması düşünülemez. Yaşanılan kültürel ortam, bedenin şekillenmesinde ya da bedene ait imaj oluşumlarında önemlidir. Günümüz tüketim kültürü bağlamında bedene atfedilen imajlar, bedeni nesneleştirmektedir. Birtakım kurgusal, kitlesel ve medyatik atıflar, bedenin bambaşka algılara bürünmesine sebep olmaktadır. Tüketim toplumunun oluşturmuş olduğu tüketim kültürü bağlamında beden tektipleştirilmekte, zihinler uyandırılmaktadır. Moda ve markaların oluşturduğu kültür içinde oluşturulan yanılsamalı beden algısı, insanlara ulaşmak istedikleri statü ortamı yaratmaktadır. Tüketime yönelik sunulan ürün çeşitliliği içinde benzeşen insanları görmek mümkün hale gelmiştir. Artık, kitlelerin nelerden zevk alacaklarını, nasıl davranmaları gerektiğini, hangi ürünü almaları gerektiği gibi yönlendirmeleri bu kültür içinde görmek mümkündür. Günümüz modern toplumunun yegâne amaçlarından biri tüketim yapan bir beden üretmek olmuştur.

Televizyonlarda oluşturulan beden imajları birtakım toplumsal etkilere neden olmaktadır. Hem bireylerin davranışsal yapılarını hem de algılarını etkileyen medya, bunu en etkili olarak diziler, reklamlar ve magazin programları aracılığıyla yapmaktadır. Görsel olan bu araçların sunduğu imajlar, bireylerde önemli etkiler

bıraktıklarıdır. Kimi zaman bireyler, özellikle dizilerdeki imajları kendileri ile özdeşleştirmektedir. Ya da reklam yapılırken çoğu zaman bedenın çarpıcı yönleri kullanılmakta ve izleyiciler açısından bir çekicilik yaratılmaktadır. Yine magazin programları sayesinde de ünlü kişiler aracılığıyla çoğu zaman sıradan olan haberler magazinselleştirilerek bir etki yaratılmaktadır.

Çekicilik, güzellik ve imaj ile özdeşleşen modanın yarattığı imajlar, tüketim kültürünün somut birer yansımasını oluşturmaktadır. Moda ile maddileşen ve cisimleşen bedenlere statü kazandırılmaya çalışılmaktadır. Moda olanın hızla yayıldığı tüketim toplumunda, modanın dışında kalanın sınıfsal olarak alt kademelerde nitelendirildiği günümüzde, kişilikler de moda kavramıyla açıklanır olmuştur. Moda ile oluşturulan ideal bedenler, bedenın cisimleştirilmesi sorunsalını ön plana çıkarmaktadır. Moda, bedenlere bir şekil vermekte ve bu yolla bireyleri etkileyerek tüketime davet etmektedir.

İnsan, kitle iletişim araçlarını, kendini ve toplumu üretebilmenin bir aracı olarak kullanmıştır. İletişim, insan var oldukça gerçekleşmesi zorunlu olan ancak, yaşanan gelişmelerle birlikte de değişen bir olgudur. Kitle iletişim araçlarının gelişimi birbiri ardına gerçekleşmiş ve hep bir sonrakine duyulan ihtiyaçtan sonra ortaya çıkmıştır. Birbiri ardına gelişen kitle iletişim araçları, insanlar üzerinde güçlü ve ikna edici bir etki yaratmıştır. İyi tasarlanmış ve planlanmış uyarıcılarla insanlarda benzer davranışlar ortaya çıkmaya başlamıştır. İnsanların davranışlarını yönlendiren bu araçlar, bu etkiyi insanlar farkında olmadan onları uyuşturarak yapmaktadır. İletişim, artık ulusötesi bir nitelik kazanmış ve ulusötesi olmakla beraber benzeşen bedenler görülmeye başlamıştır.

İletişimin küreselleştiği günümüz dünyasında kitle toplumunun oluşumu gözlenmektedir. Aynı şeylerden zevk alan, aynı şeyleri tüketen, tektipleşen bir kitle toplumu oluşumu söz konusudur. Kültür endüstrisi tarafından kitlesel olarak oluşturulan bu kitle toplumu, kültürlerin başkalaştığı bir topluma işaret etmektedir. Özneden yoksun olan bu yaşam biçimi, seçimlerini medya aracılığıyla yapmakta ya da yaptırılmaktadır. Yüzeysel zevk ve eğlence ürünleriyle nesneleştirilen bu kitle toplumu, medyanın etkisi altındadır. Bu sayede tahakküm ve gözetim altında tutulan bireyler ve dolayısıyla bedenler ön plandadır.

Kitle toplumunun önemli kitle iletişim araçlarından olan televizyonun, hem görsel hem de işitsel bir kaynak olması sebebiyle insanlar üzerindeki etkisi çok fazladır. Yirminci yüzyılın en önemli buluşlarından biri olan televizyon günümüzde kitleleri yönlendirme ve şekillendirme görevini üstlenmiştir. Bedenlerin eğlenceli söylemlerle sunulduğu televizyon ortamında, birtakım beden çerçeveleri oluşturulmakta ve bu sanılandan fazla bir etkiye neden olmaktadır.

Özellikle imajların oluşumunda etkili olan diziler, reklamlar ve magazin programları, bedenlere belli imajlar atfetmekte ve izleyicileri türlü yönlerden etki altında bırakabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı medyada sunulan görüntülerin bedenler üzerinde bıraktığı etkiyi gözler önüne sermek olacaktır. Çalışmanın adını oluşturan “Medyada Beden İmajı” sorunsalı üzerinde yoğunlaşmış ve bu bağlamda konu ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Bu analiz ile başka araştırmalara da yarar sağlamak hedeflenmiştir. Konuya ilişkin literatür araştırmasında hacimli bir kaynakçaya ulaşılma ile beraber; özellikle yerli literatürde birinci bölümde yer alan “Beden” konusuna ilişkin yeterli çalışmanın olmaması, karşılaşılan sınırlılıklardan biri olmuştur.

Bu bağlamda oluşturulan çalışmada üç bölüm yer almaktadır. Buna göre ilk bölümü genel olarak beden konusu oluşturmuş ve geçmişten günümüze beden oluşum aşamaları ele alınmıştır. Bedenin geçirdiği evrelere bağlı olarak sosyolojik bir tartışma konusu olarak ortaya çıkan “Beden Sosyolojisi” bağlamında beden ele alınmıştır. Bedenin, farklı yönlerden bakış açılarına ve farklı kültürlerdeki tanımlarına değinilmiştir. Akabinde, beden kültür ile ilişkisi aktarılmaya çalışılmış ve bu tüketim kültürü bağlamında yapılmıştır. Tüketim kültürünün vazgeçilmezleri olan moda ve imaj açısından beden özelliklerine değinilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, İletişim ve Medyanın ortaya çıkışının beden imajı açısından etkilerine değinilmiştir. Bu bakımdan kitle iletişim araçlarının gelişimine, etkileri ile ilgili olarak yapılan çalışmalara değinilmiştir. Özellikle televizyon bağlamında ele alınan etkiler, beden imajla kurulan ilişkisi bağlamında açıklanmıştır.

Son bölümde ise, televizyondan yola çıkılarak, bir dizi, bir reklam ve bir magazin haberi örneği değerlendirilmiştir. Toplumda en çok yankı uyandıran

örneklerden yola çıkılarak, değerlendirmenin çarpıcı olması amaçlanmıştır. Tezin bu aşamasında, önceki aşamada sunulan bilgilerin desteklenmesi ve gerçeklerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## BEDEN SOSYOLOJİSİ

### 1. BEDEN

#### 1.1. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BEDENİN OLUŞUMU

İnsanın beden algısı tarih boyunca sürekli dönüşüm geçirmiştir. Antik çağda, Orta çağda, Rönesans'ta, Aydınlanma Çağı'nda ve daha sonraki dönemde bedene dair yaşama bağlantılı olarak farklı algılamalar ortaya çıkmış ve buna göre de farklı beden tanımlamaları yapılmıştır. Kutsallıkla özdeşleşen beden zamanla aklın inceleme alanına dönüşmüştür. Bedenin aklın inceleme alanına dönüşmesi ile birlikte beden sadece biyolojik bir süreç içerisinde değerlendirilmiş ancak modern düşüncenin eleştirilmesiyle bedenin sosyal yönü de ön plana çıkmaya başlamıştır.

Antik çağlarda beden güç ve cesaret simgesi olarak kabul edilirken, bu durum Orta Çağ'da ruh ile beden arasındaki ilişkiye dönüşmeye başlamıştır. Orta Çağ'da Batı medeniyeti, bedeni hor görerek onun acı çekmesine, eziyet ve hatta işkenceye maruz kalmasına müsaade etmiştir. Bu sayede şeytanın mekânı olan günahkâr bedenin arınacağına ve böylece ruhun yüceleceğine inanılmıştır (Martı, 2011: 234-235).

Rönesansla birlikte ortaya çıkan kültürel çatışmanın içinde beden, kendine has özellikleri ile sivilme olanağına sahip olmuş ve içgüdü ile açıklanan işlevleri öne çıkmıştır. Görgü kuralları ve sosyalleşme biçimleri denetim altına alınmaya başlanmış ve bu durum doğal yakın çevreyi de etkilemiştir. Rönesans'tan Aydınlanma Çağı'na dek bedene yapılan ve bugünkü görüşlerin ilk nüvelerini oluşturan iki yönlü bir oluşum hâkim olmuştur. Buna göre hem kolektif yaşamın getirdiği mecburiyetler, hem de bireysel özellikler vurgulanmıştır. 1750'lerden sonra ömür süresi, insan sağlığı gibi konular ortak birtakım kaygılar haline gelmiştir. Daha sonra ise ortaya çıkan bireysel duyarlılık ile insanın kendini ortaya koyması daha meşru hale gelmeye başlamıştır. Örneğin bu dönemde Paris'in seçkin tabakasının ölüm envanterlerinde kişisel portrelerin çoğalması buna işaret etmektedir. Şöyle ki, 17. yüzyılda %18 olan oran 18. yüzyılda %28'e yükselmiş ve dini tasvirlerde %29'dan %12'ye büyük bir düşüş yaşanmıştır. Ayrıca portrelerde yer alan bireysel



ve özel çizgiler, eskisi kadar resmi olmayan bir tarz ortaya koymaya başlamıştır (Vigarello, 2008: 13-14).

“Beden” kelimesi için sağlam ve elle tutulur manada ilk oluşumlar Aristoteles, Epikuros ve modern filozoflar tarafından başlatılmıştır. Bedenin yapısında kurulan hiyerarşilerle insanoğlu, ancak hayvanilik kavramıyla ve bunun zıddı olarak kabul edilen bedenin ve ruhun insaniliğiyle bağlantılı olarak ele alınmıştır. Bedenin kontrol altına alınması gerektiği ve “ruhsuz bir beden komutansız bir orduya benzer” tanımlamasıyla ruh tarafından kontrol altına alınan bedenden bahsedilmiştir. İnsan bedeninin dış görünüşü ve kıyafetleri ile ilgili ayrıntılı tarifler ele alınmıştır. Beden, maddi ya da zihinsel bir yoğunluğu, bir kararlılığı olan bir şeydi. Beden sadece ruhunu kaybetmekten ve onu çılgınlık yapmaya iten şeytandan korkmalıydı. Bu nedenle Eski Rejim sözlüklerindeki maddelerde kullanılan iffetsizlik, tembellik, sarhoşluk ve şiddet, yegâne gerçek hastalıklar olarak kabul edilir (Pellegrin, 2008: 86-87).

Hz. İsa'nın “bedene bürünmüş Tanrı” olduğuna inanarak bedene kutsallık atfedilirken, öbür yandan onun çarmıha gerilişi ile acı çeken bedeni ile olumsuzluğu zirveye taşıyan paradoksal yaklaşım, Aydınlanma Dönemi'nde yerini akıl-beden ilişkisine bırakmıştır. Beden artık, aklın hâkimiyetindeki bir makine olarak değerlendirilmekte ve tıbbi gelişmelerin de etkisiyle “aklın inceleme alanı” olarak kabul edilmektedir ve bu durum bir süre sonra kamusal aklın temsilcisi olarak devletin beden üzerindeki tahakkümüne dönüşmüştür. Bu tahakküm, modern çağ ile birlikte sona ererek bedeni bireye ait kılma çabası ile şekillenmiştir (Martı, 2011: 234-235).

Aydınlanmacı geleneğin 17. yüzyılda ruh-beden ayırımına dayanan Kartezyen düşünce üzerindeki hükmü artık yerini akıl-beden ilişkisine bırakmış ve böylece bedenin sadece biyolojik değil, bunun yanı sıra toplumsal bir varlık olduğu kabul edilmeye başlanmıştır (Elçik ve Özenç, 2010: 7). Özellikle Batı düşüncesindeki Kartezyen yapının eleştiriye açılması, bedenin bir ilgi alanı ve araştırma konusu olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Kartezyen görüş, düşünsel temellerini felsefeden alır ve akıl-beden ayırımında akla ayrıcalıklı bir statü verirken, bedeni dış dünyanın bir parçası olarak görüp onu ikincil statüye yerleştirmiştir. Modernliğin eleştirilmesi,

Kartezyen yaklaşımın da eleştirilmesini ortaya çıkarmıştır. Böylece bedenin sadece biyolojik bir süreçten ibaret olmadığı fikri doğarak, bedenin sosyal yönü ön plana çıkmaya başlamıştır (Kara, 2011: 25).

Görülüyor ki, beden çeşitli sosyal ve kültürel koşullar içerisinde sürekli dönüşüm geçirmiş ve türlü tanımlamalara sahip olmuştur. Beden; Antik çağda güç ve cesaret simgesi olarak görülmüş, Rönesans'la birlikte kültürel bir çatışmanın içine girmiştir. Aydınlanma ile birlikte ise, aklın inceleme alanına dönüşmüş, toplumsal bir varlık olarak incelenme şansını yakalamıştır.

## 1.2. BEDEN SOSYOLOJİSİ VE BEDEN

İnsan bedeninin fiziki yapısı ve belirli bir şekli olması, onun öncelikli olarak biyolojik bir varlık olarak ele alınmasına neden olmuştur. Ancak zamanla bedenin sadece biyolojik bir varlık olmadığı, aynı zamanda sosyal bir varlık olabileceği konusu ön plana çıkmıştır. Beden sosyolojisi tam da bu noktada bedenin sosyal bir varlık olduğu görüşünden hareketle ortaya konulan araştırma ve çalışmaların bir ürünü olarak şekillenmiştir.

İnsan bedeni, organik yapısı, biçimi, rengi ve hacmi ile nesnelere dünyası içerisinde yer alan ve bilinciyle diğer nesnelere ayrılarak kendi biçimini ortaya koyan bir varlıktır. İnsan bedeni fiziki bir yapı ve metafizik bir boyuta sahiptir. Organik yapısı, biçimi, kütlesi ve rengi bedenin maddi bölümünü oluştururken, toplumsal cinsiyet, ırk, cinsellik gibi birçok kimliğin sorgulandığı ve konumlandığı yer ise bedenin diğer yönünü oluşturmaktadır (Kara, 2011: 23).

İnsanın beden yapılarının nitelikleriyle uğraşan antropoloji dışında beden, aynı zamanda birtakım örgensel yapılara da sahiptir. Bu örgensel yapılarına göre insanları ırk denen birtakım gruplara ayırırlar. Toplumsal inançlar, adetler, gelenekler insan bedeninin oluşum ve gelişim sürecini etkilemektedir. “Örneğin, küçük yaşta ayakları kalıplara konan Çinli kızların bu örgenlerinde meydana gelen değişiklik, ilkel kavimlerin bir ortak alanı (survivance) olarak İbranilerde ve Müslümanlarda devam eden sünnet geleneğinin örgenlerde meydana getirdiği değişiklik, kulakların delinmesi adeti, ilkelerde bedene çizilen çizgiler, resimler, çeşitli zanaatkarların veya mesleklerin meydana getirdiği türlü örgensel değişiklikler” gibi insan bedeni türlü nedenlerle toplumsal yapı ile iç içe bulunur

(Köseihal, 1999: 22). İnsan bedenini onun şekli ve fiziki özellikleri ile açıklayan antropoloji, insanın tarihsel süreç içerisinde din, dil, ırk gibi kültürel koşullar içerisinde değerlendirilme işini etnolojiye bırakmaktadır. Etnoloji insan bedeninin fiziki yönünden ziyade kültürel koşullar içerisinde değerlendirildiği bir alan olarak ortaya çıkar.

Toplumsal yapının değerleri, hemen her türlü değişim, talep ve arzuları bedende çeşitli şekillerde yansır. Kültür, yarattığı idealler çerçevesinde bedene ait söylem ve pratikler oluşturur. Bu bağlamda kültür, farklı cinsiyetler, yaş grupları ya da ekonomik katmanlar için uygun ve gerekli davranışları, giyim tarzı, bakım ve temizlik kuralları, güzellik ve çirkinlik ölçüleri, sağlık durumları gibi özellikleri tanımlar. Toplumla etkileşim içinde gelişen benliğin güzel olma, sağlıklı olma gibi algılandığı bedensel özellikler ortama göre değişmektedir. Bu nedenle oluşturulan beden kültürü kişinin bedenle ilgili tahayyül sınırlarını oluşturmaktadır. İnsan bedeni sadece bir organizmadan ibaret olmayıp aynı zamanda tarihsel ve kültürel bir varlıktır. Birçok kültürde yer alan bedeni boyamak, kesmek, delmek ya da biçim bozuklukları yaratmak gibi törenler vardır ve bunlar o kültürde sembolik birtakım anlamlar taşır. İşte bu sembolik anlamlar kişinin o toplum içerisindeki yerini ortaya koyar. Böylece bedenin toplum içinde bir sosyo-kültürel inşa olduğunu söylemek mümkündür. Toplum bedenleri üretmeyebilir ancak toplum bedenleri etkileme, biçimlendirme gibi türlü olanaklara sahiptir (Kara, 2011: 23-24).

İnsanlık tarihi kadar eski olan beden yorumları, kutsal metinlerde de çeşitli açıklama ve tasvirlerle kendini göstermektedir. Türlü bilim adamlarının ilgisiyle zamanla bedeni okumayla ilgili alanlar olan fizyonomi, firoloji, pathognomi, karakteroloji, personoloji, beden eğitimi, beden sosyolojisi gibi alanlar ortaya çıkmıştır (Okumuş, 2006: 16).

Sosyal bilimler tarafından uzun süre ihmal edilen beden, 1980'li yıllardan itibaren önemli bir sosyolojik tartışma konusuna dönüşmeye başlamıştır. Bedenin sosyal eylemleri icra etme ve anlamlandırma kapasitesine odaklanan beden sosyolojisi, bedenin çeşitliliği (genç, yaşlı, sağlıklı, hasta, ölü, engelli, eril ya da dişil), aidiyetini (tarihsel, kültürel, ulusal, sınıfsal), ve mahkumiyetini (hazza, acıya, ölüme) ele alan dolayısıyla felsefe ve çeşitli bilimsel bilgilerden beslenen bir alanı

oluşturmaktadır (İnceoğlu&Kar, 2010: 133-134, akt. Kara, 2011: 23-24). Bu bağlamda beden, sosyal beden ya da sosyo-kültürel beden olarak adlandırılabilir (Okumuş, 2011: 46).

Bedenin toplumsal etmenler tarafından nasıl şekillendirildiğini inceleyen beden sosyolojisi, oldukça yeni ve bir o kadar da heyecan verici bir alandır. İnsan olarak hepimizin birer bedeni vardır ve beden yalnızca bizim olan bir şey değildir. Bedenlerimiz bizim toplumsal deneyimlerimiz olduğu kadar, ait olduğumuz grubun norm ve değerleri ile bağlantılıdır. Toplumsal değişme ile bedenin giderek artan bir şekilde doğadan ayrılması ve bedenlerimizin bilim ve teknolojinin etkisiyle ele geçirilmesi bu bağlamda önemli sorunları oluşturmaktadır (Giddens, 2000:126).

Bedeni toplumsal ve kültürel yapı içerisinde inşa süreci olarak değerlendirebiliriz. Beden, çağdaş toplumlarda devasa tüketim projesinin vazgeçilmez haline getirilmiştir. Diyet, spor, yaşam-tarzı, kozmetik cerrahi gibi bugünün vazgeçilmez tüketim alanlarında beden önemli bir odak noktasını oluşturmaktadır. Bugün, söz konusu alanlarda tüketim yapan bir beden üretmek, modern toplumun önemli projelerindedir. Bedene müdahale insanın hem iç dünyasından hem de dışarıdan gelebilecek bir yöne sahiptir. Bir iletişim dili, aracı ve mekânı olan beden, çevresini etkilemek ve diğer insanlara mesaj verebilmek için türlü müdahalelere maruz bırakılabilmektedir. Bu tür bir müdahale, hem beden sahibinin kendisi tarafından hem de başka aktörler tarafından yapılabilmektedir. Örneğin; insanın gündelik hayat içerisinde oturup kalkarken, sokakta yürürken gibi benzer durumlarda görünmek istediği biçimde kendini ayarlaması gerekebilir. Böyle bir durumda giyilecek elbise seçimi, süslenme, yürüme, oturma, konuşma gibi türlü müdahale biçimleri mevcuttur (Okumuş, 2011: 46-48).

Başka aktörler tarafından bedene yapılan etkilere örnek olarak, özellikle güçlülerin veya yöneticilerin, bireylere ya da bir bütün olarak toplumun bedenine yaptığı müdahaleleri gösterebiliriz. Bugün, çeşitli grupların, toplumda beden biçimlerini ve görüntülerini istedikleri biçimde değiştirebildikleri görülebilmektedir. İnsanlar, kadın ya da erkek olmalarıyla, şöyle veya böyle giyinmeleriyle birtakım bedensel müdahalelere maruz bırakılarak, bazı kimselerin iktidarlarının mekânı olmaktadır. “Kötü bakış, hakaret, dayak, işkence, terör gibi şiddetin her türüsü,

çeşitli hareket ve davranışların engellenmesi, ilaç, röntgen, ameliyat gibi her türlü tıbbi müdahale, cinsel ilişki, tecavüz, gebelik, cinsel ilişkinin yasaklanması, spor, açlık grevi, süslenme ve vücut bakımı, estetik müdahaleler, kıyafet, diyet, rejim, hadım, iğdiş etme, dövme, sünnet, gereğinden fazla yemek, medyatik müdahaleler, ölüm, çeşitli dini emir ve yasaklar çerçevesinde beden için getirilen uygulamalar” gibi bedeni etkileyen türlü durumlar, bedene müdahale alanları çerçevesinde görülebilir. Sosyal ilişkilerdeki değişimin etkilerini beden üzerinde görmek mümkündür. Toplumsal değişimlerde zihniyet, ideoloji, din gibi pek çok faktör etkili rol oynasa da, değişim konusu ancak beden aracılığıyla varlık kazanır. Bu anlamda beden, değişim halinde bir varlık olarak dinamik, hareketli ve etkilere açıktır. Toplumsal ilişkiler içinde bebek, çocuk, genç, olgun, yaşlı, kadın, erkek, toplum, grup, kurum, birey, lider, güçlü, güçsüz, şişman, zayıf, yöneten, yönetilen, kutsal, sosyal, estetize edilmiş, diri, ölü bedenler olmak üzere insan bedeninin çokluğu görülmektedir (Okumuş, 2011: 48-51).

Kısaca beden gündelik hayatta, sosyal ilişkilerde, iktidar ilişkilerinde ve sınıfsal ilişkiler gibi birçok alanda oldukça etkili olan ve toplumun farklı aktörleri tarafından etki altına alınabilen bir olgudur. Beden sosyolojisi ise toplumsal ve kültürel yapı içerisindeki bedeni ele alan sosyolojinin önemli bir özel alanı haline gelmektedir.

### **1.2.1. Bedenin Ele Alınış Biçimleri**

Beden konusu çeşitli düşünürler ve dinler tarafından farklı farklı ele alınmış ve bedene pek çok şey atfedilmiştir. Beden sosyolojisi 1980’li yıllara kadar çok çalışmanın yapıldığı bir alan olamamış, ancak bu yıllardan sonra beden, kültürel ve toplumsal yapı çerçevesinde bilimsel olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Çeşitli yaklaşımların etkisiyle beden farklı anlamlarla açıklanmaya başlanmıştır.

İnsanın yaratılış hikâyesine göre insan bedeninin kökenini toprak oluşturmaktadır. Toprak, insanın temel maddesi olmakla birlikte aynı zamanda Tanrı’nın ona verdiği hayat nefesidir. İnsan, kendisine hayat nefesi verildikten sonra canlanmış ve böylece beşeri yaşam başlamıştır. İlk günahı işlemeyen önce insan, kendi bedeninin farkında olmamış, yasak meyveyi yedikten sonra “çıplak” olduğunun farkına varmış ve böylece mahrem yerlerini incir yapraklarıyla

kapatmıştır. Bu durum giyinmenin ilk biçimi olarak kabul edilebilir. İlk günahı işleyerek insan iyiyle kötüyü bilme hususunda kendi varlığının bilincine kavuşmuştur. İnsanın bundan sonraki yaşamını bilgi edinme ve onu geliştirme süreci oluşturmaktadır (Canatan, 2011: 198-199).

Dinlerin beden konusundaki görüşleri dünya görüşleriyle doğru orantılı olarak birbirlerinden farklı şekillenmiştir. Bu bağlamda Musevilik, dünyaya olumlu bir değer atfetmiştir. Dünyaya olumlu bir değer atfetmesi onun bedene dair olumlu yaklaşımlarda bulunmasına neden olmuştur. Buna karşın Hıristiyanlık hem dünyayı hem de bedeni olumsuz değerlendirmiş ve bedeni hep günahkâr olarak görülmüştür. Çocukların doğar doğmaz vaftiz edilmesi, manastır yaşamı, bekârlığın yüceltilmesi, Kilise ve İsa Mesih'in kurtarıcılığına inanılması, Hıristiyanlığın ruhun kurtarılması adına tarih boyunca geliştirmiş olduğu çeşitli kurumlar olmuştur. İlk günah nedeniyle insan "düşmüş"tür. Bu nedenle Hıristiyanlığa göre dünya bir nevi hapisanedir. Burada insanın temel sorunu bu hapisaneden kurtulma meselesidir (Canatan, 2011: 198-213). Mesih'in bedeni Hıristiyanlığın merkezindedir. Tanrı'nın insan şekline bürünerek tarihe geçtiği tek din Hıristiyanlıktır. İsa ise, günahkârları kurtarmak için benliğini kamu yararına, bedenini zulmün emrine sunmuştur (Gelis, 2008: 19). Böylece Hıristiyan dünyasında Mesih'in bedenine duyulan inanç ve bağlılık tarihin bir konusu haline gelmiş ve Mesih'in bedeni kurtarıcı olarak kabul edilmiştir. "Bedenin Hristiyan anlatısındaki anlamı: et-beden, yaralanmış beden, günahla lekelenmiş ruhtan ayrılmış ve ruha karşıt olarak var olmuş, maddesizliğe karşı maddeyi anlatan bir beden Hıristiyanlarca fizyolojik bir makine olarak ruhun görünüre indirgenmiş figürüdür". Rönesansla birlikte beden cinsel arzu odağı ve tensel bir alışveriş olarak ele alınmıştır. Cennetten kovulma hadisesiyle kadın bedeni şeytan bedeni ile özdeşleştirilmiştir (Akay, 2009: 5-7).

*Resim-1: Kovulmadan Hemen Önce Beden*



Kaynak: Cornelis Cornelisz van Haarlem, İlk Günah, 1592, Amsterdam, Rijks Müzesi, akt. Gelis, 2008: 64-65

Kuran'a göre ise insan, topraktan yaratılmış olup Allah ona ruhundan üflediği zaman canlanmıştır. Bu konuda Tanrı'nın insana üflediği şey Tevrat'ta "nefes", Kuran'da ise "ruh" olarak farklılaşmaktadır. Yine Kuran, dünyanın ve insanın yaratılışı konusunda "yer" (arz) ve "gök" (sema) tabirlerini kullanarak Tevrat'tan farklı bir üslupla konuşur. Burada insanın konumu ve bakış açısı merkeze alınmış, Allah insanın penceresinden bakarak yer ve gökyüzünden bahsetmiştir. Bu bakımdan İslam'ın dünyaya ve bedene bakışı Musevilik ve Hıristiyanlıktan farklı bir seyir izlemektedir. Buna göre insan dünya ve bedeni kullanarak iyi şeyler de kötü şeyler de yapabilir. Dünya ve beden bizatihi kötü değil, onları iyi ya da kötü kılan bizim eylemlerimizdir. Dünya hayatının, Tanrı tarafından konulan belli kuralları vardır. Bu kurallara uyanlar kazançlı, uymayanlar ise ahrette kaybedenlerden olacaktır. Bu bağlamda dünya bir sınavdan ibarettir ve bu sınava tabi tutulan insana, dünyada iken neler yaptığı sorulacağı gibi, kendi bedenini nasıl kullandığı, bedeniyle hangi eylemleri yaptığı da sorulacaktır (Canatan, 2011: 205-214).

Toplumsal ve kültürel bir süreç içerisinde değerlendirilen beden din bağlamında ele alınmasının dışında felsefi değerlendirmeler de önemlidir. Bedene ilişkin çalışmalar daha çok felsefe alanında yapılmış ve bu alanda düşüncelerini ileri süren en ünlü iki filozof Descartes ve Nietzsche olmuştur. Descartes bedeni iki şekilde ele almıştır. Buna göre ilk olarak insanın fiziksel ihtiyaçlarını dile getiren fiziksel beden, ikinci olarak da ruh/akıl denilen, insanın bir anlamda düşünme ve yaratıcılık işlevine değinmiştir. Böyle bir ayrımın yapılmadığı dönemlerde insan bedeni bu iki özelliği de taşıyan bir bütün olarak görülmüştür. İnsan fiziksel olduğu kadar ruhsal da bir bütündür. Descartes, insan bedeninin kutsal yorumunu reddetmiş ve insan bedenini böylesi iki boyutlu olarak ele almıştır. Tarihte ilk kez Descartes'ci (Kartezyen) görüşün yaygınlık kazanması ile birlikte insan bedeni incelenbilir olmuştur. Descartes ile birlikte insan kendi bedenine yönelmiş ve tarihsel olarak yabancılaşmış beden sorgulanmıştır. Bir anlamda modern tıbbın ilk temeli olarak da sayılabilecek olan bu durum önemli araştırmaları da beraberinde getirmiştir (Cirhinlioğlu ve Cirhinlioğlu, 2011:401-402).

19. yy'da ise insan bedenine yönelik en ünlü araştırma Nietzsche tarafından yapılmış ve bu pek çok etki bırakarak pek çok çalışmaya öncülük etmiştir. Nietzsche'ye göre insan bedeninin Antik Yunan düşüncesinden kaynaklanan Dionisus ve Apollo olarak bireyin tutum ve davranışlarını etkileyen 2 temel gücü vardır. Dionisus cinsel gücü Apollo ise düzen, rasyonalite ve tutarlılığı temsil etmektedir. Bu güçler birey ve toplumda savaş halindedir. Bu ikisi arasında denge kurulması önemlidir. Örneğin, bireyin cinsel arzuları rasyonel davranışlarla kontrol altına alınabilir. Ya da bireylerin kendi iç huzurlarını sağlamaları ancak sanatla, estetikle uğraşmaları ile mümkün olabilir. Bu iki güç arasında bir denge sağlanamazsa bu durum çeşitli hastalıklara ya da deliliğe yol açabilecektir. Böylece insan tamamlanmamış bedenini ancak kültürel hayatı yaratarak tamamlayabilir (Cirhinlioğlu ve Cirhinlioğlu, 2011:402).

Batı düşüncesinde beden hep aklın karşıtı olarak değerlendirilmiştir. Bundan dolayı Batı düşüncesinde beden, "öteki" olarak görülmüştür. Bedenin bir ilgi alanı ve araştırma konusu olarak ortaya çıkmasının en önemli nedeni, Batı düşüncesinin Kartezyen yapısının yoğun bir şekilde eleştiriye açılması olmuştur. Bu eleştirilerden en önemlileri yapısalcılık-sonrası düşünürlerle ait olmuştur. Bu düşünürlerden olan



M. Foucault, G. Deleuze, J. Derrida, J. F. Lyotard ve J. Baudrillard bedeninin öne çıkması yönünde önemli çözümler yapmışlardır. Beden konusunun öne çıkmasında yapısalcılık-sonrası düşünörlere benzer şekilde, feministler de önemli yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Kültürel ve toplumsal çözümlene alanı olarak anılan Postmodernizm ise bedeni temel bir çalışma alanı olarak ortaya koymaktadır (Işık, 1998: 13-14).

Sosyologlar ve antropologlar da insan bedenini toplumsal bir ortamda tanımlamaya ve bu insan bedeninin toplumsal olarak nasıl şekillendiğini anlamaya çalışmışlardır (Cirhinlioğlu ve Cirhinlioğlu, 2011:403). Beden sosyolojisinin şekillenmesinde Foucault ve düşönceleri önemli olmuştur. Beden ve ruh arasındaki ilişkiye dikkat çeken Foucault, bedenın kendi üzerinde söz hakkının olduğunu savunmuş ve tümüyle bedeni merkeze almıştır. Beden, içinde bulunduğu genel ya da geçici koşullarla değişkenlik kazanmaktadır. Bedeni, sürekli kendine özgü gereksinimlerin ötesine sürökleme riskini taşıyan ruhtur. Ruh, bedeni harekete geçiren, doğal koşulların dışına çıkmasını sağlayan bir kışkırtıcıdır. İnsanlar, imgelemleri, tutkuları ve aşkları neticesinde sürekli düzenden sapma eğilimi göstermektedirler (Foucault, 1994: 146). Ayrıca Foucault'nun "Uysallaştırılmış bedenler" üzerine yazdığı yazılar önemli tartışmalara yol açmıştır. Beden ve ruh arasındaki ilişkide, ruhu bedenın hapishanesinde tutulan bir tutsak olarak görmüş ve aynı zamanda Hapishane ve Tımarhaneleri, bedeni kapalı alanda mahkûm ederek uysallaştırmak olarak görmüştür. Yine 19. Yüzyıldan sonra beden ve ruh arasındaki ikili karşıtlıklar gündeme gelmiştir. Kadın ve erkek, beyaz ve siyah gibi ikili karşıtlıklar kimlik sosyolojisinde en çok tartışılan konular haline gelmiş ve bu ikili karşıtlıklar Fransa'nın en hareketli dönemlerinden biri olan 1960'lı yıllar içinde üçüncü bir ögenin devreye girmesiyle değişik boyutlara ulaşmıştır. Bu anlamda Althusser, Lacan ve Deleuze'nin çalışmaları yeni bir çığır açmıştır (Akay, 2009: 5).

Beden, tarih boyunca kültürel yaşamla birlikte şekillenmiş ve farklı yorumlarla farklı tartışmalara konu olmuştur. Bedenin kültürel ve toplumsal süreç içinde değerlendirilmesi uzun süren bir süreç olmuştur. Fiziksel beden, düşönen ve yaratıcı beden, yabancılaşmış beden, kültürel beden, cinsel arzu odağı beden, uysallaştırılmış beden, et-beden, yaralanmış beden, şeytan beden ve tüketilen beden gibi türlü anlamlar atfedilen beden toplumsal yaşam içinde açıklanması gereken

önemli bir aktördür. Bedenin tek başına biyolojik bir varlık olarak ele alınamayacağı kuşkusuzdur. Bu nedenle bedeni, kültür içerisinde anlamak ve değerlendirmek gerekmektedir.

## 2. KÜLTÜR

### 2.1. KÜLTÜR VE SÜREÇLERİ

Kültür, yaşamla iç içe geçen ve insanla birlikte toplumsal olarak gelişen bir olgudur. Kültür, insanı açıklamada önemli olan kavramlardan biridir. Bu nedenle bedenin oluşumu ve bedene dair algılamaları anlayabilmek için insanı kültür çerçevesinde değerlendirmek gerekecektir.

Kültür kavramının kesin ve genel bir tanımının yapılması oldukça zor bir uğraştır. Ünlü kültür kuramcısı Raymond Williams, kültür terimine dair 164 farklı tanım olduğunu belirtmiştir. 18. yüzyıla kadar kültür terimi çoğunlukla tarımla ilgili olarak toprağı ıslah etme, ürün yetiştirme ya da ekme gibi anlamlara gelmektedir. Aslında bugün “kültür mantarı” derken kültürün bu ilk tanımından yararlanmış olmaktadır. 17. yüzyıl sonunda toplumsal yaşamda gerçekleşen değişiklikler kültür tanımının da değişmesine farklı anlam ve içeriğe sahip olmasına neden olmuştur. Aydınlanma düşüncesi ile kültür, insan zihninin etkin olarak geliştirilmesi anlamını kazanmıştır. 18. yüzyıl itibariyle kültürün sahip olduğu bu anlam evreni, kültürün farklı bağlamlarda açıklanmasına sebep olmuştur (Gökalp, 2008: 99-100).

Kültür sözcüğü, “Cultura”dan gelmektedir. Latince’de “Colere” sürmek, ekip-biçmek; “Cultura” ise Türkçe’de ekin anlamına geliyordu. Culture sözcüğü 17. Yüzyıla kadar Fransızca’da da aynı anlamda kullanılmaya devam etmiş, ilk kez Voltaire bu sözcüğü, insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır. Sözcük zamanla önce Almanca’ya buradan İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçerek yaygınlaşmıştır (Güvenç, 1999: 96).

Türlü kültür tanımlamaları olmakla birlikte kültür, Marx’ın tabiriyle; “doğanın yarattıklarına karşılık, İnsanoğlu’nun yarattığı her şeydir.” Özetle kültür bilim alanında uygarlık; beşeri alanda, eğitim sürecinin bir ürünü; estetik alanda, güzel sanatlar; maddi ve biyolojik alanda ise üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirmedir (Güvenç, 1999: 96-97). Kültürün uygarlık, eğitim, sanat ve üretim

alanlarındaki kullanımlarından ziyade burada önemli olan, kültürün yaşamla, insanla ve dolayısıyla bedenle ilgili yönü olmaktadır.

*Resim-2: Geleneksel Giysileri ve Takılarıyla Bir Türkmen Kadını*



Kaynak: kultur.nedir.com, 06.06.13

Kültür konusu, bireylerin etkin olduğu ancak özellikleri bakımından bireylerden ziyade onlara yön, şekil ve kişilik veren çok boyutlu bütünsel bir yapıdır. Hegel bunu “objektif geist” olarak yani maddeleşmiş ruh olarak tanımlar. Kültür, çeşitli norm, kurum ve davranışların bir araya gelmesiyle oluşmakta, hem toplumun yaşam bilgisi birikimiyle oluşmakta hem de bu yaşantının devam etmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle kültür toplumla özdeşleşen bir yapıya sahiptir. Buna göre kültür olmadan hiçbir toplum olamayacağı gibi toplum olmadan kültürden bahsetmek olanaksız olmaktadır. Bu bağlamda kültür, insanın toplumsal yaşamının her alanındaki kendisi ve kendisine ait olanın ifadesidir. İnsan kendisini nasıl üretiyorsa bu üretme biçimi aynı zamanda insanın kendi kültürünü oluşturmaktadır. Bu nedenle kültür, toplumsal yaşam içinde dinamik bir yapıya sahiptir. Toplumsal gelişmelere bağlı olarak sürekli gelişmekte ve değişmektedir (Karakaş, 2006: 60-61).

*Resim-3: Afrika 'da Ağız ve Buruna Halka Takma Kültürü*



Kaynak: analitikbakis.com, 06.06.13

*Resim-4: Kuzey Tayland'daki Padaung Kabilesi Boyuna Halka Takma Geleneği*



Kaynak: analitikbakis.com, 07.06.13

Toplumdan topluma değişiklik gösteren ve sadece bazı kùltürlere özgü olmak üzere bazı kùltürel gelenekler mevcuttur. Afrika'da özellikle iki kabiledede sürdürùlen dudağa kocaman halka takma geleneği sürdürùlmektedir. Yaş ilerledikçe dudak altına takılan halkanın çapı giderek büyütùlmekte ve en büyük halkayı takan kadın en güzel ve en saygı gören kadın olarak kabul edilmektedir. Kuzey Tayland'daki Padaung kabilesinin kadınları, dünyanın en uzun boynuna sahip olma rekoruna sahip olmakla beraber, geleneklere göre kızlar, ergenlik çağına ulaşmadan önce boyunlarının etrafını saran demir halkaları takmak durumundadırlar. Toplumlari kuşatan bu kölelik halkaları, bedeni esir altına almış durumdadır (analitikbakis.com,

06.06.13). Buna göre bedene belli simgesel özellikler atfedilerek bir kültür oluşturulmaktadır.

Kültür kavramının alt kültür, karşıt kültür, folk kültür ya da halk kültürü, yüksek kültür, popüler kültür ve kitle kültürü olmak üzere çeşitli biçimleri bulunmaktadır. Alt kültür; genellikle bir toplumda azınlıkta olan grupların tutum, değer, inanç ve yaşam tarzına işaret etmek için kullanılmaktadır. Punk ve rock grupları bu kültür grubuna örnek gösterilebilir. Karşıt kültür; egemen kültürel değerlere karşı gelen grupların yaşam biçimine işaret etmek için kullanılmaktadır. 1968'de ortaya çıkan Hippiler bu kültür grubuna örnek verilebilir. Diğer bir kültür olan folk kültürü ya da halk kültürü; özellikle endüstri öncesi toplumlardaki geniş halk kesimlerinin kültürlerine işaret etmektedir. Halk türküleri ve halk hikâyeleri gibi anonim olarak üretilen ve nesilden nesile aktarılan kültür anlamında kullanılmaktadır. Yüksek kültür; insan yaratıcılığının estetik mükemmellik ile özdeş olan en üst konumuna işaret etmektedir. Toplumun edebiyat, opera gibi çeşitli sanat biçimleri buna örnek verilmektedir (Gökalp, 2008: 103-105). Tüketim toplumunda kendini bulan en önemli kültür ise kitle kültürü olmuştur.

Kitle kavramı geniş halk kesimleri için kullanılmaktadır. Ancak kitle kültürü kavramını halk kültürü kavramından ayıran en önemli özelliği, kitleler için kitlesel olarak ve kültür endüstrisi tarafından ticari kaygılarla üretilen ve kitlesel düzeyde tüketilen kültür olmasıdır. Bu kavram esas olarak endüstriyel kapitalizme ait bir kavramdır. Büyük ölçüde kitle medyası tarafından üretilen bu kültür hem daha çok tüketimi ve karı hem de kapitalist değerlerin yeniden üretilmesini hedeflemektedir (Gökalp, 2008: 103-104).

Bu noktada dikkatimizi şu ayrıntıya çekmek önemlidir: Popüler kültür ve kitle kültürü arasında pek bir farklılık görmeyen veya bu kavramları eş anlamlı kullanan bu tanımlamalarda kitle kültürü/popüler kültür, iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte ağırlıklı olarak medya dolayısıyla yaşanan bir kültürü yansıtmaktadır. Bu tanımlar insanları tamamen pasif, edilgen tüketiciler olarak betimlemektedir. Kitle kültürüne yönelik bu kötümser ve olumsuz yaklaşımların arkasında kitle toplumu kavramsallaştırmasının payı büyüktür. Artan endüstrileşme ve kentleşmeyle birlikte gelişen kitle iletişim araçlarının geleneksel bağları çözmesi

sonucu yalıtılmış, yabancılaşmış, pasifleşmiş ve atomize bireylerden oluşan bir toplum, yani kitle toplumu kavramı ortaya çıkmıştır.

Toplumsal yaşam içerisinde değişen, farklılaşan hatta bazen başkalaşan kültür kavramı, tüketim çağında “tüketim kültürü” kavramsallaştırması ile dikkatleri çekmektedir. Bu çağda bedenler, medya aracılığıyla yönetilmekte ve şekillendirilmektedir.

## 2.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE BEDEN İLİŞKİSİ

Tüketimi, gösterge ve sembollerin içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak değerlendirebiliriz. Günümüzde tüketim kapitalizmin en temel niteliklerinden biri olup, bedeni çeşitli şekillerde esir almış durumdadır.

Çağdaş toplumlarda beden, bir tüketim alanı olarak görülmekte; yerel ve uluslar arası ilişkilerde, güzellikte, eğlencede, zevk tatmininde, yemede, içmede, sağlıkta, askeri alanda vb. hep beden üzerinde hesaplar yapılmaktadır. Bu kapitalist düzen içinde bedenler tüketilmektedir. İnsanların öldürülmesi ile silah tüketimi, kapitalizmin kazanması uğruna canlı bedenler üzerinde denemeler yapan ilaç sanayi, kadın ve erkek bedenleri üzerinden pazarlanan insanlar, insanların çalışma zamanlarında ve boş zamanlarında yemeye ve içmeye özendirilerek bedenlerinin tüketilmesi ile baş gösteren önemli sağlık sorunu “obezite”, sırf para harcamak adına yapılan zevk için tüketim, güzellik adına gelişen kozmetikte tüketim günümüz modern toplumların nasıl da kapitalist düzen içinde alt üst edildiğini ortaya koyan önemli örneklerdir (Canatan, 2011: 54-55).

Topluma bu yönde işlenen birtakım düşünceler hemen her alanda büyük dönüşümlere neden olmaktadır. Kültür, sanat, eğlence gibi alanlarda ve günlük yaşamda değişen ve hatta başkalaşan öğelere rastlamak mümkün olmuştur. Kültür, sanat, eğlence gibi hemen her alan piyasa ile açıklanır olmuş ve her biri piyasa içinde birer meta haline gelmiştir. Bu alanların hepsi tüketilmek için üretilme amacını taşımaktadır. Bu da her şeyin planlandığı bir özgürlük anlayışıyla Boudrillard'ın tabiriyle tüketim toplumunu oluşturmuştur (Baudrillard, 1997: 20):

*“Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız.”*

Baudrillard, tüketim nesnelere davranışları biçimlendirmede etkili olduğunu savunur. Nesne birey tarafından tüketilir ve böylece anlamı bireye taşıyarak doğrudan bir etki yaratır. Toplumu düzenleyen ve bu biçimde kurumlaşan sonsuz göstergeler oyunu, bireye yanılsamalarla dolu bir özgürlük duygusu verir. Buradaki tüketim kullanım değerlerinin değil, göstergelerin tüketimidir. Yani, metaların görevi yalnızca bireysel ihtiyaçları karşılamak değil aynı zamanda toplumsal düzenle ilişki içinde bireyi anlatmaktır (Sarup, 1995: 191-192). Böylece, tüketen birey yeni bir kültür oluşturmakta ve bu kültür yanılsamalı bir özgürlük oluşturmaktadır. Herbert Marcuse'un tabiriyle İleri işleyim toplumunun bir özelliği olarak ortaya çıkan bu durum, kitleleri tek bir kültür etrafında birleştirmekte, bir tek tipleştirme ortaya çıkarmaktadır.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin son derece gelişmiş ve değişmiş olduğu bu çağda, medyanın toplum üzerindeki etkisi gittikçe belirgin bir hal almaktadır. Başlangıçta dünya düzenine bir şekilde uyum sağlama gibi algılanabilecek olan bu durum, modern bir proje çerçevesinde düşünülebilir. Ancak bu uyumun sağladığı düzenin içinde tekno-uzay üzerinde rasyonel bir hâkimiyet kurulması söz konusudur (Robins, 1999: 32).

Global inşa sürecinde önemli bir medya kolu olan reklamlar aracılığıyla yapılan kuşatmalar ve cepheden saldırılar kitleleri yönlendirmede etkili olmaktadır. Reklamın kurgusallaştırılması ile tüketim toplumu üzerinde güçlü kazanımlar gerçekleşmektedir. Reklamın gerek müzik gerek görsel efektlerle etkili hale getirilmesi, kitleleri de reklamı olan bu ürünün satışına, tüketimine yönelik bir algı oluşturmaktadır. Yine dergilerde ve gazetelerde düzenli olarak yayınlayan "top-seller" okurun ya da müzik dinleyicilerinin zevk alma beklentisini karşılama yönünde belirli etkilere sahiptir (Mattelart, 1995: 14-209). Bunlar kitleleri yönlendirmede ve kitle kültürünün oluşumda önemli etkenlerdir. Reklamın kurgusallaştırılmasıyla kitleleri etki altına alması ve yine zevk alınanların ya da zevk alınacakların listeler halinde sunumu özelde insanları genelde de kitleleri tektipleştirmede ve aynı şeylerden zevk alma konusunda kitleleştirmede etkili boyuttur.



Yine etkileme gücüyle kitleleri etkisi altına alan “marka” ve “moda” da kurgusal kültürler yaratmaktadır. Moda öyle bir hal almıştır ki, bize aktardığı imajlar, düşünceler, duygular ve duyarlılıklarla, satıcıları ve tüketicileri modaya bağlayan simgesel araçlar geliştirmiştir. Modanın yaratıcıları kıyafet sunumunda görme ve dokunmaya ilişkin alışılmış simgeleri sanatsal biçimde yönlendirerek, insanları etkisi altına almakta, onları sınırlandırmakta, çarpıtmakta ve hatta yüceltmektedir. Moda çirkin sayılanın güzel, güzel sayılanın çirkin görünmesini sağlamaya uğraşmakta ve statü diyalektiği oluşturmaktadır (Davis, 1997: 16-78). Böylece insanlarda statü algısı oluşturan moda ve marka, yine toplumsal bir yanılsama yaratmaktadır. İnsanlar marka giyerek kendilerini üst statüde görerek, kendilerini iyi hissetmektedirler. Marka giyerek, modayı takip ederek mutlu olan bir kitle toplumunun oluştuğundan söz etmek mümkündür.

Resim-5: “Bir Alışverişkoliğin İtirafı” Filmi Görseli



Kaynak: indirdoldur.biz, 06.06.13

Tüketim toplumunun bir yansıması niteliğindeki “Bir Alışverişkoliğin İtirafı” adlı 2009 yapımı P. J. Hogan’ın yönettiği bir filmde, tüketim çılgınlığının nasıl bir şey olduğunu görmemiz mümkündür. Filme göre hayatın anlamını alışveriş yapmakta bulan bir genç kızın hikâyesi anlatılmaktadır. En büyük gayesi kendine



idol edildiği, az parayla çok alışverişi savunan bir moda dergisinde çalışmaktır. Az para ile çok alışveriş yapmak onun için zor olduğu için, yaşadığı zorluklar ele alınmıştır (beyazperde.com, 06.06.13).

George Ritzer “Toplumun McDonalddlaşması”nda tam da bu tüketim toplumun oluşturduğu kitle kültüründen bahseder. McDonalddlaştırma’dan kastedilen (1998: 23), “fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyasının geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olma süreci”dir. Bu alan toplumun sanayi, eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile gibi hemen her alanda kendini göstermektedir. Kısa sürede başarıya ulaşan McDonalddlaştırma, alışveriş merkezlerinin dünyanın hemen her yerine yayılması, fast-food restoranlarının zincirler halinde açılması, ortaya çıkan video, kaset ve eğlence alanlarıyla oluşturulan kültür, kitle kültürünün oluşumu sürecinde büyük rol oynamıştır. Yine moda ile ilgili olarak toplumun “spor ayakkabılaştırılması” denen bir süreç ortaya çıkmıştır. Nike ve Adidas gibi üreticiler perakende zincirler halinde yaygınlaşmışlardır. Tüketime yönelik sunulan ayakkabılar, eskiden olduğu gibi tek bir çeşit değil, fonksiyonuna göre-koşmak, yürümek, aerobik, basketbol, bisiklet vb.- çok çeşitli sunularak ve her bir fonksiyon için ayrı yönlendirilerek kitleleri etkisi altına almıştır (Ritzer, 1998: 127-218).

Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının “küresel köy”ü yarattığını söyleyebiliriz. Küresel köy, “dünya üzerindeki insanların önemli haber olaylarının gerçekleşmesini görmeleri ve aynı olanlara birbiri ardına katılmaları” anlamına gelmektedir (McLuhan ve Powers, 2001: 21).

Burada kitle iletişim araçlarının yayılması süreci ile bağlantılı olarak kitle kültürü oluşumunu açıklamamız mümkündür. Örneğin; son yıllarda iletişim konusunda önemli bağlantı sunan katalogların ortaya çıkması insanların verimli alışveriş noktasında, yalnızca telefon aracılığıyla istediği ürüne ulaşabilmesi olanağı olmuştur (Ritzer, 1998: 94). Bunu günümüzde hem modanın takip edildiği, hem de ürünlerin kapış kapış satıldığı bazı internet sitelerinde de gözlemlemek mümkündür.

Resim-6: “Markafoni” İnternet Alışveriş Sitesi



Kaynak: kuponsihirbazı.com, 06.06.13

Günümüzde hemen her türlü kültürel ve toplumsal olgu içinde tüketim toplumu izlerini görmemiz olasıdır. Kitlesele olarak hareket ettiğimiz şu günlerde genel bağlamda medyada, özel olarak ise moda, haberler, diziler, filmler, reklamlar vs. hemen her şey bireyi hedef almakta ve kitlesele olarak tektipleşme yaşanmaktadır.

### 2.3. TOPLUMSAL AKTÖR OLARAK BEDEN

Tüketim toplumunda tüketilen en önemli nesnelerele biri “beden” dir. Bedenin güzellik ve erotizmle bütünleştirilerek medyada etkin bir şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Gerek reklamlarda gerek televizyon programlarında gerek gazete ve dergilerde kendini gösteren bu durum bedenin işlevsel olan boyutunu ön plana çıkarmakta ve onu tüketmektedir.

Serbest piyasa olgusuyla birlikte büyük bir değişim yaşayan insan, yeni bir insan ideali çerçevesinde şekillenmektedir. Yeni iktidar stratejilerinin yatırım yaptığı bu yeni insan modeli, sadece toplumsal bir hedef değil, aynı zamanda insanların korkularını harekete geçiren ve onları bireyselleştiren bir yapıya sahiptir. Sağlıklı ve güzel bedenlere sahip olmak, benliği rahatsız edici dengesizliklerden uzak durmak, erkeklik gibi değişime direnen cinsiyet rollerini çağdaş görünümlere kavuşturmak gibi yeni bir ben yaratmak arzusu doğuruyor. Gazete ve dergilerde de sürekli yayınlanan haberler insanın bedenini hedef alıyor. Zayıflamakla, güzel olmakla,

vücut bakımlarıyla ilgili olan bu haberlerde yer alan, fitness salonuna gidenler, parkta yürüyenler, yogayla zayıflayanlar, light ürünleri tercih edenler, diyet yapanlar ve koşanların amaçları hep “güzel, sağlıklı ve bakımlı” olmak. Bu doğrultuda kadınlara yönelik dergi ve yayınların yer aldığı, çoğu Amerika ve Avrupa kaynaklı olan Marie Claire, Cosmopolitan, Elle gibi, kadınların bedenleriyle olan ilişkilerinin yer aldığı, fazla kilolardan kurtulmanın yollarının bulunduğu, ideal bir beden oluşturulduğu görülmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006: 8-10).

Resim-7: Cosmopolitan Dergisi Kapağı, Sayı 114



Kaynak: cosmodergi.com, 07.06.13

Baudrillard’a göre (1997:155):

*“Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz (...) bir nesne vardır: bu nesne BEDEN’dir. Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde bedenin “yeniden keşfi” ve reklamda, modada, kitle kültüründeki (özellikle de dişil bedenin, ki bunun neden böyle olduğunu açıklamak gerekecek) mutlak-varlığı-bedenin etrafında kuşanan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan Arzu söyleni- bunların hepsi bedenin günümüz kurtuluş (salut) nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır.”*

Medya, sürekli propagandalarla bize sadece bir bedenimiz olduğunu ve onu sürekli korumamız gerektiğini hatırlatıyor. Günümüz tüketim toplumunda 2 türlü beden karşımıza çıkıyor: bunlardan ilki sermaye olarak beden, ikincisi ise tüketim

nesnesi olarak beden. Güzellikle bütünleştirilen beden-özellikle kadın bedeni- sürekli belli bir formda kalma, incelik saplantısına takılarak belli bir prestij kazanma özelliğine sahip olmaktadır (Baudrillard,1997:156-171).

Cinsiyete yönelik yayın yapan dergilerin büyük kısmında beden, öncelikle tüketime çağrı amacını taşımaktadır. Bedenin, özellikle kadın bedeninin sergilenmesi ve estetikleştirilmesi, tüketimin erotikleştirilmesi, röntgencilik, erotizm ve hatta pornografinin kodlarıyla oynayan bir mizansen aracılığıyla ortaya çıkar. Çeşitli dergilerde kadın ve erkeklerin bedenlerinin kışkırtıcı etkisinin kullanıldığına çoğu kez tanık olunmaktadır. Bedenin sergilenme düzeyi dergilerin belirlemiş oldukları imajın ve kimliğin bir yansımasıdır. Bu şekilde kullanımı ile beden, cinsiyete yönelik yayın yapan dergilerin satın alımında oldukça baskın durumdadır. Dergi okuyucularını sanal tüketiciler olarak gören reklam pazarının gözünde beden, derginin kimliğini ortaya koyan bir araçtır. Bu dergilerde haz arayışı, okuyucunun sahip olmaya çalıştığı bir araca dönüşmektedir. Bu tarz yayınlarda reklamın düzenlenişi günümüzde tüketimin erotikleştirildiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bedenin giderek daha çok kullanılması ve estetik birtakım çalışmalarla mükemmelleştirilme çabaları neticesinde, tüketime çağırın bu yeni düzen, bedene ve bedensel bir modele yeni bir ilişki dayatmaktadır. Ticari bir işleyişin sonucunda bedenler tüketimi destekleyici nitelikte kullanılmaktadır (Giet, 2006: 57-68).

Hemen her alanda olduğu gibi bugün, tüketim çağında, sağlık, güzellik gibi konuların da uzmanları bulunmaktadır: doktorlar, diyetisyenler, güzellik uzmanları... Zayıflamak ve beden güzelliği artık giderek daha teknik bir mesele haline geliyor. Çeşitli zayıflama diyetleri, değiştirilmeye çalışılan beslenme alışkanlıkları, televizyonda yayınlanan zayıflama programları ile bedenlerin neredeyse bir sermaye olarak kullanıldığını görmek mümkündür. Bedenin ideal ölçülere göre şekillenmesi, toplumsal statünün gelişmesinde önemli koşullardan biri haline gelmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006: 13-18).

Beden, çeşitli toplumsal kurumlar ve pratikler içinde önemli bir denetim alanı oluşturmaktadır. Bu denetim alanı piyasa olgusu içerisinde dolaymlanan kişisel bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır. Beden konusu, sağlık ve güzellik söylemi ile giderek daha fazla toplumsal denetime açılmaktadır (Ahıska ve Yenal, 2006: 22).

### 3. İMGE VE İMAJ

İmaj konusu, bedeni anlamlandıran bir boyuta sahiptir. İmgelerle bezenen imaj, bedene türlü manalar atfeder. Çeşitli medya kanallarıyla oluşturulan beden imajları, nesneleşen bedenler sunmaktadır. İmajı, hem dış görünüş manasında hem de insanların yansıttığı onunla özdeşleşen davranışlar bağlamında ele almak mümkündür.

İmaj kelimesi, bir kişi veya nesnenin görüntüsel ve resimsel benzeri anlamına gelmektedir. Görünüş, görüntü, resim, fikir, kavram ve imge sözcükleri ile de açıklanabilen imaj sözcüğü, medya ve tüketim toplumu ile ilişkili olarak kullanılan bir kavramdır (Robins, 1999: 21).

İngilizce “image” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan “imaj” sözcüğü “yanıltıcı sunuş” anlamındadır. Sözcüğün tam Türkçeleştirilmiş hali olan “imge” kelimesi ise, imleme işaretleme bağlamında imaj kelimesinin kasıtlı olarak yanıltıcı düzenlemeyle sunulmayan yanını da kapsamaktadır (Türkoğlu, 2000: 19). Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür ve her imgede bir görme biçimi yatar (Berger, 2002: 10).

İmaj, bireyin kendi vücudu karşısındaki his ve tavırlarını, bireyin kendi yaşantıları neticesinde kendi vücudu hakkındaki tutumlarıdır. İmaj, büyük ölçüde diğer insanlarla olan ilişkiler neticesinde şekillenmektedir. İnsanlar durmadan zihinlerindeki ideal şekle ulaşmak için elbise, boya, kozmetik, dövme, plastik cerrahi gibi çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Kültürden kültüre de farklılık gösterebilen imaj konusu, vücudun görünüşünü değiştirmek için harcanan emek zamanla kendisini göstermektedir. Yine bir toplumun değer hükümleri zamanla ve diğer toplumların tesiri ile değişmektedir. Örneğin, Japonya’da 2. Dünya Savaşı’ndan önce kadınların mümkün olduğu kadar düz göğüslere sahip olmaları makbulken, Batı tesirleri neticesinde ideal şekil değişmiştir (Özbaydar, 1967: 7-14).

Kültürün, üzerinde önemli etkisi olduğu imaj konusu, belli formlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Özellikle günümüz toplumunda medyanın da etkisiyle tüketen ve tüketilen bedenler yaratılmaktadır.

### 3.1. BEDEN İMAJI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

Kültür, yaşamla iç içe geçen ve insanla birlikte toplumsal olarak gelişen bir olgu olduğuna göre beden konusunu imaj kültürü ve tüketim kültürü bağlamında açıklamak önemli olacaktır. Bedenlerin belli bir imaj kültürü altında günümüz tüketim kültüründe örgütlenmesinde medyanın büyük etkisi vardır. İmaj oluşumunu en çok gözlemleyebileceğimiz alan televizyondur. Gerek diziler, gerek reklamlar, gerek magazin programları, beden imajı konusunda çeşitli örnekler sunmaktadırlar.

*Resim-8: Kurtlar Vadisi Karakterleri*



Kaynak: magazin.milliyet.com, 07.06.13

Diziler, oluşturulan imajların etkisini anlamamız bakımından önemlidir. Dizilerde oluşturulan imajlar, insanları etkisi altına almakta ve bu nedenler insanlar dizilerdeki karakterlerden etkilenerek kendileriyle özdeşleştirmektedir. Kurtlar Vadisi dizisinde sunulan beden imajları, toplumda yansımaları bulan önemli imajlar olmuşlardır. Örneğin, Kurtlar Vadisi'nin karakteri olan Süleyman Çakır öldüğünde gazetelere ölüm ilanı verilmiş ülkenin çeşitli yerlerinde cenaze namazı kılınmıştır. Yine aynı dizide Oktay Kaynarca'ya dizideki rolü gereği, yıllarca bir derin devlet kahramanı muamelesi yapılmıştır (Saktanber, 2010:75). Bu örnekte olduğu üzere, tüketim toplumunda dizilerde yaratılan karakterler nesneleştirilmektedir. İnsanlar sunulan beden imajları ile karakterleri özdeşleştirmekte ve onları tüketmektedirler.



Resim-9: Avon Elite Gentleman Parfüm Reklamı



Kaynak: avontemsilcisi.gen.tr, 06.06.13

Resim-10: Calvin Klein Parfüm Reklamı



Kaynak: dikkatreklamvar.blogspot.com, 06.06.13

Reklamlar, imaj oluşumunu görebileceğimiz önemli bir medya aracıdır. Gerek dergi gerek gazete gerek televizyon programlarında yer alan reklamlarda, kendisi de bir fetiş nesnesi olan beden üzerinden sunulan imajlarla ürün fetişizmi oluşturulmaktadır. Reklamlarda kullanılan birtakım cinsel söylemlerle sunulan imajlar, satışı hedeflenen ürün ve markaların içsel özellikleriymiş gibi bir algı yaratmayı hedeflemektedir. Fetişleştirme, tam olarak bedenin nesneleştirilmesine

dayanmaktadır. Bu noktada örneğin kadın bedeni, izlenerek tüketilen bir metaya dönüştürülerek, bedenin nesneleştirilmesi üzerinden ürün ve marka fetişizmi yaratılmaktadır (Taşkaya, 2009: 122-123).

Reklamlar, imgeler yoluyla belirli imajlar yaratmaktadır. Reklamlarda verilen belli mesajlarla belleğimiz uyarılmaktadır. İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir. Ama gene de okumamak görmemek elde değildir. Bir an için olsa bile bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklam imgesi anlık oluşmaktadır. Şöyle ki onu, bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görüveririz. Ya da herhangi bir anda televizyon ekranından gözümüze çarpılmaktadır. Bu imgelerin bizlere seslenip durmasına öylesine alışmışızdır ki, üzerimizde yaptıkları etkilere bu nedenle pek dikkat edemeyiz. Belli bir imge ya da mesaj, ilgi duyduğumuz şeye ilgimizi çekmemize neden olabilir. Burada reklamın yaratmış olduğu etki, gerçeğe yaslanmasından kaynaklanmaktadır. Giysiler, şampuanlar, arabalar, güzelleştirici boya ve kremler zevk alınacak şeylerdir ve reklam içimizde yatan bu zevk açlığını giderek işler. Bu bağlamda reklam, toplumsal ilişkileri amaçlayarak, başkalarının gözüyle görünen bir mutluluk sunmaktadır (Berger, 2002: 129-132).

Reklamlar, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasında bir köprü oluşturmaktadır. Reklamlar bir ürüne özel anlamlar yükleyerek mallardan marka yaratmaya çalışır ve bu bağlamda hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsünü gerçekleştirir. Böylece reklamlarda kullanılan cinsel söylemler statü, seks, bireysellik ve benzeri alandaki korku ve düşlerimizi acaba bizlere geri mi satmaktadır sorusunu ortaya çıkarmaktadır (Rutherford, 2000: 16).

Özellikle kadın bedeni üzerinden oluşturulan ideal beden algısı, ulaşamama halinin sürekliliği ile karşımıza çıkmaktadır. Bu durum kadında “ideal beden- algılanan beden-gerçek beden” olmak üzere çoklu bir beden imajı yaratmaktadır. Kişi, bu ideal bedene ulaştırmak istediği bedenini hiçbir zaman algılayamaz. Buradaki kadın bedeninin matematikleştirilmesi ortaya çıkmaktadır. Matematik beden 90-60-90 olarak ifade edilmekte ve son dönemlerde İngilizce’de yeni bir deyimle “butter face” (but her face) ile ifade edilmektedir. Bu deyim, “yüzü çirkin



olsa da vücudu çok güzel” manasında kullanılarak bedene ilgiyi çekmektedir. Medyanın ise, kendini olduğundan çok çirkin gören kadınları, güzel olarak kabul edilen kadınlar arasından seçerek haberleştirmesi, “bu kadar güzel oldukları halde kendilerini çirkin algılıyorlar” vurgusu ile, çirkinlerin kendilerini yanlış algılamalarının dikkate değer bir sorun olmadığı mesajını vermektedir (Elçik, 2010: 138-155).

Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerle, özellikle kadın bedeni ve son zamanlarda da erkek bedeni seyirlik obje olarak sunulmaktadır. Sadece reklamlar değil, medyayı kapsayan televizyon, dergi, gazetelerde de bir beden imgesi sunularak ideal bir beden algısı yaratılmaktadır.

Bedenin bir tüketim nesnesi olarak sunulması, bedenin fetişleştirilmesi sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda satış promosyonunun bir aracı olarak giysilerin ambalaj olarak sunumu görülmektedir. Örneğin 1968’de bir yünlü kumaş reklamında; *“Eğer bu yalnızca bir ambalaj sorunu ise, onu kötü şans olarak adlandırmayın. Kendinizi yeni bir giysi ile daha iyi pazarlayabilirsiniz! Bu yaşamda geçerli olanıdır.”* Sloganı giysi ile ve yeni imaj ile bedenin fetişleştirilmesine örnek olarak verilebilir. Reklam yapan şirketler açısından, esas amaç sermayenin en iyi şekilde değerlendirilmesidir. Fakat bu işe aracılık yapan, davranışsal ve duygusal biçimlerin özgün olarak şekillendirilmesidir. Aşkın sembolünün elmas olarak sunulması, güzel görünmenin yeni bulunan bir maskeyle yapılabileceğinin gösterilmesi, saç bakımı ve vücut kokularının öneminin vurgulanması, çarpıcı reklam propogandalarıyla insanların tatminsizliğini kullanarak, onları türlü yollarla etkileyerek yeni imajlar oluşturmayı hedeflemektedir. Frankfurter Rundschau adlı bir moda dergisi raporunda *“1971-72 kışında kadınların yüzü ne tür görünecek”* sorusu *“Maskeler artık doğal bir görüntü değil, tam tersine suni bir görüntü sağlayacak. Kozmetik sanayi kadınlara mümkün olan en fazla malı satmakta kararlı. Yalnızca Hubbart Ayer tek bir makyaj için 13 farklı malzeme öneriyor ve her Sindirella’yı peri masalındaki Prenses’e dönüştürmeyi vaat ediyor”* şeklinde açıklanıyor (Haug, 1997: 81-85).

Türkiye’de televizyon reklamlarında cinsel söylemler kullanılarak sunulan ürün/marka imajlarının ve bu imajların ürün gruplarına göre nitelik ve niceliklerini

ortaya koymak amacıyla, 2000-2001 yılları arasında yayınlanan 44 reklam örnek alınarak yapılan bir araştırmaya göre reklamlarda; cinsel çekicilik imajı, zenginlik imajı, karizmatiklik imajı, modernlik imajı, eğlenceli/neşeli imajı ve cinsel söylem göstergelerinin kullanıldığı görülmüştür (Taşkaya, 2009: 126-129).

*Tablo 1- Televizyon reklamlarında ürün özellikleri gerektirmediği halde cinsel söylem kullanma durumunun ürün gruplarına göre dağılımı*

|            |                   | Ürün özellikleri gerektirmediği halde cinsel söylem kullanılma durumu |               |        |
|------------|-------------------|---|---------------|--------|
|            |                   | Kullanılmış   | Kullanılmamış | Toplam |
| Ürün Grubu | Gıda              | 8   |               | 8      |
|            | Otomobil          | 4   |               | 4      |
|            | Kozmetik          | 21  | 5             | 26     |
|            | Yayıncılık        | 2   | 1             | 3      |
|            | Dayanıklı Tüketim | 1   |               | 1      |
|            | Cep Telefonu      | 2   |               | 2      |
|            | Toplam            | 38  | 6             | 44     |

Kaynak: Taşkaya, 2009: 127

Tablo 2- Reklamda Sunulan İmajın Ürün Grubuna Göre Dağılımı

|                      | Reklamlarda Sunulan İmaj |                     |           |            |                          |                      |        |
|----------------------|--------------------------|---------------------|-----------|------------|--------------------------|----------------------|--------|
|                      | imaj<br>yüklemiyor       | cinsel<br>çekicilik | zenginlik | karizmatik | modern/<br>bakımlı/özgür | eğlenceli/<br>neşeli | Toplam |
| Gıda                 |                          | 4                   |           |            | 2                        | 2                    | 8      |
| Otomobil             |                          | 1                   |           |            | 3                        |                      | 4      |
| Kozmetik             | 3                        | 9                   | 1         | 1          | 12                       |                      | 26     |
| Yayıncılık           | 3                        |                     |           |            |                          |                      | 3      |
| Dayanıklı<br>Tüketim |                          |                     |           |            | 1                        |                      | 1      |
| Cep Telefonu         |                          | 1                   |           | 1          |                          |                      | 2      |
| Toplam               | 6                        | 15                  | 1         | 2          | 18                       | 2                    | 44     |

Kaynak: Taşkaya, 2009: 128

Tablo 3- Cinsellik İçeren Söylemlerde Kullanılan Beden Görüntülerinin Ürün Grubuna Göre Dağılımı

| Ürün Grubu        | Cinsellik içeren söylemlerde kullanılan beden görüntüleri |       |                               |       |       |       |          |        |  |        |
|-------------------|---|-------|-------------------------------|-------|-------|-------|----------|--------|--|--------|
|                   | yok   | dudak | boyun/<br>omuz/<br>koltukaltı | göğüs | göbek | kalça | bacaklar | gözler | beden kesitleri ve cinsellik çağrıştıran hareketler art arda | Toplam |
| Gıda              |   | 2     |                               |       |       |       |          | 1      | 5  | 8      |
| Otomobil          |   | 1     |                               |       |       |       |          |        | 3  | 4      |
| Kozmetik          | 5   |       | 2                             | 2     | 1     | 2     |          | 1      | 13   | 26     |
| Yayıncılık        | 1   |       |                               | 1     |       |       |          |        | 1  | 3      |
| Dayanıklı Tüketim |   |       |                               |       |       |       | 1        |        |  | 1      |
| Cep Telefonu      |   |       |                               |       |       |       | 1        |        | 1  | 2      |
| Toplam            | 6   | 3     | 2                             | 3     | 1     | 2     | 2        | 2      | 23   | 44     |

Kaynak: Taşkaya, 2009: 129

Bu araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere beden, cinsel yönü ağır basan bir imajla fetişleştirilmekte ve medyada bu şekilde sunulmaktadır. Gerek kadın bedeni gerekse erkek bedeni üzerinden oluşturulan çeşitli imajlar, günümüz tüketim toplumunda tüketilmeye aday oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklamlar, tüketim çağında arzularımıza gönderme yaparak, imajlar oluşturarak bizleri tüketime davet etmektedir.

Yine magazin programlarında da benzer atıflar yapılmaktadır. Toplumda medya aracılığıyla yaratılan imajlar, haber adı altında magazinleştirilerek

sunulmaktadır. Tüketilmeye aday gösterilen imajlar konusunda izleyicilerin tepkisi çekilmeye çalışılmakta ve bu bağlamda ünlü kişilikler üzerinden bazı haberler yapılmaktadır. Ana haber bültenlerinde dahi en çok tercih edilen haberler magazinsel haberler olmuştur.

İmajların üretilmesine kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamayacak kadar büyüktür. Toplum üzerinde belli bir hâkimiyet kurarak belli davranış ve rollerin empoze edildiği bir durum söz konusudur. Belli görüntülerin sunulduğu medyada, izleyenler etkilenerek, etkisiz hale getirilmektedir.

#### **4. MODA**

Moda kültürel bir olgudur ve toplum içinde değişir, gelişir. Özellikle tüketim toplumunda değişen yaşam tarzları ve kimliklerin açıklanmasında önemli bir olgudur. Moda sürekli değişen yapısıyla, sürekli yeni kimlikler yaratmaktadır.

Moda kelimesi bir istatistik terimi olan “mod” dan gelmektedir. Mod ise belirli bir sayısal dizinin en tepe noktası olarak alınan ve tüm diziyi temsil eden sayıdır, bu anlamı ile giyim kuşam dünyasına uyarlanırsa, bir giysi tasarımını hazırlarken yararlanılan aktüel alt yapıya moda adı verilmektedir. Moda aynı zamanda, tüketici tavrı ve düşüncelerinin yoğunlaştığı yerdir (Gürsoy, 2010: 14).

Moda, ilişkisel ve döngüsel bir olgudur. Moda geçicidir, her yeni moda geçmeye ve eskimeye mahkûmdur. Modanın bu özelliği kapitalist toplumda “yeni” kavramına ışık tutmaktadır. Sürekli olarak değişen “yeni” bir moda vardır (Ahıska ve Yenal, 2006: 373).

Moda, tüketim toplumunun önemli bir bileşenidir. Giyime ilişkin modanın ilk olarak Batı’da ortaya çıkışı 14. Yüzyıl ortalarına rastlamaktadır. Moda esas olarak soylu sınıf içinde gelişmeye başlamıştır. Aristokrasinin müsrifliği, aşırılığı onu şaşaalı giysilere yöneltmiştir. Şehirlerin ve ticaretin de gelişmesiyle, geçmişin, geleneğin, kolektif tarihin, toplumsal devamlılığın reddi anlamına gelecek olan moda, görünüşün bireyselleşmesini hızlandıran önemli bir faktör olmuştur. Taklit edilmeye başlayan aristokrasi kesiminin giyim tarzı, türlü yasaklamalar sonrasında tüm sınıflarca kullanılır hale gelmiştir (Çubuklu, 2004: 115-116).

Fransız İhtilali'ne kadar asil sınıf ile çiftçi ve köylü arasında son derece açık ve kesin bir ayırım olmuştur. İhtilalden sonra çoğu çiftçi ve köylü kesimi şehirlere yerleşmeye başlamış ve burada kendi kültürlerini oluşturmuşlardır. Böylece asilzadelerin sahip oldukları kültür mirasına ortak olmuşlardır. Bu noktada burjuvazi ortaya çıkmış ve Sanayi Devrimi'ni yaratmışlardır. Bu andan itibaren de alt sınıfların, üst sınıflara özenip onları taklit etmesinden ve onlara ulaşmalarından kaynaklanan bir yaklaşım ortaya çıkmıştır ve buna genel manada “giyim kuşamda moda” denmektedir (Gürsoy, 2010: 14).

İletişimsel ve kültürel bir dizge olarak moda olgusu, imgesel açıdan kendisini inşa eden toplumsal bir sınıfın kolektif belleğinde şekillenen sınıfsal algılama ve tüketim pratikleri ile ilgili bir yaşam tarzı ve kimlik ürünüdür. Geçmiş çağlardan başlayarak 19. Yüzyılın sonlarına kadar giyim-kuşam, toplumsal kimliğin ayırt edici unsurlarından birisi olmuştur (Köse, 2010: 230).

19. Yüzyıl, insanların bedenlerinin ve giyimlerinin disiplin altına alındığı, bir örnek haline getirildiği bir toplum oluşturmuştur. Bu durum postmodernizme kadar bu şekilde devam etmiştir. Modernlikte ise moda ikili bir yapıya sahiptir. Bir yanda elit kesimin tercih ettiği “yüksek dikim” diğer yanda ise “konfeksiyon” bulunmaktadır. Bu şekilde üst sınıflardan altlara doğru yayılan bir hiyerarşi oluşmuştur. Yine modernlikte oluşan bir diğer hiyerarşi ise cinsiyetler arası hiyerarşi olmuştur. Üretkenlik, ekonomi, siyaset gibi kamusal alanlar erkeğe ait olarak görülürken; kadının annelik ve ev kadınlığı ile özdeşleştirilen özel hayatı ise bir tür serbest zaman alanı olarak görülmüştür. Buna göre, erkeğin boş şeylerle uğraşacak vakti olmadığı için, modernliğin modası kadına ait olmuştur. Bu bağlamda moda, kadın bedeninin metalaştırılmasına dayanmıştır. Kadın, bedeni ve giysisi ile nesneleştirici erkek bakışının yöneldiği, denetlediği pasif bir varlığa dönüştürülmüştür. Uysal toplumsal bedenler yaratmaya çalışan modernlik, modayı giyimsel disiplin aracı olarak görmüştür. Bu durum postmodern toplumun gelişmeye başladığı 1960'lı yıllara kadar egemenliğini sürdürmüştür. Bu dönemden sonra artık spor giyimin gelişmesi, iş dışında rahat elbiselerin giyilmeye başlanması eğlenceye, hayattan zevk almaya yönelik bir toplumsal eğilime eşlik etmiştir (Çubuklu, 2004: 116-119).

Hazır giyim kavramı ilk defa 1949'da kullanılmış ve 1960'lı yıllardan itibaren postmodern toplumun egemen giyim biçimi haline gelmiştir. Hazır giyim konfeksiyona nazaran renkli, estetik, iyi dikimli, kişiselleşmiş, fantezi içeren, çok çeşitli bir giyimi temsil etmiştir. Postmodern toplumda giyimin eski katı kuralları gevşeyerek, eski moda bedeni gizlerken, yeni moda bedeni açığa çıkarmıştır. Moda yerini modalara bırakarak, alternatif tercihler ortaya çıkmaya başlamıştır. Modanın hızlı ve sürekli değişimi, parçalanmış tüketici kimliklerini ortaya çıkarmıştır. Bu yeni toplumda hemen her alanda olduğu gibi moda alanında da kültürelleşme yaşanmıştır. Ütülü kumaş pantolonlar artık yerini yırtık, kullanılmış kotlara bırakmaya başlamıştır. Moda konusu elitliğinden arınarak, ironik bir biçim kazanmıştır. Modernlikte ihmal edilen erkek modası yeniden canlılık kazanarak, renklenmiştir. Vücut hatlarını belli eden giysiler yaygınlaşmıştır. Değişik yaşam tarzlarına yönelik giysiler üretilmeye başlanarak, üniseks giyim artmıştır. Bu dönemde yayınlanan reklamlar ve kitle iletişim araçları sayesinde ideal bir vücut algısı ve genç görünme isteği ortaya çıkmış ve marka gücünü gittikçe artırmıştır (Çubuklu, 2004: 119-123).

Giysilerin önemli bir meta değeri taşıdığı eski dönemlerdeki işlevi ile, günümüzdeki işlevi arasındaki farklılaşma göze çarpmaktadır. Bu farklılaşma, giysilerin insanların toplumsal yaşamlarındaki yerleri ile ilgilidir. Günümüzde moda artık belli bir merkezden yoksundur. Dolayısıyla toplumsal ve siyasal anlamda herhangi bir sınıfsal öncüye ihtiyaç duymamaktadır. Kimlik olgusu bu açıdan büyük bir önem arz etmektedir. Söz konusu kimlik, giyim-kuşam aracılığıyla ve günümüzde başlı başına zengin bir sektör haline gelmiş moda endüstrisi sayesinde, bedende maddileşmekte ve cisimleşmektedir. Hatta toplumsal değişimin önemli dinamiklerinden olan, eğitim, tüketim, din, sanat, kültürel alışkanlıklar, beğeniler bütünü, yargılar bile giyim-kuşama dayalı modanın sosyokültürel yönünü oluşturmaktadır. Aynı zamanda moda tüketim kültürünün de somut bir yansımasını oluşturmaktadır. Burada kişilik tümüyle imaja dönüşmüş bir sermaye olmuş durumdadır. Sermaye ve fetiş olarak beden kurgusu üzerinden üretilen kimlik biçimleri, tüketim yoluyla nesneleşen yeni bir bireyi işaret etmektedir. Bu açıdan günümüz bireyi tüketirken tükenmek gibi bir paradoksla karşı karşıyadır. Moda ya da toplumda saygınlık ve statü için giyinmenin kültürel ve ekonomik boyutları, insan bedenini fetişleştirmektedir (Köse, 2010: 232-241).

Öncelikle sınıfsal bir olgu olarak ortaya çıkan moda çeşitli toplumsal yaşantılar sonucunda bedeni maddeleştiren bir boyut kazanmıştır. Tüketim kültürü içinde moda önemli bir beden imajı oluşturmaktadır.

#### 4.1. MODA VE CİSİMLEŞTİRİLEN BEDEN

Moda, beden imajını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Bedenler üzerinden sunulan imajlar moda ile sağlanmaktadır. Medya aracılığıyla moda üzerinden fetişleştirilen bedenler karşımıza çıkmaktadır.

*Resim-11: Moda Nedir?*



Kaynak: bugunnegiysem.com, 07.06.13

Moda ve medya, beden imajını belirleyen önemli normları içinde taşımaktadır. Batılı, beyaz derili, genç, ince beden, ideal beden gibi çeşitli imgeler yaratmaktadır. Hem gazete, dergi gibi yazılı medyada hem de TV, İnternet gibi görsel medyada beden imajıyla ilgili satılmak istenen ürün ya da hizmet cisimleştirilen beden üzerinden sunulmaktadır (Okumuş, 2011: 57). Çeşitli araştırmalar bu durumu gözler önüne sermektedir.

Moda, kıyafetler üzerinden beden imajları yaratmaktadır. Kıyafetlerin bir dilinin olduğu bilinen bir gerçekliktir. Beden, bireyselleştirilmiş ve ya kolektif olarak tanımlanan, kaslardan ve kemiklerden oluşan bir bütündür ve aynı zamanda gövdeye



giydirilen bir şeydir. Kıyafetler insanları hizaya sokmaktadır (Pellegrin, 2008: 121-122).

Güzel görünmek tüketim toplumunda hem ince olmayı hem de dış görünüşün, elbiselerin, saçların ve yüz hatlarının da belli ideal bir formda olmasını gerektirmektedir. Markalaşan elbiseler, saçlar ve güzelleşme şekilleri tüketim toplumunun önemli konuları arasında bulunmaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre bir kadın günde ortalama 400-600 arasında reklama maruz kalır ve 17 yaşına gelene kadar yaklaşık 250000 ticari mesaj almaktadır. Günümüzün bu genç kadınının bir tek günde aldığı güzel kadın sayısının onun annesinin tüm ergenlik dönemi boyunca almış olduğu benzer imgelerden daha fazla olduğu tahmin edilmektedir. Reklamlar, kadın güzelliği için özellikle zayıf olmayı, ideal ve sağlıklı bedenini bu yoldan geçtiğini sıklıkla vurgulamaktadırlar. Bugün 18-34 yaş arasındaki bir genç kadının kedi yürüyüşlü kadınlar kadar zayıf olma olasılığı sadece %7 iken ve bir süper model kadar ince olma olasılığı sadece %1'dir. Ancak bir araştırmanın bulgularına göre, genç kızların %69'unun moda dergilerindeki modellerin kendilerinin mükemmel beden anlayışlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Yine İskoçya'da bir moda dergisi tarafından 14 yaşındaki genç kızlar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre "daha çekici görünmek için ne yaparlar?" sorusu üzerinde şaşırtıcı sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar, güzel elbiseler, güzel saçlar ve plastik cerrahi olarak ortaya çıkmıştır (youthxchange.net, 21.03.13).

Bu konuda Baudrillard (1997: 171):

*"...tüketim toplumunun alınlığında herkesin ödevi ve hakkı kayıtlı olan evrensel ve demokratik bu zorunlu güzellik incelikten ayrılamaz. Biçimlerin uyumuna dayanan geleneksel tanımında olduğu gibi güzellik şişman ya da ince, kaba ya da narin olamaz. Nesnelerin işlevselliği ya da bir diyagramın hoşluğunu belirleyen cebirsel yapının aynısı tarafından belirlenen mevcut birleştirici göstergeler mantığına göre sadece ince ve narin olabilir. Hatta güzellik aynı anda hem etin yadsınması hem de modanın yüceltilmesi olan modellerin ve mankenlerin profilinde sıska ve etsiz olacaktır".*

Moda, kapitalizmin zorunlu bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Her geçen gün değişen ve bir yenisi eklenen moda, beden üzerinde son derece etkilidir. Toplumdaki çeşitli yaşantılarla birlikte gelişen moda bedenler üzerinde oynamakta ve bedeni

çeşitli açılardan etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının ve dolayısıyla medyanın gelişmesi ile moda, insanlara bir şekilde taşınmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM VE MEDYA BAĞLAMINDA BEDEN-İMAJ İLİŞKİSİ

#### 1. İLETİŞİM ARAÇLARI VE MEDYA

##### 1.1. İLETİŞİM VE MEDYA: KAVRAMLAR VE TANIMLAR

Toplumsal bir varlık olan insan hayatı boyunca kendisini ve çevresini daha iyi tanımak, toplumda uyum içinde yaşamak için sürekli etkileşim halinde bulunmaktadır. Kültür ve iletişim bağlamında gelişen ve değişen insan türlü davranışlar sergilemektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları ile etkili bir iletişim sağlanmaktadır.

Medya, bir topluma, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi pratiklerini sağlayan bütün iletişim sistemleridir (Barbier ve Lavenir, 2001: 7). İletişim araçları bütün olarak medyayı oluşturmaktadır.

Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen iletişimde özellikle kitle iletişim araçlarının etkisi büyük olmaktadır. İki yüz'e yakın tanımı bulunan iletişim kavramının net bir tanımının yapılamamasıyla beraber genel anlamıyla iletişim kavramı (Oskay, 1999: 15):

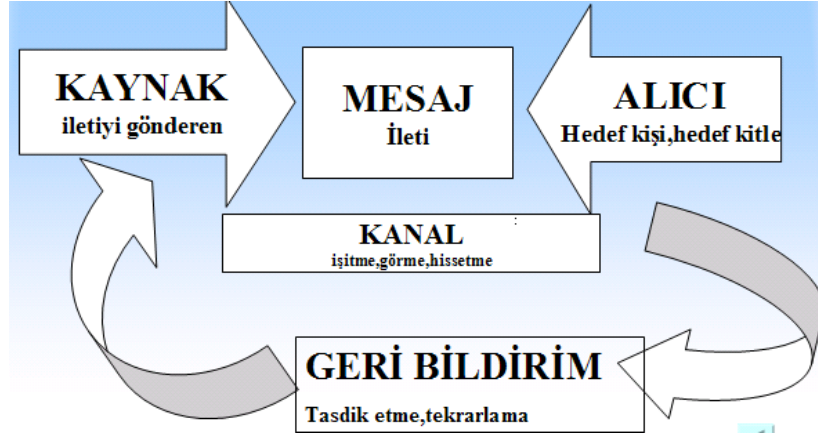
*“Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim diyoruz.”*

İletişim, insanla başlayan bir olgudur ve toplumun varoluşunun zorunlu bir koşuludur. İletişim olmaksızın insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır. İnsan kendi yarattığı teknolojik araçları kullanarak, kendini ve toplumunu üretebilmenin yollarını aramaktadır. Bu bağlamda yapay araçlarla kurulan ve sürdürülen ilişki ve iletişime teknolojiyle aracılanmış ilişki denilmektedir. Dolayısıyla iletişim, ilişkinin var olması ve yürütülmesinin zorunlu koşuludur (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 17).

İletişim kavramı, çağımızda en önemli olgulardan biri haline gelmiştir. İletişim, genel olarak insanlar arası ilişki ve bu amaçla kullanılan araçlar anlamında kullanılmaktadır. İletişim kavramına ilişkin pek çok bakış açısı mevcuttur. Klasik

bakış, sosyal davranış olarak iletişim, sosyal etkileşim olarak iletişim, sosyal eylem olarak iletişim gibi çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır (Gökçe, 1998: 1).

Resim-12: İletişim Süreci ve Öğeleri



Kaynak: okul.selyam.net, 08.06.13

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın yaşadığı gelişmelere göre değişim gösteren bir olgudur. İletişim sözcüğü, Latince kökenli olan “communication” sözcüğünden gelmektedir. En basit düzeyde iletişim kavramı, kaynak, hedef kitle ve ileti olmak üzere üç öğeye dayanmaktadır. Bu bağlamda, iletiyi gönderen kaynak, iletiyi alan hedef kitle ve gönderilen bildirim ile denmektedir. Kaynak, kimi zaman tek kişi olabildiği gibi kimi zaman da bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon olabilmektedir. İleti, iki insan arasındaki iletişimde sözel olarak kodlanan, iletiyi taşıyan kanal görevi yapmaktadır. Hedef kitle ise, iletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi, kişiler ya da toplumsal kesimlere denmektedir. Kaynak, hedeflediği kişiye ya da kişilere ulaşmak için öncelikle iletisinin taşıyacağı bilgi, duygu, enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderebilecek şekilde kodlar ve bu kodlamayı sözcükler, resimler, simgeler seçerek yapmaktadır. İletinin kodlanması çok kısa, çarpıcı, dikkat çekici ve akılda kalıcı olmalıdır. Günümüzde insanlar hızlı yaşamakta ve bu esnada yüzlerce ileti ile karşılaşmaktadırlar. Örneğin bir margarin reklamı herkesin tok olduğu bir saatte yayınlanırsa bu reklamın hedef kitleye ulaşması zor olacaktır. Kaynak, margarinden söz eden bir ileti gönderdiğinde hedef kitlenin henüz bir bölümü yemek yememişse, verilen iletiyi algılayacak, onu aklında tutarak daha sonraki günlerde de o markadaki margarin satışlarında doğal olarak bir artış başlamış olacaktır. Ayrıca reklamda yer

alan aile mutluluğu gibi sözel ve görsel kodlamalarla, hedef kitlenin yemeklerde kullanacakları margarinler konusundaki tutumları kadar, evlilik ve kadın konusundaki tutum, ilgi, endişe ve özenleri de barındıracaktır. Yani etkili bir reklam, sadece ürünün satışını değil aynı zamanda pek çok iletiyi içerisinde barındırmakta ve insanları bu yolla etkilemektedir (Oskay, 1999: 15-21).

*Resim-13: Geçmişten Günümüze İletişim Yolları*



Kaynak: hayat-para.com, 09.06.13

Hayat boyunca insanlar anlaşmak için türlü iletişim yolları kullanmışlardır. Ancak günümüzde iletişim farklı boyutlarda tartışılmaktadır. İletişim araçlarının gelişmesi, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile etkili reklamlar aracılığıyla insanlar farklı bir iletişime maruz kalmaktadır ve buna bir nevi zorlanmaktadır.

## 1.2. İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI VE İLETİŞİM MODELLERİ

İletişim kavramını basit bir yolla ifade edersek, kaynak, mesaj, alıcı ve dönüt şeklinde bir etkileşim olarak açıklayabiliriz. Kaynaktan alınan mesajın alıcıya ulaşmasının ardından tekrar kaynağa dönüş yapıldığı bir etkileşim süreci içerisinde aslında mesajdan daha fazla bir etki akışı gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

İletişim araştırmalarının kökeni genelde eğitim propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkilerinin etkili ve verimli bir şekilde sürdürme isteğinde yatmaktadır. Araştırma faaliyetleri bu şekilde uygulama isteği ile başlamış olup, psikoloji ve sosyoloji alanındaki gelişmeler, metodolojideki genel

ilerlemeler, deneylerin, sosyal alan araştırmalarının ve istatistiğin kullanılması ile beslenmiştir. 2. Dünya savaşı sonrası dönemine kadar iletişim araştırmalarına böylesi bir ilgi söz konusu olmamıştır. 1950’li yıllar iletişim modellerinin oluşturulduğu önemli yıllar olmuştur (McQuail ve Windahl, 1997: 17).

Birinci Dünya Savaşı esnasında reklam alanında kitle iletişim araçlarının oynadıkları rol, bu araçların güçlü ve ikna edici etkiye sahip oldukları görüşünün oluşmasına ve yaygınlaşmasına yol açmıştır. Diğer bir ifadeyle, yüzyılın başlarında kitle iletişim araçları aracılığıyla yayınlanan iyi düzenlenmiş ve hazırlanmış uyarıların bütün bireylerde yaklaşık aynı tutum ve davranış değişikliğine yol açtığına inanılmıştır. Bu etki 1940’lara kadar bu Şekilde devam etmiştir. (Gökçe, 1998: 191-192).

İlk model 1940’ların sonunda matematikçi Claude Shannon tarafından geliştirilmiştir. Uyarı merkezli bakış açısının ilk modeli olan matematiksel iletişim modelinde Shannon’un amacı, iletişim kanallarının en etkili bir Şekilde kullanabilme yollarını araştırmak, tespit etmek ve bu elektronik haber akımında ortaya çıkan teknik problemleri çözümlemek olmuştur. Shannon ve çalışma arkadaşı Weaver’ın “Matematiksel İletişim Modeli, Hovland’un ikna edici iletişim modeli, zihinsel denge modeli gibi uyarı-tepki modellerinin uyarı-birey modeli Şekline dönüşümü gerçekleşmiştir. Bu model, kitle iletişim sürecinde izleyicilerin de önemli bir faktör olduğu görüşünün önem kazandığı bir model olmuştur. Dolayısıyla hem yeniliklerin yayılması hem de tutumların değişimi doğrudan kitle iletişim araçları üzerinden değil, bilhassa kişiler arası iletişim çerçevesinde ve öncelikle kanat önderleri denilen kişiler üzerinden gerçekleştiği inancı oluşmuştur. Bu görüş, Colombia niversitesi’nde Katz, Berelson ve Lazarsfeld’in önderliğinde ortaya çıkan “iki aşamalı enformasyon akımı modeli”nin temel varsayımını oluşturmaktadır. Yine buna ilaveten izleyicilerin ne düşündükleri, duyumsadıkları ve takdir ettikleri sorularak kitle iletişim araçlarının ve çeşitli içerik biçimlerinin açıkça görülen cazibesinin nedenlerini bulma amacı taşıyan “kullanım ve doyum yaklaşımı” geliştirilmiştir (McQuail ve Windahl, 1997: 26 ve Gökçe, 1998: 190-215).

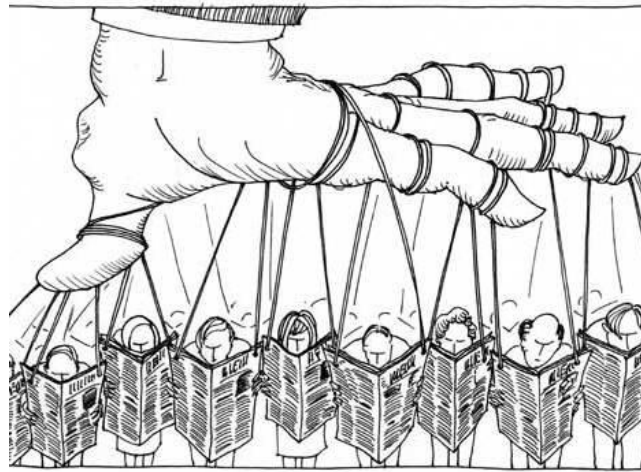
1960 ve 1970’lerde araştırmaların ilgi odağı iletişim araçlarının fikir, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkilerinden ziyade uzun dönemde gelişen, dolaylı

sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, ayrıca kitle iletişimin, sosyal çevre sorunlarına duyduğu ilgiye bağlı olarak gelişen etkileşim alanlarına kaymıştır. 1970 ve 1980’lerde eleştirel kuramın güçlü bir şekilde gelişmesi kitle iletişim araçlarının basitçe sosyal etkinin tarafsız kanalları olmadığı, bundan ziyade ekonomik ve siyasal gücü olanların avantajlarını artırdığı yolundaki algılamayı kuvvetlendirmiştir (McQuail ve Windahl, 1997: 20).

Medya merkezli bakış açısının önem kazandığı dönemde gündem belirleme yaklaşımı, suskunluk sarmalı, haber akış modeli, eşitbekçiliği gibi modeller ortaya atılmıştır.

Gündem belirleme yaklaşımına göre, kitle iletişim araçları gündemi tespit ederek bireylerin evreni algılamalarını şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Buna bağlı olarak bireylerin sosyal gerçek hakkındaki tasavvurları inşa edilmektedir (Gökçe, 1998: 225). Suskunluk sarmalı modeline göre, insanlar çoğunluk tarafından hangi fikirlerin savunulduğunu hangi fikirlerin azınlıkta olduğunu görmek için çevreyi gözlemlemektedirler. Sosyal izolasyondan kaçınmakta ve bu nedenle azınlıkta olan düşüncelerin ifadesinden geri durmaktadırlar. Kendi düşünceleri egemen kamuoyu ile benzer ise bunu açıkça ifade edebilirken, azınlıkta olan düşüncelerini ifade etmeyip bastırmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 237).

*Resim-14: Medyanın Yönlendirici Etkisi*



Kaynak: (buyuktehlike.com, 08.06.13a)

Gelişen kitle iletişim araçlarına paralel olarak ilerleyen iletişim araştırmaları, medyanın insan ve toplum üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Çeşitli iletişim

modelleri ile açıklanabilen çeşitli etkiler, madalyonun arka yüzünü gözler önüne sermektedir. Kitle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişim ve çeşitlilik, medya sistemini ortaya çıkarmaktadır. Medyanın bir sistem olarak oluşumu ise birey ve toplum yaşamı üzerinde ciddi düzeyde yönlendirici bir güç devşirmektedir.

### 1.3. MEDYA OLUŞUMUNUN SOSYO KÜLTÜREL YAPIYA ETKİLERİ

Küreselleşme ile uluslararası boyutlara ulaşan gelişmeler, medyanın kitle iletişim araçları üzerindeki etkilerinin daha belirgin bir hal aldığı dönemi ortaya çıkarmıştır. Medya oluşumunda belirgin etkileri olan kitle iletişim teknolojisinin bugün ulaştığı düzey, iletişimin doğası üzerinde ciddi değişikliklere neden olmaktadır.

İnsanların ilk olarak konuştuklarının kabul edildiği M.Ö. 35000 yılından bugüne gelinceye dek, iletişim teknolojilerinin büyük bir gelişme içerisinde girdiğini söylemek mümkündür. Bu gelişme büyük ölçüde sanayileşme ile ivme kazanmış ve sanayi devrimi sonrasında hızlanan teknolojik gelişmelerle kitle iletişim alanında baş döndürücü gelişmeler yaşanmıştır. İlk olarak 1700'lü yıllarda gazetelerin ortaya çıkmasıyla başlayan süreç, zamanla telgraf (1835), telefon (1876), fotoğraf (1827), sinema (1895), radyo (1895), televizyon (1927), renkli televizyon (1951), bilgisayar (1942), video (1968) ve internet (1978) gibi iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla farklı boyutlar kazanmıştır (Adıgüzel, 2001: 39-40).

Uzun çağlardan beri çeşitli haberlerin çeşitli şekillerde dolaşımı söz konusudur. En başlardan başlayacak olursak ilk medyayı çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir şekilde anlatılması olarak tanımlayabiliriz. Örneğin yazının henüz bilinmediği bir çağda, bir ağaçtaki çentik, renkli bir çakıltaşı, kırık bir dal, ilkel insanların gözünde düşmanın yaklaştığını anlatabilir. Yazının icadına kadar belli simgesel, işitsel yolla anlaşmalar ve sözel yolla anlaşmalar devam etmiştir. 1438'te Strasbourg'da Gutenberg tarafından matbaanın bulunması ile 1473 yılında Lyon'da ilk kitap yayınlanmış ve hemen ardından basılı haberler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yayınlanan gazeteler, el ilanı ile gazete arasında sınırlı boyutta yer alan fasiküller olmuştur. Yayınlarında zamanla belli bir düzenlilik oluşmaya başlamıştır. Gerçek anlamda süreli yayınların doğuşu ancak 17. Yüzyıl başlarında mümkün olabilmıştır (Jeanneney, 1998: 19-26).



Gazeteler tek bir paket halinde, cari durum hakkındaki bilgiyi, eğlenceyi ve reklamları içermektedir. İlk olarak ABD’de çıkan ucuz günlük gazeteler zamanla diğer ülkelere de yayılarak, baskının da icadı ile geniş kitlelerce kabul görmüştür. Uzun süre gazeteler halk kitlelerine bilginin çabucak ve kapsamlı yayılmasının yolunu oluşturmuştur. Gazeteler, bir basın imparatorluğu olan güçlü bir işadımı görüntüsü ile eşleşmişler ve böylece gazete basımı zamanla tekelci bir girişime dönüşmüştür. Gazeteler diğer kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyonun ortaya çıkışıyla birlikte zarar görmüş ve bu durumda gazetelere olan ilgi giderek azalmıştır ( Giddens, 2000: 389-391).

1830-1840 yılları arasındaki dönem, Fransa’da “endüstriyel yayın” denilen roman, hikâye, karikatür gibi yayıncılığın geliştiği bir dönem olmuştur. 1877’de Edison ilk kez ses makinesini kullanmış ve 1895 yılında Lumiere Kardeşler ilk film gösterimini gerçekleştirmişlerdir. Daha sonra müzik alanında da yapılan çalışmalarla uluslar arası boyutları hedefleyen araçlar ortaya çıkmıştır. Kitle basınına yaratan bu süreç, düşünce özgürlüğünün gelişimi tartışmalarında etkili olmuştur. Ancak bu gelişmeler ulusların uluslar arası bağlamda birbirine bağımlılığı ile dünyayı kültürel açıdan tek biçimliliğe yönelttiği görüşünün yaygınlık kazanmasına neden olmuştur (Mattelard, 2001: 41-48).

İlk olarak telsiz telgrafla birlikte radyo, ardından da televizyonlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Radyonun ortaya çıkması toplumsal değişimde televizyon kadar etkili olmamıştır. İlk olarak 1950’li yıllarda televizyon yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum özellikle Türkiye’de de 1970 sonrasında kendini göstermiştir. 1970’li yıllarda ilk olarak TRT televizyonu yayına başlamıştır. Televizyon, piyasaya ilk girdiği andan itibaren büyük ilgi görmüş ve günümüzde de hala geniş bir kesimin hayatında merkezi bir yere sahip olan dünyayla kurulan ilişkilerde en önemli araç haline gelmiştir. Bugün ise medya sözcüğüyle özdeşleşmiş ve bir yandan modernleşmenin bir yandan da bozulmanın ve yozlaşmanın aracı olarak görülmeye başlanmıştır. İnsanlar bütün bir dünyayı küçük evlere sığdırmış, bir zamanlar sosyal hayatın önemli bir parçasını oluşturan komşu ziyaretlerinin, birlikte eğlenmenin, insanlar arasındaki enformel ilişkinin yerini almıştır. 1980’lerden sonra televizyon kanalları iyice çeşitlenmiş, çeşitli özel televizyonlar kurulmuş, uydu ve kablolu yayınlara yabancı kanalların da artmasıyla televizyon daha

etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyon yayını artık sürekli genişleyen bir piyasa içinde yer almaya başlamış ve bu piyasa sürekli yenilenmeye devam etmiştir. (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 250-256).

Televizyonun hem görsel hem de işitsel bir araç olması ve geniş kitlelere ucuz eğlence sunması bakımından çabuk benimsenmiş ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüz toplumlarında insanlar, içinde yaşadıkları toplumu ve dünyayı medya aracılığıyla özellikle de televizyon aracılığıyla öğrenmektedir. Bu bağlamda zamanla televizyon ticari bir hal almış, reyting ve rekabet kaygısı içerisinde olmuştur (Cangöz, 2007: 229-230).

20. yüzyıla damgasını vuran önemli bir kitle iletişim aracı olan internet, çalışma, eğitim, yayın ve ticaret ortamıdır. Sürekli değişen, teknolojik gelişmeyi içinde taşıyan ve bu gelişmeye öncülük eden bir ortamdır. Sunduğu olanaklardan dolayı her yaş grubundan insanın kullandığı bir araçtır. Her teknoloji gibi internet de zihnin biçimlenmesinde büyük önem arz etmektedir (Çoklar, Kabakçı ve Odabaşı, 2007: 71). Şu günlerde cep telefonu, internet, elektronik posta gibi yeni iletişim teknolojileriyle büyük bir iletişim patlaması ile karşı karşıya kalınmış bir durum söz konusudur. Bu çağ pek çok uzman tarafından iletişim çağı olarak nitelendirilmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006: 266).

İnsanların teknoloji ile aracılanmış ilişki ve iletişim tarihinde, sözün çıkması ve kayıttan başlayarak günümüzdeki internet ağlarını oluşturan teknolojik yapılara doğru bir gelişme görülmüştür. İletişim teknolojilerinin gelişimi kendinden önceki teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Hiçbir gelişme tesadüfi olarak ortaya çıkmamıştır olup aksine tarihsel bilgi birikimine dayanan yoğun laboratuvar çalışmalarının sonucu olmuştur. Telgraf, radyo, televizyon, bilgisayar ve internet, öncelikle savaş iletişimi ile ilgili gereksinimleri karşılamak amaçlı olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu araçlar öncelikli olarak ordu ve devlet kontrolü ve kullanımı altında olmuştur. Bu nedenle iletişim araçları devletin doğrudan ideolojik propaganda aygıtı ya da özel teşebbüsün mal ve bilinç yönetimi satışından kar sağladığı ticari ve ideolojik aygıt olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 21-31).

İletişim artık uluslar arası bir niteliğe ulaşmıştır. İletişimin uluslar arası boyutlara ulaşması Aydınlanma çağı ve liberalizmin sonucudur. Engelsiz ve evrensel

bir alan kurulmasını amaçlayan bu iki tasarı uluslar arası iletişimi büyük ölçüde etkileyen önemli faktörler olmuşlardır. Uluslar arası iletişim, çağdaş ulusçuluk anlayışıyla birlikte doğmuştur. Aydınlanmacı düşünce ile alış-veriş bir değer yaratıcısı olarak yüceltilmiş ve ulusal alanın örgütlenmesi ve bir iç pazarın kurulması ile birleştirilen bir iletişim sorunsalı oluşturulmuştur. Bu bağlamda aklın tasarılarını köprüler kurarak ve yollar yaparak gerçekleştirmeyi amaçlamışlardır. Serbest alışveriş, evrensel güç ve evrensel iletişim ütopyalarıyla uluslar arası iletişimin kökenini oluşturmuşlardır (Mattelard, 2001: 13-34).

Bu bağlamda, bu süreci küresel bir tür bütünleşme dönemi olarak görebiliriz. Bu süreçte hep bir alışveriş ve etkileşim halinde olan kültürler gitgide birbirine benzemektedir. Farklılıklar homojenleşerek tektipleşme süreci yaşanmaktadır.

Yaşamımızda giderek ikincil ilişkiler önem kazanmaya başlamış ve her toplumsal yapı içindeki ideal insan tipinin yaratılması sürecinde medyanın yeri giderek daha da artırmıştır. Toplumsal yaşamda sosyalleşme sürecinde bir bakıma bilinçler etki altına alınmaya başlanmıştır (Yeşiltuna, 1999: 139-140).

Bugün hepimiz gitgide küçülen tek bir dünyada yaşamaktayız. Herkesin uğraştığı, zevk aldığı şeylerin hemen hemen aynı olduğu bu küresel dünyada, iletişim araçlarının öncelikle savaş iletişimini sağlamak amaçlı olarak ortaya koyulması ve ardından dünyanın tüm alanlarında kullanılıyor olması, iletişim araçlarını hem bir propaganda aracına hem de iletişimden daha çok ve daha etkili bir alana dönüşmesine neden olmuştur. Kitleleri etkisi altına alan medya, onları istediği gibi etkilemekte ve yönlendirmektedir.

## 2. KİTLE TOPLUMU

### 2.1. KİTLE, KİTLE KÜLTÜRÜ VE KİTLE TOPLUMUNUN OLUŞUMU

Kitle kavramı, kitle iletişim araçları ve kültür bağlamında açıklandığında önemli anlamlar kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kültür üzerinde yarattığı etkileşimler, kitle toplumunun oluşumunda belirleyici olmaktadır. Kitle toplumunun oluşumunda anahtar kavram kitle kültürüdür.

Kitle kavramı geniş halk kesimleri için kullanılmaktadır. Ancak kitle kültürü kavramını halk kültürü kavramından ayıran en önemli özelliği, kitleler için kitlesel olarak ve kültür endüstrisi tarafından ticari kaygılarla üretilen ve kitlesel düzeyde tüketilen kültür olmasıdır. Bu kavram esas olarak endüstriyel kapitalizme ait bir kavramdır. Büyük ölçüde kitle medyası tarafından üretilen bu kültür hem daha çok tüketimi ve karı hem de kapitalist değerlerin yeniden üretilmesini hedeflemektedir (Gökalp, 2008: 103-104).

Kitle kavramı, kültür eleştirmenleri tarafından “kitle insanı”, “şahsiyet zayıflığı” gibi olumsuz çağrışımlarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda kitle, sanayileşmenin bir ürünü olarak görülen insanın, şahsiyet zayıflığı, yalnızlık, karşılıklı sorumluluk anlayışının, girişimciliğinin yok olması, yaşam tarzının, hislerinin ve ağız tadının değişmesi olarak tanımlanmaktadır (Gökçe, 1998: 164-165).

Kitle kültürü, kültür içinde oluşan ve son dönemlerde sık sık karşımıza çıkan bir niteliğe sahiptir. Kültür kavramı, toplumdaki çeşitli gelişme ve değişmelerle birlikte kitle kavramıyla ilişkili olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Üretici ve tüketici güçlerin ortaya çıkışı insan tarihinin gelişiminde en anlamlı duraklardandır. Ekonomik etkinliklerin çeşitlenmesi, yeni mesleklerin ortaya çıkması, toplumsal iş bölümü ile ortaya çıkan kategoriler dayanışmayı ortadan kaldırarak uzmanlaşmayı ortaya çıkarmıştır. 10 uncu ve 11 inci yüzyıllardan itibaren ortaya çıkan ticaretteki büyük patlama kültürel etkinliklere ve 19 uncu yüzyılda kültürel etkinliklerin daha da gelişmesine ancak bir o kadar da değişmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte popüler kültür ve kitle kültürü gibi kavramlar ortaya çıkmış ve kültür kavramı da bu bağlamda ele alınmaya başlanmıştır (Özkök, 1985:104-105).

19. yüzyılın sonlarına doğru sosyal bilimciler, bireylerin toplumda oynadıkları rollerin gittikçe farklılaştığını ve uzmanlaştığını, modernleşme ve ilerlemenin neticesinde görmüşlerdir. Modernleşmenin, yerel bağları zayıflatan ve benzeşmeyen inanç ve davranışları ortaya çıkaran bir güç olarak görmüşlerdir. Buna karşıt, modernleşme aynı zamanda, yayılan fonksiyonel bağımlılıklar ağının geliştirdiği sosyal dayanışma ile yeni merkezleşme yönelimleri oluşturmuştur. Bu bağlamda ortaya kitle toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Bu düşünceye göre kitle toplumu, modern toplumda, fonksiyonel olarak birbirine bağlanmış ancak sosyal ve duygusal bakımdan birbirinden kopmuş bir insan kitlesi olarak tanımlanabilir. Bu birbirinden kopuk ve dayanışmasızlık nedeniyle, kitle toplumunun insanları kitle iletişim araçlarıyla gelen ikna ve etkiye açıktır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 257-258).

19. ve 20. yüzyıllar bu gelişme sürecinin ele alınması bakımında önemli dönemlerdir. Bu yüzyıllarda iletişim kavramı köklü bir değişime uğramış ve bu bağlamda haber ve genel olarak kültür sınaî tekniklerle üretilemeye ve dağıtılmaya başlamıştır. Bu gelişme doğrultusunda ortaya çıkan kitle kültürü kitle toplumlarını oluşturmuştur. 1950 ve 1960 yıllarında televizyonun hızla günlük yaşama girmesi, kitle kültürü tartışmalarını alevlendirmiştir. Bu bağlamda kitle kültürü genel olarak “sınaî tekniklerle üretilen ve karşı koyma olanağı bulunamayan (edilgen) çok geniş kitlelere yayılan davranış, mitos ya da temsili olguların tümü” olarak tanımlanmaktadır. Burada söz konusu olan çağdaş toplumların kültürel ufuklarıdır (Özkök, 1985: 108-109).

Kitle kültüründe, büyük ölçüde Amerikan kültüründe, hem çoklu parçalanmalar hem de homojenlik hâkimdir. Kültürel parçalanma ve farklılıklar, yaratıcılıktan, enerjiden ve öznedenden yoksun yaşam stili seçimlerine neden olmaktadır. Hangi yiyeceği, hangi içeceği, hangi giyeceği, hangi eşyayı seçme, sanki kişinin yaratıcılığına bağlı kendine özgü seçimi olarak düşünülmektedir. Ancak burada, reklamlardan, indirimlerden, modadan, markadan etkilenecek yapılan öznel sanılan fakat öznel olmayan sahte öznellikler söz konusudur. Burada söz konusu olan, belli seçenekler içinde verilen standartlaştırılmış çoğulculuk ve farklılıktır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 257-261).

Kitlelerin yönlendirildiği günümüz kitle kültürü atmosferinde büyük ölçüde kitle toplumu oluşumundan söz edebiliriz. Tüm seçeneklerin belirlendiği, önceden oluşturulduğu, kitleler halinde kullanıldığı, kitlesel olarak üretildiği, kitlesel olarak tüketildiği bir kitle toplumu oluşmaktadır.

### **2.1.1. Kültür Endüstrisi ve Frankfurt Okulu Çalışmaları**

Frankfurt Okulu araştırmaları, kitle kültürü çalışmalarının tartışıldığı önemli araştırmalardır. Kuramcılar, kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmışlar ve kitle kültürüne yeni bir boyut kazandırmışlardır.

“Frankfurt Okulu” terimi genel olarak hem bir grup entelektüeli hem de özgül bir toplum teorisini belirtmek için kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu entelektüeller, 1923’te Frankfurt am Main’de kurulan “Institut für Sozialforschung” yani “Toplumsal Araştırma Enstitüsü”nde toplanmışlardır. Daha sonra “Frankfurt Okulu” adıyla anılan bu kurumun temeli Horkheimer’in 1930 yılında Enstitü yöneticiliğine atanmasıyla başlamıştır. Horkheimer (1895-1973), köktenci filozof ve daha sonraları öğrenci hareketlerinin temsilcisi olan Herbert Marcuse (1898-1979), filozof, sosyolog ve estetik teorisyeni olan Theodor W. Adorno (1903-1969), uluslar arası platformda tanınmış psikolog Erich Fromm (1900-1980) gibi kişilerin bulunduğu bir ekip kurulmuştur. Friedrich Pollock, Löwenthal, Karl August Wittfogel gibi kişiler de bu ekibe dahil olsalar da, bu okul teorisinin çekirdeğini Horkheimer, Marcuse, Adorno ve Fromm’un çalışmaları oluşturmaktadır. 1930 ve 1940 yıllarında belirli bir biçim alan okul, “eleştirel toplum teorisi” sorununa ilişkin özgün çalışmalar ortaya çıkarmışlardır. Marksist bir yönelim çizen bu okul kuramcıları, tarihsel materyalizmin yorumlanmasında ve bütünlük kazanmasında önemli katkılarda bulunmuşlardır (Slater, 1998: 9-10).

1920’lerin başında kurulan Frankfurt Okulu, kültür, ideoloji ve kitle iletişim araçlarına dair önemli analizler ortaya çıkarmıştır. Frankfurt Okulu kuramcıları kültür alanını tek başına özerk bir alan olarak ele almamaya özen göstermişlerdir. Bu okul, modern kitle kültürünün, 20. Yüzyılda kapitalizmin ideolojik tahakkümüne girmiş olduğunu söylemektedir. Frankfurt Okulu kuramcılarının eleştirel bir teori ortaya atmalarındaki en önemli etkiyi o dönemin şartları oluşturmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı ardından emperyalist Versailles Anlaşması ve Weimar Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinde Almanya'da büyük ölçüde ekonomik bir kargaşa ortamı oluşturmuştur. Buna çözüm olarak görülen teknikler tekelci kapitalizmi oluşturmuştur. Bu da manipülasyon sorununu ortaya çıkarmıştır (Slater, 1998: 41-55).

Frankfurt Okulu'nun en güçlü yanlarından biri, aydınlanmayı yeni baştan yazmış olmalarıdır. Bir bakıma modern aklın eleştirisini tekrardan yapmışlardır. Frankfurt Okulu'na göre aydınlanmanın vardığı sonuç kendi kendini imhadır. Bunun iki temel sebebi vardır. İlk olarak, aydınlanmanın akli getirdiği noktada bireyin silinmesidir. Aklın yalnızca amaçlara ulaşmak için kullanılan araçlarla tanımlanır olması yeni bir egemenlik biçimi oluşturmuştur. Bu egemenlik tümelin akıl yoluyla tikel üzerindeki egemenliği olarak tanımlanmıştır. Bu bir anlamda tümelin bireyin aklını işgal etmesi olarak ortaya çıkmış ve birey kendi varlığını tümelin kendisine öngördüğü rollerin dışında tanımlayamaz olmuştur. Bu bir dayatmadır ve bu dayatma birey tarafından gerçekleştirilmiş evrensel akıl olarak algılanmakta ve bireyin toplumsal işbölümündeki konumu dolayısıyla sürekli olarak yeniden üretilmektedir. İkinci olarak, aydınlanma özne ve doğayı kesin çizgilerle ayırmıştır. Böylece aydınlanma doğayı insana tabi kılmıştır. Keskin çizgili bu ayırım insanın doğayı dışsal bir öge olarak algılamasına yol açmış, bu da doğanın insan için şeyleşmesine neden olmuştur. Modern dönemde bilim ve teknoloji insanın doğa üzerinde kurduğu egemenliğin araçları haline gelmişlerdir. Doğa hakkında bilgi edinilecek bir nesneye dönüştürülmüş ve bu durum insanın doğa üzerindeki egemenliği kadar kendi üzerinde de bir egemenlik oluşturmuştur. Çünkü insan da doğa içinde yaşamaktadır ve bu doğanın yazgısını da paylaşmak durumundadır. İnsanın doğa üzerindeki egemenliği hem insanın, hem insanın iç doğasının, hem de doğanın egemenlik altına alınmasıyla sonuçlanmış, insanı yücelten aşkın özne konumlandırması insanın çöküşünü de hızlandırmıştır (Dellaloğlu, 2003: 20-21).

Popüler kültürü manipülatif bir güç olarak değerlendiren bu okul, kuramcıları tarafından getirilen çeşitli yaklaşımlar ve tartışmalarla yeni boyutlara ulaşmıştır. Bu bağlamda Horkheimer “popüler eğlence” ve “kültür endüstrisi” kategorilerini sıralamış, Adorno ile birlikte yazdıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği”nde modern popüler kültürün baskıcı özelliklerinden bahsetmişlerdir. Burada Frankfurt

Okulu'nun saldırdığı konu kitle kültürünün tek başına kitle kültürü olarak gelişmesi değil, tekelci kapitalizmin himayesinde kitle kültürünce yüklenilen veya zorlatılan baskı olmuştur (Slater, 1998: 232-233).

Modern insan için özgürlüğün bedeli çok ağır olmuştur. Modern dönemde insan özgünlüğünü, biricikliğini kaybetmiş, Benjamin'in tabiriyle insan halesini yitirmiştir. Her özne diğlerinin aynısı olmuş, aynı şeyleri yiyen, içen, aynı şeyleri dinleyen, izleyen özneler aynı şeyleri düşünmeye ve hissetmeye başlamıştır. Herkes aynı olmuş, özne bitmiş, tükenmiştir. Çağdaş toplumda ise bütün bunları mümkün kılan ve açıklayan "kültür endüstrisi" kavramıdır. Kültür endüstrisi kavramıyla kültür, tümel tarafından işgal edilmiş olarak tanımlanır ve bu özelliğiyle bu kavram kültür eleştirisi olmaktan çıkıp, tümeli sorgulayan bir ideoloji eleştirisi haline gelmiştir (Dellaloğlu, 2003: 21-23).

Adorno ve Horkheimer, 1947'den itibaren "kitle kültürü" kavramı yerine "kültür endüstrisi" kavramını kullanmışlardır. Kitle kültürü terimi, tüketicilerin sorgulamadan tükettikleri yüzeysel zevk ve eğlenceyi hedefleyen kültürel ürünlerle piyasayı istila eden kültür endüstrisinin oluşturduğu kültüre göndermede bulunmaktadır. Kuramcılar, kitle kültürünün "*bizzat kitlelerden kaynaklanan bir kültür olarak yorumlanmasını engellemek*" (Adorno, 2003: 76) için bu kavramı yani "kültür endüstrisi" ni tercih etmişlerdir. Adorno'ya göre ( 2003: 76):

*"Kültür endüstrisi terimi yanılmıyorsam ilk defa 1947'de, Amsterdam'da Horkheimer'la birlikte yayımladığımız Aydınlanmanın Diyalektiğinde kullanıldı. Müsvetelerde "kitle kültürü" terimini kullanmıştık. Fakat daha sonra yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle kültürü yerine "kültür endüstrisi" terimini kullanmayı uygun gördük; ne de olsa onun, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olduğunu ortaya atabilirler, onu popüler sanatın çağdaş formu sayabilirlerdi ki bu ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırt edilmesi gerekir. Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir noktada birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir."*

Kavram kültürel yaşamın ticarileşmesiyle bağlantılıdır, kültür ürünlerinin standartlaştırılması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini ifade eder. Bunda büyük medya ve eğlence şirketleri önemli rol oynar. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisinin ürünleri metalaşan ürünler değil, en başından piyasa için üretilmiş metalardır. Bu nedenle, kültürdeki temel güdü en çok satışı sağlamak ve kısa sürede maksimum karı sağlamaktır (Gökalp, 2008: 108-109).



Dünya, kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetilmektedir. Egemen olan tarafından oluşturulmuş bu kültür her şeyi birbirine benzetmektedir. Kültürün endüstrileşmesi, insanın da herhangi bir nesne haline gelmesini, gerçek, kendinde olmayan, şeyleşmiş bir sözde kültür üreterek insanı da şeyleştirmiştir. Kültür endüstrisi artık teknoloji ile açıklanmaktadır. Teknolojik akılsallık oluşturulmuş ve modern insan kendi ürettiklerinin kölesi durumuna düşmüştür. Adorno ve Horkheimer'a göre bir malın farklı biçimlerde ve farklı fiyatlarda pazarlanması ile herkes her şeye ulaşabilmekte, kimse sistemin dışında kalmamaktadır (Adorno ve Horkheimer, 1996: 14-22).

Adorno ve Horkheimer'a göre (1996: 22):

*“Artık düzen “benim gibi düşün ya da yok ol” demek yerine “benim gibi düşünmekte serbestsin. Yaşamını ve tüm sana ait olanları da koruyabilirsin. Ancak o andan itibaren aramızda bir yabancısın” demektir.”*

Burada endüstri terimi, doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel malın standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. Şeyleştirilerek sunulan nesne ile yanılmalı bir gerçeklik sunan kültür endüstrisi, üçüncü kişilerin hizmetindedir (Adorno, 2003: 78).

Bu okul kuramcılarına göre, özel mülkiyet, rekabet ve kara dayalı kapitalist sistem, insanların imgelemsel ve entelektüel potansiyellerini gerçekleştirmekten alıkoymak için akılcılık aracılığıyla gelişmiştir. İnsanlar kapitalist meta üretiminin normlarını ve değerlerini içselleştirdikleri ölçüde kendi çıkarlarını takip etmekten alıkonulmaktadır. Bu süreçte hem akıl hem de düş gücü körelmiştir (Gökalp, 2009: 228).

Küreselleşmenin, kültürleri de değiştirdiği günümüzde birtakım sanal gerçeklikler mevcuttur. Bu bağlamda Adorno ve Horkheimer, kitle konusunu, kültür endüstrisi bağlamında ele almışlardır. Burada, insanların şeyleştirerek belirlenmiş ve standartlaştırılmış bir kültür halinde yönetilmesi söz konusudur.

Kitle kültürünün oluşumu zaman gerektiren bir süreç olmuştur. Aydınlanmayla birlikte önem kazanan bilgi ve akıl kavramı zamanla özgürlük tartışmalarında önemli olmuştur. Burada, akıl kavramının aslında insanları gerçekten özgürleştirip özgürleştirmediği sorusu önem teşkil etmektedir.

Kitle kültürü ve kültür endüstrisi eleştirilerine önemli rol atfedebileceğimiz Frankfurt Okulu, bu konuyu çeşitli tartışmalarla ciddi anlamda eleştirmişlerdir. Kitle kültürünün oluşumunda medyanın etkisi yadsınamaz bir durumdur. İletişim araştırmaları tarihinde medyanın etkisinin bu yönüne vurgu yapılmıştır. Medyanın tıpkı bir şırınganın vücuda etki etmesi gibi kitleleri ne derecede etkisi altına aldığı konusunda araştırmalar yapılmıştır. Medyanın ortaya çıkış sürecinden itibaren günümüz de dâhil olmak üzere kitleleri yönlendirmede önemli bir araç olduğu konusu tartışmasız kabul edilmelidir. İnsanlar içinde yaşadıkları toplumu ve dünyayı medyanın yansıttığı ölçüde tanıyabilmekte ve anlamlandırabilmektedir. Bu da herkesin toplumu ve dünyayı aynı şekilde algılayabildiği, aynı şekilde anlamlandırabildiği bir düzen ortaya çıkarmaktadır.

## 2.2. KİTLE TOPLUMU VE MEDYA

Tüketim kültürünün etkisi altına aldığı insanlar ve toplumların oluşturduğu kitle toplumu, büyük ölçüde medyanın etkisi altındadır. Gerek dergiler, gerek gazeteler, gerek televizyon programlarında yayınlanan ve sunulan imajlar, insanların beden algısını etkilemekte, etkilemekle de kalmayıp adeta bedenleri yöneterek denetim altında tutmaktadırlar.

Küreselleşmenin etkisiyle, hukuki, ekonomik ve teknolojik birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu durum medya alanında da önemli değişiklikler oluşturmuştur. Bu yeni medyada izleyiciler bir ulusal topluluğun yurttaşları olarak değil, tüketim piyasasının ürünü olan tüketim nesnelere olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda kar ve rekabet mantığı ile hareket eden medyanın en önemli amacı mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaşmak olmuştur (Morley ve Robins, 1995: 29-30).

Medyanın kültür endüstrisinin oluşumundaki etkisini kitle iletişim araçlarının kitleleri yalnızca etkilemeye değil, ekonomik olarak sömürmeye de muktedir olmaları ile birlikte yaşanan kültürel devrim sürecinin bir sonucudur. Bu bağlamda kültür endüstrileri ile beslenen kültür taciri bir sektör ortaya çıkmıştır (Adıgüzel, 2001: 120).

Yeni medya düzeni ile birlikte bilgi ve iletişim araçlarındaki gelişmeler, bilgi ve görüntü mekânlarının yeniden yapılanmasını ve yeni bir iletişimin oluşumunu

başlatmıştır. Böylece küresel ağlar ve uluslar arası bilgi akışı ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, medya aracılığıyla çeşitli mekânlara taşınma olanağına sahip olmuştur. Görüntüler ve sembollerle oluşturulan kitle kültürü, küresel akış içerisinde gittikçe homojen bir yapıya bürünmektedir (Karakaş, 2006: 65-70).

Marcuse, ileri işleyim toplumundan bahseder. Bu bağlamda toplumda işlenen bazı düşünceler, tek tip, tek boyutlu, aynı şeyleri düşünebilen ve aynı davranışlar sergileyebilen insanları oluşturmaktadır. Nasıl ki efendi köle diyalektiğinde, efendi gücü elinde bulundurup köleyi tahakküm altına alıyorsa, ileri işleyim toplumunda da egemenlik-esirlik diyalektiği vardır. İleri işleyim toplumunda rahat, akla dayanan, demokratik bir özgürlük savunulur. Makineleştirme ve ölçünleştirme gibi uygulamabilimsel süreçler insanları belli bir özgürlük alanı içerisine sokmaktadır. Ancak bu özgürlük egemen tarafından denetlenen ve baskı altında tutulan bir özgürlüktür. Çağdaş toplum, “özgür toplum” olarak ekonomik, politik ve anlksal özgürlük sağlamaktadır. Bu özgürlük aynı zamanda birtakım düşünceleri topluma işleyişi de içinde barındırmaktadır (Marcuse, 1997: 19):

*“Toplumsal denetimler savurganlığın üretim ve tüketimi için ezici gereksinimi zorunlu kılar; artık gerçek bir zorunluluğun olmadığı yerde aptallaştırıcı çalışma için gereksinimi; bu aptallaşmayı hafifleten ve uzatan gevşeme biçimleri için gereksinimi; yönetilen ederler çerçevesinde özgür yarışmacılık, kendini sıkıdenetimde tutan bir özgür basın, markalar ve ıvır zıvır araç gereçler arasında özgür seçim gibi aldatici özgürlükleri sürdürme için gereksinimi zorunlu kılarlar”.*

İnsanlar özgürlük kavramını tüketim ile açıklar duruma gelmiştir. Mutluluk tüketim ile doğru orantılı bir duygu olmaktadır. Tüketerek mutlu olma ve popüler olanla ilgilenme ile bireyler aynı şeylerden zevk alan aynı şeyleri tüketen tek tip bireylere, Marcuse’un tabiriyle “tek boyutlu insan” lara dönüşmüştür. Çevremize baktığımızda aynı çeşit insanları görmek mümkündür ve bu çevrenin halkası gitgide büyümektedir. İnsanlara özgür ve mutlu olmaları için belli kalıplar sunulmaktadır ve insanlar ancak bu şekilde kendilerini özgür ve mutlu hissetmektedirler. İnsanlar üzerinde oluşturulan bu toplumsal denetim mekanizması insanların kontrolünü kolaylaştırmakta ve egemen gücün kontrolü dışında gerçekleşen şeyleri en aza indirgemekte ya da kontrolünü kolaylaştırmaktadır. Tek kelimeyle topluma bazı düşünceler işlenmekte ve böylece beyinler adeta uyuşturulmaktadır. Bu da en çok medya yoluyla olmaktadır.

Adorno ve Horkheimer bu bağlamda, protez akıl kavramından bahsederler. Buna göre modern dönemde toplum akıl üzerinden gerçekleşmiştir. Akıl, modern dönemde toplumun öznedeki ajanıdır, özneye takılmış bir “protez”dir. Her protez hem bedenin içindedir hem de ona dışsaldır. Adorno ve Horkheimer’a göre protez akıl, modern iktidarın aracıdır. Modern özne bir cyborg’tur, cyborg yarı insan yarı robottur. Buna göre Aydınlanmanın öne sürdüğü gibi akıl sadece ilerleme ve özgürleşme değil aynı zamanda iktidar ve egemenlik demektir (Dellaloğlu, 2003: 21).

Bu durumu “gözetim toplumu” kavramı ile de açıklamamız mümkündür. İzleyiciler ekranda yarışmacıları gözetim altında tuttukları yanılsamasına kapılırken, bir yandan da kendileri, yani izleme alışkanlıkları ve zevkleri, endüstri tarafından gözetim altında tutulmaktadır. Bu anlamda gözetimin de-politikleştirme ve üretime teşvik etme yönü akla gelmektedir. Ayrıca üretim burada tüketim anlamına gelmektedir. Metnin üretimine katkıda bulunma vaadiyle çağırılan izleyici, aslında pasif bir biçimde tüketerek ve zevk alarak üretime katılmaktadır. Bu anlamda işçiyi gözetim altında tutmaya dayalı olan kapitalist üretim biçimi, yerini tüketiciyi gözetim altında tutmaya bırakmıştır (Kılıçbay, 2005: 126).

Bu konuda Featherstone şu değerlendirmeyi yapmaktadır (1991: 55) :

*“Görüntüler hazzı, heyecanı, karnavaleski ve başıboşluğu tahkim edebilir, ama bunların yaşantılanması özdenetimi gerektirir ve arka fonu denetleyen güvenlik görevlileri ve uzaktan kumandalı kameralar pusuya yatmış, özdenetim yoksunlarını beklemektedir.”*

Kültür endüstrisinin ideolojisi o kadar güçlüdür ki, kitle toplumu aldaticılıyla ortaya çıkmaktadır. Kültür endüstrisi kafası karışmışlara yol gösterme iddiasıyla onları sahte çatışmalar içerisinde aldatır. Bu amaçla, kavramsal olmayan alanlarda bile formüller geliştirerek sorunları çözer. Mesela hafif müziğin ortaya çıkmasıyla, insanların düştüğü karmaşa, bu basit temponun zaferiyle çözülmüş olur. Tüketicinin bilinci kültür endüstrisi tarafından satılan eğlence reçeteleriyle aldanmaya maruz bırakılır (Adorno, 2003: 80-82). Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, kapitalist sistemin bu yeni gözetim ve denetleme biçiminin uygulanmasında önemli bir araç olmuştur.

Kültür endüstrisinin tekil bir ürününün geriletici olan bu etkileri şuna kadar sağlam bir araştırmayla kanıtlanmış değildir. Ancak yaratıcı bir düşünmeyle yapılan araştırmayla böyle sonuçlara ulaşmamız mümkündür. İnsanın bağımlılaştırılması ve köleleştirilmesi, yani kültür endüstrisi tarafından yok edici etkisi, ABD’de yayınlanan bir programda halktan bir kişinin “insanlar ünlü karakterleri taklit ederlerse çağımız sorunlarının yok olacağı” yönündeki görüşleri ışığında anlaşılabilir. Kültür endüstrisi bu bağlamda ikiyüzlü bir gerçeklik sunarak aldatıcı bir memnuniyet duygusunu devreye sokarak tam bir refah havası yaratmaktadır. Ve bu giderek bilinci zincire vurma yöntemine dönüşmektedir (Adorno, 2003: 82-83).

*Resim-15: Yanıltıcı Gerçeklik*



Kaynak: turktime.com, 09.06.13

Bilinci ve akli etkisi altına alan böylesi bir toplum dolayısıyla bedenleri de etki altına almakta ve bu bağlamda estetize edilmiş, güzel, belli kalıplara sokulan bir beden imgelemi yaratılmaktadır.

Resim-16: Elle Dergisi, Kasım 2012



Kaynak: (twicsy.com, 18.06.13)

Günümüz toplumlarında popüler ve tüketim kültürünün bir nevi enjekte ettiği güzellik ideali, gerek erkekleri gerekse kadınları büyük ölçüde etkilemektedir. “Genç kalın!”, “formda olun!”, “güzelleşin!” sloganları ile toplumda bireylerin bedenleri esir alınmıştır. Esir olan beden, sadece piyasanın kölesi haline gelmekle kalmamış, bununla birlikte başka bedenlerin de kölesi durumuna düşmüştür (Timurturkan, 2009: 108).

Kültür endüstrisinin yaratmış olduğu beden imajları, kitle toplumunun önemli metaforlarını oluşturmaktadır. Küreselleşmenin ve dolayısıyla gelişen ve yayılan kitle iletişim araçlarının ve medyanın etkisi ile kitleleri etkileyen bir medyadan söz etmek mümkündür.

### 3. ETKİLİ BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

#### 3.1. TELEVİZYONUN ORTAYA ÇIKIŞI VE YAYILMA SÜRECİ

Televizyonun kurgusu ve ortaya çıkışı çok uzun bir sürece sahip olmuştur. Çeşitli ihtiyaçları karşılamaya yönelik ortaya çıkan kitle iletişim araçları her geçen gün bir öncekine yenisinin eklendiği bir durumdadır. Televizyonun gelişimi de ondan önce ortaya çıkan çeşitli araçların geliştirilmesini izlemiştir. İlk olarak haberleşme amaçlı geliştirilen bu araçlar, pek çok etkiyi içinde barındırmıştır.

Alexander Graham Bell'in, 1876 yılında, kendi buluşu olan telefonu halka tanıtmak amacı ile düzenlediği gösteri ilgi ile karşılanmış, ancak buna rağmen fazla yandaş bulamamıştır. Bell'in bu buluşunun, zincirleme bir yığın buluşu izleyeceği, insanlığın önüne yepyeni yaşama biçimleri çıkaracağı düşüncesi o yıllarda kimsenin aklına gelmemiştir. Bu olayı, bazı sanatçılar yaratıcı içgüdüleri ile irdelemeyi başarmışlardır. Örneğin, 1877'de New York'ta yayınlanan Daily Graphic dergisinde bir ressam, telefonu tanımlamak için yaptığı resme "Telefonun Dehşeti" adını vermiş ve burada mikrofon başında konuşan insan sesini dünyanın çeşitli yerlerinden insan gruplarının dinlediğini resmetmiştir. Yine 1879'da yazar ve ressam George Du Maurier, Punch dergisinde düşsel bir aygıt resmetmiştir. Bu resimde, odada oturan bir çift, duvara asılı beyaz perdede bir tenis maçı izlemekte, maçı izlerken de oyuncularla mikrofon yardımı ile konuşmaktadırlar. Yine bundan 3 yıl sonra, Fransız ressam Albert Robida, gelecekteki aile yapısını resmetmiştir. Robida'ya göre, ileride aile bireylerinin evlerinin oturma odalarından, çok uzaktaki olayları izleyebileceklerdi. Başka ülkedeki savaş ya da öğretmenin verdiği ders, beyaz perde aracılığıyla odaya taşınacaktı. Ses uzaklara iletilebildiğine göre, görüntünün de iletilebileceği düşüncesi, böylece bazı ressamlarca resmedilmiştir (Serim, 2007: 23).

Ressamların yanı sıra bazı yazarlar da yazılarında benzer şeylerden bahsetmiştir. Daha Jules Verne'nin yazılarında bunları görmek mümkündür. Jules Verne, 1982'de, Karpatlar Şatosu'nda aynaların ve fotoğrafın bir araya geldiği neşeli bir tasvir yapmıştır (Barbier ve Lavenir, 2001: 257). İtalyan Ceselli de bundan hareketle 1856 yılında "pentelegraf"ı icat etmiştir. Bu araç, Fransız PTT'si tarafından el yazısıyla kısa mesajlar ve çizgi halinde resimler göndermek için kullanılmıştır. Televizyon da bazı cisimlerin bir elektron ışınmasını elektrik enerjisinden ışık

enerjisine dönüştürme kapasitesi üzerine yapılan keşiflerden doğmuştur. Aşılması gereken en büyük problem elektronik tarama olmuştur. En uygun satır sayısı uzun bir süre tartışılmıştır. Satır sayısı arttıkça maliyet yükselmiş, resimde bir o kadar belirgin ve güzel görünmüştür. Bu konuda çözümler ülkeden ülkeye değişmiş ve bu konuda uluslar arası işbirliği oldukça zor olmuştur (Jeanneney, 1998: 261).

Bütün bunları gerçekleştirmek için bilim adamları kolları sıvamışlar ve çalışmalara başlamışlardır. 1884'te Alman Paul Nipkow, "Nipkow Diski"ni icat etmiştir. Bu diskin üzerinde spiral biçiminde delikler bulunmaktadır ve disk bir cisim karşısında dönmeye başlayınca deliklerden geçen ışınlar eşyanın gölgeli ve aydınlık yerlerini saptamakta ve böylece ışınlar elektrik darbelerine dönüşmektedir. Ancak aktarılan görüntü silik ve kötü olmuştur. Bununla birlikte artık telefonun haberleşmeyi ne kadar hızlandırdığını fark ettiren çalışmalar ortaya çıkmıştır. Buna göre, 1878'de fonograf, 1894'te kinetoskop, 1895'te sinematograf keşfedilmiştir. Bu keşifler sayesinde radyo dalgalarının bir anten yardımıyla uzaklara nakledilmesi sağlanmıştır. Bunu izleyen süreçte, İtalyan Guglielmo Marconi, 1896 yılında radyo dalgaları üzerine yaptığı çalışmayla radyonun temelini atmıştır. Böylece ses, radyo dalgalarıyla başka ülkelerin en uzak noktalarına kadar ulaştırılmış ve dinleyicilerle buluşturulmuştur (Serim, 2007: 24).

Telefotoğrafın mucidi Arthur Korn'un 1907'de Paris Gazetesi L'illustration'da uzaktaki görüntülerin ekranlarda görünebileceğini öne sürmesi, televizyonun en az yüz yıllık bir proje olduğunun altını çizmektedir (Barbier ve Lavenir, 2001: 257).

Bunu izleyen süreçte, 1908 yılında Avrupa'da hemen herkesin evinde radyo dinlenilmeye başlanmıştır. Daha sonra, 1923 yılında Rus asıllı ABD'li elektrik mühendisi Vladimir Kosma Zvorykin, televizyon kamerasının en önemli parçası olan ve resimli tarama yöntemini tümüyle elektronik hale getiren "ikonoskop"u bulmuş ve modern televizyonun mucidi olarak kabul edilmiştir. İngiliz John L. Baird, 1925'te kendi buluşu olan televizyon aygıtı ile halk gösterisi düzenlemesi üzerine, İngiliz yayın kuruluşu BBC kendisi ile ilgilenmiş ve BBC laboratuvarında çalışma olanağı sağlamıştır. Böylece ilk televizyon yayını 2 Kasım 1936 yılında Londra'da gerçekleşmiştir. Televizyon, görüntü ile sesin etkileşimini birleştirerek, hem telgraf



ile fotoğrafın oluşturduğu bileşimi en güçlü bir şekilde yansıtmayı hem de her ikisini birden bir bütün içerisinde evlere taşımayı başarmıştır (Serim, 2007: 24).

İngiltere'nin başı çekmesi ile beraber Londrada'ki Alexandra Palace stüdyolarından 405 satırlı bir sistemle halka yönelik yayınlar yapılmaya başlanmıştır. 1939 yılında Londra bölgesinde, haftada 24 saat yayın yapabilen 20.000 televizyon alıcısı kullanılmıştır (Jeanneney, 1998: 261).

İngiltere ile eş zamanlı olarak, 1926 yılından beri radyo çalışmalarını sürdüren NBC, 1932 yılında televizyon yayıncılığı için gerekli donanımını tamamlayarak araştırmalara başlamış ve BBC'den 3 yıl sonra, 1939 yılında New York Dünya Fuarı'nın açılışını canlı olarak yayınlamıştır. Böylece ABD'de televizyon yayını başlamış, yine aynı yıl Sovyetler Birliği de yayına başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra televizyon, dünya milletleri arasında hızla yayılan bir buluş olarak tarihe geçmiştir. İlk olarak siyah-beyaz görüntülerle yayına başlayan televizyon ilk renkli yayını 1951 yılında ABD'de gerçekleştirmiş ve giderek diğer ülkelere de yayılmıştır (Serim, 2007: 24-25).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyon, hem açık biçimde siyasi programlarda, hem de kurgu ve eğlence programlarında, kendi içinde sürekli olarak yenilenen süreçlere göre değişmiştir. Giderek televizyon, Jürgen Habermas'ın verdiği anlamla, referansın kamusal alanı gibi işlev görerek dünyanın, toplumun, bireyin, ahlaki değerlerin, tavırların temsillerinin karşılaşması ve yeniden bir araya geldikleri ayrıcalıklı bir yer olmaktadır. Bu açıdan günümüz medyasının önemli bir kısmını oluşturan televizyon, baştan çıkarmanın, eğlencenin, sahte ve yabancılaştırıcı temsillerin tarafında yer almaktadır (Barbier ve Lavenir, 2001: 16).

Sonuç olarak, televizyonun iki savaş arası dönemdeki teknik olgunlaşması biraz uzun sürmüştür ve televizyon ancak 1950'li yıllarda yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Televizyonun ortaya çıkışı, askeri operasyonlarla ilintili araştırmaların ilerlemesinden ve savaş sanayilerinin uyum sağlama zorunluluğundan faydalanmış, teknik düzeyde her ülke ya da ülke grubu, o dönemde kendi sını ve kültürel çıkarlarının koruma amacı içerisinde olmuştur. 1980'li yılların başlarına kadar televizyon radyonun yerini almaya ve onunla rekabet etmeye başlamıştır. Her ne kadar teknik ve sını kısıtlamalar nedeniyle televizyonun her ülkede oldukça

farklı modellere göre gelişimine yol açmışsa da, program yapımcıları radyo ve sinemaya dair çeşitli becerilerden yararlanmışlardır. Bu bağlamda televizyon, ABD’de reklam tarafından finanse edilen ve azami seyirciye ulaşmaya çalışan büyük özel şebekeler şeklinde organize olmuştur. Avrupa’da ise 1980’li yılların ortalarına kadar, hükümetler tarafından kontrol edilen ve gelişmiş kültür ile popüler kültür arasında bir sentez oluşturmaya çalışan kamu televizyonları gelişmiştir. Ticari baskının ve kamuoyundaki dönüşümlerin etkisi altındaki kitle iletişim araçları ve popüler kültür üzerine derinlemesine düşüncelere yol açmıştır (Barbier ve Lavenir, 2001: 257-258).

Televizyon kuşkusuz yirminci yüzyılın en önemli buluşlarından biri olmuştur. Kendinden önceki araçların gelişimine paralel olarak ortaya çıkan televizyon, çok çeşitli araştırmaların ve denemelerin ürünü olmuştur. Çeşitli ressamlar, yazarlar, düşünürler, televizyonun yıllar önce beklenen bir gelişme olduğunu eserlerinde ifade etmişlerdir. Ortaya çıkışı ikinci dünya savaşı sonrası dönem olan televizyon, bir haberleşme aracı olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki gelişmelerle birlikte bir eğlence endüstrisine dönüşen televizyonun gelişimi, aslında görünenden daha çok şey ortaya çıkarmıştır. Bireyleri, toplumları, kitleleri çeşitli şekillerde yönlendirme amacı ile televizyon, kültürleri başkalaştırmıştır.

### 3.2. TELEVİZYON VE BİREY ARASINDA KURULAN BAĞ

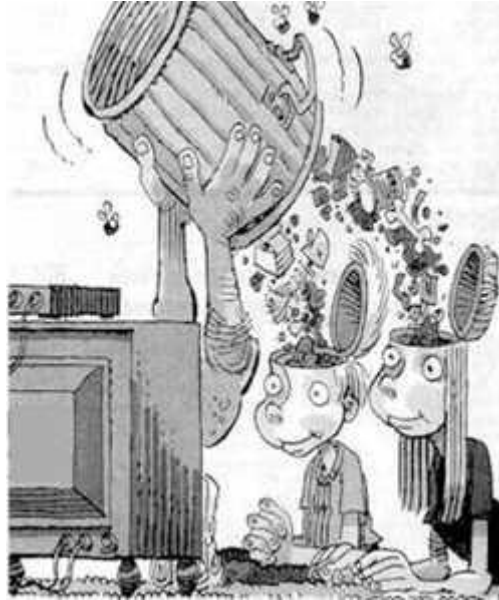
Televizyon ve birey arasında kurulan bağ, kültürün değiştiği ve araçsallaştığı bir durumu gözler önüne sermektedir. Birey, her türlü davranışı, nasıl alışveriş edeceğini, neleri izleyebileceğini, neleri okuyabileceğini ve hatta bunların yanında yapmaması gerekenleri yine televizyon aracılığıyla öğrenmektedir. Günümüzün bireyleri artık bu davranışları doğal olarak yapmakta, bir nevi kendi fikirlerine yabancılaşmaktadır. Televizyon görüntüyü zihin ve düşüncenin önüne geçirerek, görüntünün egemen olduğu bir toplumsal dünya tasarlamaktadır.

Görüntünün egemen olduğu toplumsal yaşamda birey, sadece bir ekran ve bütün etki ağlarının bir araya geldiği bir merkezdir. Televizyon görüntüsü ile bireyin bedeni ve etrafındaki bütün bir evren, bir kontrol ekranı haline gelir. Televizyonun varlığı, yaşam alanını arkaik bir ortama çevirir ki, bu, varlıklarını sürdürmüş olmaları bile şaşırtıcı olan insan ilişkilerinin bir kalıntısıdır. Bireyin davranışı, bazı ekranlarda

ve iletişimsel istasyonlarda belirginleştığı anda geriye kalan şeyin sadece büyük ve işe yaramaz, terk edilmiş ve lanetlenmiş bir beden olduğu anlaşılır (Baudrillard, 1985: 129-133).

Televizyona “mit” yorumunu atfeden Roland Barthes, miti dünyayı anlamının problematik olmayan bir biçimi, yani doğal görünenin tamamen bilincinde olmayışımız olarak açıklamıştır. Mit, bilincimizin gözle görünmez olan derinliklerine gömülmüş bir düşünce biçimidir ve televizyonun günümüzde yaptığı şey tam da budur. Televizyon artık bizleri büyülemekte ya da zihinlerimizi allak bullak etmemektedir. Artık televizyonun ilginç yönlerine ilişkin hikâyeler anlatılmamakta ve televizyon artık sınırlı alanlarda kullanılmamaktadır. Televizyonda izlediklerimizin gerçekliğinden kuşkuya düşülmemekte ve televizyonun sunduğu bakış açısı fark edilmemektedir. Televizyonun bizi nasıl etki altına aldığı sorusu arka plana atılmış, önceleri “televizyon kültürü şekillendirir mi, yoksa sadece yansır mı?” gibi tartışmalar giderek geçerliliğini yitirmiştir. Yani önemli olan televizyonun kendisinden çok, televizyonun bizlere neler sunduğu, neler gösterdiği, neler içerdiği olmuştur (Postman, 1994: 91).

*Resim-17: Televizyonun İnsanlar Üzerindeki Etkisi*



Kaynak: (buyuktehlike.com, 08.06.13b)

Günümüzde televizyon pek çok işlevi içinde barındırmaktadır. Bu işlevler; haber verme; eğitime; eğlendirme; mal ve hizmetlerin tanıtılması; inandırma ve harekete geçirmedir (Aziz, 1976: 40-43).

Günümüzde televizyon önemli bir eğlence aracıdır. Pek çok şeyi televizyondan öğrendiğimiz şu günlerde, televizyon bir nevi kumanda görevi görmektedir. İnsanlar farkında olmadan nasıl davranmaları gerektiğini, nasıl giyinmeleri gerektiğini, neleri yiyip neleri yememeleri gerektiğini, nasıl bir imajın toplumca geçerli sayılacağı gibi konuları istemeden televizyondan öğrenmektedir.

Bu konuda Postman şu değerlendirmeyi yapmaktadır (1994: 104) :

*“Televizyon ile ilgili en önemli saptama, insanların onu izlemeleridir; adına televizyon denmesinin nedeni de budur. Ve insanların izledikleri, izlemekten hoşlandıkları şey hareketli resimlerdir – kısa süreli ve durmadan değişen milyonlarca resim. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterenin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın (medium) doğasından gelmektedir.”*

Televizyon önemli bir eğlence aracı olmasına rağmen, bir eğlence aracı olarak oluşturulmamıştır. Örneğin, BBC kanalının yayın ilkesi izleyenleri eğlendirirken eğitmek, onlara bilgi vermektir. Televizyon özgür bir şekilde eğitir çünkü evrensel bir araçtır. İnsanlar arasında birbirlerini daha sevmelerini ya da daha iyi anlayabilmelerini sağlayamasa da diğer araçlarla karşılaştırıldığında, insanları daha iyi yönlendirdiği yaygın olarak kabul edilmiştir. Değişik sınıf, ırk ve inanışlar, televizyon aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Bazı gözlemciler televizyonu, insanları kötü alışkanlıkları ve dolu ağızlarıyla oturma odasına hapsedmesi ve bunun sonucunda daha iyi bir yaşam tarzından uzak tutması nedeniyle zararlı bulmaktadırlar (Groombridge, 1970: 23-26).

Hakikatin günümüzde anlamının değiştiği bir noktada bulunmaktadır. Bir kültür sözlü iletişimden yazıya, basılı yayınlardan televizyon yayınlarına kaydıkça, hakikatle ilgili fikirler de büyük ölçüde değişmiştir. “Görmek inanmaktır”, “söylemek inanmaktır”, “okumak inanmaktır”, ve “hissetmek inanmaktır” gibi sözler de kültürlerin medya değişimine uğramasıyla önemli artan ya da azalan sözler olmuşlardır. Hakikatin günümüzdeki tanımını itibarıyla, insanın kendi icat ettiği iletişim teknikleri hakkında ve bu teknikler aracılığıyla kendisi ile yaptığı bir konuşmanın ürünü olmuştur (Postman, 1994: 14).

Televizyon, bize pek çok resim sunmaktadır. Bu sayede televizyonda gerçekleşen gelişmeleri sanki kendi hayatımızın bir parçası gibi izlenebilmektedir. Ancak bunun ardında televizyonun, ilgiyi başka bir yöne çekmek gibi bir işlevi bulunmaktadır. Onun bu eğilimi hayatın gerçeklerine karşı olan ilginin kaybolmaya yüz tutup, insanların gösteri dünyasıyla daha fazla ilgilenmelerine neden olmaktadır (Groombridge, 1970: 71-87).

Televizyon, toplumda kumandayı elinde bulunduran önemli bir güç olmuştur. Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA'lar) boyutunda ele alabileceğimiz beden konusu, günümüzde egemen ideolojinin aygıtı konumundadır. Bu bağlamda beden televizyon aracılığıyla egemen ideoloji çerçevesinde yeniden üretilmekte ve yarattığı sanal dünya ile kültür endüstrisine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu konuda Althusser şunları dile getirmektedir (Althusser, 2002: 51-53)

*“İdeoloji bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkileri temsil eder... Yaygın olarak dini ideolojinin, ahlaki ideolojinin, hukuki ideolojinin, s,yasal ideolojinin vb. aynı zamanda birer “dünya görüşü” oldukları söylenir... bu dünya görüşlerinin büyük bir bölümünün hayali olduğu, yani “gerçekliğe tekabül etmediği kabul edilir. Buna karşın gerçekliğe tekabül etmedikleri, yani bir yanılısama oldukları kabul edilirken, bir yandan gerçekliğe ima yollu değindikleri ve dünyayı hayali (imgesel) biçimde tasarlamalarının altında bu dünyanın kendisinin gerçekliğini bulmak için onları “yorumlama”nın yettiği de kabul ediliyor... ideolojinin hayali yer değiştirmesinin (tersyüz edilmesinin de) yorumlamadığımız sürece, ideolojide “insanların gerçek varoluş koşullarını hayali bir biçimde tasarladıkları” sonucuna ulaşırız... Demek ki gerçek varoluş koşullarının yer değiştirmesi bir tek nedene dayanıyor: Bu neden az sayıda sinik adamın varlığıdır ki bu adamlar “halk” üzerine egemenlik ve sömürülerini dünyanın çarpıtılmış tasarımlarıyla sağlarlar ve bu tasarımı da öyle düşünmüşlerdir ki başka zihinlerin imgelerine egemen olarak bu zihinleri köleleştirsinler.”*

Günümüz gösteri toplumunda, birey açısından algılanan gerçeklik büyük ölçüde değişime uğramıştır. Çeşitli anlamlar üreterek, toplumları etkisi altına alan genel olarak medya ve özel olarak televizyon, zihinleri köleleştirerek kültürleri şekillendiren önemli bir güç kaynağı olmuştur. Bu konuda Postman şunları dile getirmektedir (1994: 38):

*“Yavaş yavaş kirlenen bir nehir ansızın zehirli olur; balıkların çoğu ölür; yüzme sağlık açısından tehlike yaratmaya başlar. Ama o zaman bile nehir aynı görünebilir ve nehirde hala bir kayık yüzebilir. Başka bir deyişle, yaşam yok olduğunda bile nehir ortadan kalkmaz; tabii sağladığı yararlar da. Ancak değeri ciddi ölçüde azalmıştır ve bu berbat durum bütün çevrede zararlı etkiler doğuracaktır. Bizim sembolik ortamımızda da aynı şey olur. Elektronik medya sembolik ortamımızın niteliğini kesinkes ve geri dönüşü olmayan bir biçimde değiştirdiğine göre eminim*

*biz de kritik bir büyüklüğe ulaşmış durumdayız. Şu anda enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz.”*

Televizyon, bize sunduğu yeni gerçeklik anlamlarıyla birtakım semboller üretmektedir. Bu sembolik anlamlar bireyleri yönlendirmekte ve bunu birey farkına varmadan yapmaktadır. Bu konuda Bocoock şunları söylemiştir (2005: 59):

*“Sembolik anlamlar modern tüketicuyu, giysileri, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir.”*

Televizyon bir eğlence aracı olmuştur. Elbette eğlenmenin yanlış bir yanı yoktur. Bir psikiyatrisin söylediği gibi, hepimiz kumdan şatolar yaparız, sorun bu şatoların içinde yaşamaya kalktığımız zaman ortaya çıkar. Televizyon, görüntü ile çılgınlığın etkileşimini mükemmel ve tehlikeli bir kusursuzluk katına çıkarmış, üstelik onları evlerin içine kadar getirmiştir. Şimdi biz, ilk ve en yakın öğretmeni, çoğumuzun en güvenilir yoldaşı ve dostu televizyon olan ikinci kuşak çocuklarla bir arada yaşamaktayız. Bu açıdan televizyon günümüzün kumanda merkezi olmuştur. En ufak çocuklar bile televizyon izlemekten men edilmezler, en berbat yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmez ve hatta en yüce eğitim sistemi bile televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamaz durumdadır. Bunlardan da önemlisi, politika, haber, eğitim, din, bilim, spor gibi kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu, televizyonun ilgili alanı dışında kalmamaktadır. Yani, halkın bu konuları kavrayış biçimleri tamamen televizyonun yönelimiyle şekillenmektedir. Bunun dışında, televizyon, diğer medya araçlarından nasıl yararlanılacağını da göstermektedir. Telefonun nasıl kullanılacağını, hangi filmlerin vizyonda olduğunu, hangi kitap, kaset ve dergilerin alınacağını, hangi radyo programlarının dinleneceğini televizyon öğretmekte, bunları bizim adımıza düzenlemektedir. Böylesi kurulu bir dünya artık hiçbirimize tuhaf gelmemektedir. Televizyondan sunulan dünyanın garip değil, doğal görünmesi elektronik ve grafik devriminin en rahatsız edici sonucu durumundadır. Buradaki yabancılık duygusunun kaybolması durumu bir uyum sağlama göstergesidir ve bizim uyum sağlamamızın derecesi ne kadar değiştiğimizin ölçüsünü vermektedir. Televizyon, bilgi ve hakikat tanımları değişmiş ve kültür büyük ölçüde televizyonla bütünleşmiş durumdadır. Televizyon, kültürün kendisi ile ilgili bilgi edinmenin esas aracı olmuştur (Postman, 1994: 90-105).

Bu bağlamda televizyon pek çok sembolik anlamlar üretmektedir. Bireyler, televizyonda yayınlanan programlar, reklamlar gibi türlü araçlar yoluyla, nasıl davranacağını, nasıl düşüneceğini, nasıl olması gerektiğini kurgusal bir biçimde öğrenmektedir. Bunun en olumsuz sonucu ise, artık bu yaşantıların doğal olarak görülmesi, düşünülmemesi ve dolayısıyla yabancılaşılmasıdır.

#### 4. TELEVİZYON VE İMAJ İLİŞKİSİ

İmaj, toplumda öğrenilen ve toplumla paylaşılan bir olgudur. Toplum içinde oluşturulduğu ve geliştiği için dolayısıyla hayatımıza büyük yön veren kitle iletişim araçlarından, özellikle televizyondan etkilenen önemli bir boyuta sahiptir. Televizyon, birtakım sembolik anlamlar üreterek, imaj kültürünü etkisi altına almıştır. Televizyon bu anlamda, yayınladığı programlar aracılığıyla kültür üreten ve yayan bir araçtır. Hemen her şeyin televizyondan öğrenildiği günümüzde, yaratılan çeşitli imajlar ve örnekler bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

İmaj oluşumunda hem kişinin kendi tutum ve inançları hem de toplumun idealleri belirleyici olmaktadır. Ayrıca teknik araçlar başta televizyon olmak üzere imajların üretilmesinde etkili bir rol oynamaktadır. İmajlar evreni insani veya felsefi bir niyetin ürünü değil, tekniğin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü imaj araçları sadece teknik tasarımlarla üretilmektedir. Televizyon örneğinde olduğu gibi (Karakaş, 2006: 67).

Bilinçaltını etkisi altında tutan televizyon, içinde yer alan ürün yerleştirmelerle de imajlara büyük ölçüde yön vermektedir. Bu konuda Lasn çarpıcı bir değerlendirme yapmaktadır (2004: 44-47) :

*“Cuma gecesi televizyonda Risky Business (Riskli İşler) filmini seyrediyorsunuz. İnanılmaz derecede genç görünen Tom Cruise’un taktığı Ray Ban gözlükler tıpkı sizinkilere benziyor. Bu bir rastlantı mı? Filmin çekildiği tarih yeni yeni “cool” olmaya heveslenen döneme denk geliyor. Kullandığımız gözlük bilinçli bir tercih değil. Ancak güneş gözlüğü alma vakti geldiğinde Ray Ban’ı seçtiniz. Onu hala kullanıyor ve hala havalı buluyorsunuz. Derken şu ürün yerleştirme olayını merak ediyorsunuz. Hollywood’un perdesinden, acaba başka hangi ürünlerin gölgesi sizin satın alma kararlarınız üzerine düşüyor? Geçen sene aldığımız dizüstü bilgisayar, Independence Day (Kurtuluş Günü) filminde dünyayı kurtaradıkları bilgisayarın aynısı değil mi? Ya düşünmeden aldığımız gazoz? Forrest Gump da aynısını içmemiş miydi?... Acaba kendimle ilgili gerçek olmayan başka neler var? Ben gerçekten elmasları seviyor muyum? ... Her gün aldığım sayısız karar, acaba gerçek ve özgür irademin ürünü mü?...”*

Tüketim toplumunun doğuşu ile imaj endüstrisi oluşmuş ve imaj popüler hale getirilmiştir. Kültürün kodlarıyla oluşturulan imaj, duyu ve fiziksel görüntüler üzerine ustaca yapılmış bir makyaj gibidir. Gerçeği gizler ve olmayanı varmış gibi gösterir. Bir nevi bilinçaltına seslenir (Yazıcı, 1997: 10-19).

Televizyon, ideal bir beden ve güzellik imajı oluşturmaktadır. Saç, deri rengi, kıyafet ve beden şekline bakarak bazı bedenleri kabul edilebilir, bazılarını da kabul edilemez kılmaktadır. Batılı, özellikle de Anglo-Amerikan güzellik ideallerinin bütün dünyada özellikle de gençleri etkisi altına alan birer norm haline gelirken iki genel eğilim ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisini, beden ve güzellik ürünlerinin, imajlarının ve bilgilerinin küresel önem ve değer kazanmasıdır. İkincisi ise, küresel veya etnik belirsizliğe dayanan beden ve güzellik ideallerinin yaratılmasıdır. Bu nedenle mükemmel bedeni belirlemeye yönelik analizler, raporlar, uzman görüşleri adeta medyaya hükmetmekte ve bunları izlemek, takip etmek sıradan insanın günlük yaşamının temel bir parçası olmuştur (Çakı, 2011: 311).

Televizyonda yayınlanan pek çok reklamda, bir reklam mesajının iletilmesinin ne kadar etkin bir yolla yapıldığının örnekleri görülmektedir. Televizyon bu açıdan en etkin medya aracı olarak görülmektedir. Televizyon, milyonlarca kişiye ve hatta nüfusun büyük bir yüzdesine ulaşabilmektedir. Ses, renk ve görüntünün etkin kullanılması, izleyici üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Hedef tüketicinin karşısında konuşan, hareket eden, onu ikna eden bir satıcı bulunmakta ve bu yol ile herhangi vasat bir ürün bile, çok önemli, heyecanlı ve ilginç hale getirilmektedir. Bunun dışında reklamlarda toplumca tanınan ve saygı duyulan insanların kullanılması yüksek derecede ilgi çekmekte, önemli imajlar yaratmaktadır (Başal, 1998: 119-120).

Reklamlarda kullanılan söylemler ve kurgulanan imgeler aracılığıyla çeşitli imajlar yaratılmakta ve bu bağlamda kitleleri etkisi altına alan bir imaj kültürü oluşturulmaktadır. Bunun örneklerini pek çok reklamda görmemiz mümkündür. Bu konuda Mengü televizyonda yayınlanan “Pantene” markalı şampuan reklamı için şunları dile getirmiştir (2004: 244):

*“Reklamda Pantane'nin özellikleri betimsel bir anlatımla aktarılmaktadır. Görüntüsel gösterge olarak farklı saç rengi ve tipine sahip genç ve güzel kızlar, özel alanda (banyoda) saçlarını yıkayıp şekillendirmekte ve kurutmaktadırlar. Genç*



*kızların etkinliği, saçlarına bakım yapmaktır. Herhangi bir üretici etkinlikleri bulunmamaktadır. Kadın dipeses tarafından söylenen, “Saça istediğiniz şekli vermekte özgürsünüz” söylemi içinde kullanılan özgürlük kavramı saça biçim verilmesiyle sınırlandırılmıştır. Kadınların en önemli ve gerekli etkinliği, güzel görünmek olarak düşünöldüğünden, onlara tanınan özgürlüğün de bu alanda kullanılması çok doğal görünmektedir. “Daha güçlü saçlar” söylemi içinde kullanılan güç kavramı da yine ürüne bağlı olarak saçlara yüklenmiştir. Güçlü olma ya da güçlü konumda bulunma, ekonomik güce, bilgiye ulaşım gücüne, karar almaya ve üretime bağlanmamış, daha güzel ve sağlıklı saçlara yüklenen ikincil bir anlam kurgulanmıştır. Çünkü saçların güçlü ve sağlıklı olması önemlidir. Kızlar tüketici konumdadır. Kızların saçlarının istedikleri biçime girmesinden başka bir beklentileri yoktur ve gerekli olan bilgi, bir kadın dipeses tarafından aktarılmaktadır. Ürün burada nesnesi ve aynı zamanda mutluluk kaynağı olarak sunulmaktadır. Bu da onları nesne konumuna indirgemektedir. Kızların bireysel beklentileri, düşünceleri ya da istekleri belirtilmemiştir. Güzel görünmek, kadınların yaşamını anlamlandıran en önemli etken olarak sunulmaktadır.”*

Pantene reklamında olduğu gibi, hemen tüm reklamlarda benzer imgeler ve söylemler oluşturulmakta ve bireyler bu yolla etki altına alınmaktadır. Tüketim toplumunun önemli nesnesi haline getirilen bireyler, belli özellikler çerçevesinde yönlendirilerek tektipleştirilmektedir.

Tek tip imajların oluşumu televizyon dizilerinde, televizyonda yayınlanan reklamlarda ve yine televizyonda yayınlanan magazin programlarında belirgin bir şekilde oluşturulmaktadır. Bu durumun en kötü yanı ise, bu imajların bireylerin bilincinde olmaması, adeta uyuşturulması ve doğal bir süreç haline gelmiş olmasıdır. Bu durum birey için toplumsal yaşamda her şeyin manzaraya dönüştürölerek görselleştirilmesine, dolayısıyla da dondurulmasına yol açmaktadır. Ayrıca oluşturulan yoğun görsel imajlar aracılığıyla gözler ve düşünceler istilaya uğratılmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MEDYADA BEDEN İMAJI VE BAZI ÖRNEKLER

#### 1. BEDEN İMAJININ MEDYADA SUNUMU

##### 1.1. TELEVİZYON DİZİLERİNDE BEDEN İMAJI

Tüm dünyada popüler olan diziler, çizdiği imajlarla önemli etkilere neden olmuştur. Karakterlerin hemen her türlü özelliğinden etkilenen izleyiciler açısından diziler çok çekici olmuştur. Dizideki konular da izleyicilerin ilgisini çeken önemli bir etkidir.

Üzerinde en fazla spekülasyon yapılan televizyon, günümüz insanının günlük yaşamının bir parçası haline gelmesi, görsel-işitsel yönü ile diğer kitle iletişim araçlarından daha kolay takip edilebilmesi açısından toplum üzerinde etkili bir araç konumundadır (Uslu, 2000: 13). 1950'lerde ilk olarak ABD'de ortaya çıkmaya başlayan diziler zamanla tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bütün dünyada benzer bir çılgınlıkla izlenen; Uzay Yolu, Charlie'nin Melekleri, Görevimiz Tehlike gibi diziler eğlence sektöründe büyük etki yaratmıştır. Bu diziler geniş bir izleyici kitlesine sahip olarak hemen bütün dünyayı etkisi altına alabilmiştir (Tunç, 2010: 38).

*Resim-18: Uzay Yolu Dizisi*



Kaynak: ntvmenbc.com, 09.06.13

Televizyonda ticari yayıncılığın başladığı ve pıtrak gibi çoğaldığı 1990'lı yıllarda, dizi yağmurunun sinyalleri ortaya çıkmıştır. Nitekim bu yıl itibariyle kısa

zamanda inanılmaz ölçülerde büyüyen ve güçlenen bir dizi sektörü kurulmuştur. Reklam aralarıyla birlikte yaklaşık iki saat süren diziler, bütün televizyon kuruluşlarının ana haber bülteni sonrasındaki yayın kuşağını doldurmuş ve bu sayede Türkiye’de akşam eğlencesinin ve ailecek evde zaman geçirmenin en önemli biçimi haline almıştır. Hemen her yayın döneminde dikkate değer bir biçimde popülerleşen, Süper Baba, İkinci Bahar, Yeditepe İstanbul, Asmalı Konak, Kurtlar Vadisi, Çocuklar Duymasın, Avrupa Yakası, Yaprak Dökümü, Binbir Gece, Aşk-ı Memnu gibi izleyiciden büyük ilgi gören diziler ortaya çıkmıştır (Çelenk, 2010: 21-22).

*Resim-19: Kurtlar Vadisi Dizisi*



Kaynak: [blog.radikal.com](http://blog.radikal.com), 09.06.13

*Resim-20: Asmalı Konak Dizisi*



Kaynak: [ozcandeniz.com](http://ozcandeniz.com), 09.06.13

Hemen her dizi kendi içinde birtakım karakterler oluşturarak belli beden imajları yaratmışlardır. Bunları somut olarak gözlemleyebileceğimiz dizilerden biri kuşkusuz Kurtlar Vadisi olmaktadır. Buradaki karakterlerin her biri dizide belli bir imaja sahiptir ve bu doğrultuda toplumu etkilemektedir. Örneğin Polat Alemdar dizide hem fiziksel olarak güçlü biri hem de siyasal ve politik olayların öznesi konumunda bir imaja sahiptir. Çoğu kez toplumda insanlar kendini Polat gibi görmekte ya da Polat karakterini gerçekmiş gibi algılamaktadır. Yine karakterlerin belirgin olduğu bir diğer dizi de “Asmalı Konak” olmuştur. Asmalı Konak dizisi, hem karakterler yoluyla hem de mekân yoluyla bir imaj yaratmıştır. Dizinin çekilmesinden sonra dizinin çekildiği mekân olan Kapadokya’ya ilgi ve alaka artış göstermiştir.

Diziler, hayatımızın önemli enstrümanlarıdır. Ömrümüz boyunca karşılaştığımız gerçek hikâyelerin sayısı sınırlıdır. Bu nedenle, hayattaki kendi tecrübelerimizin yanı sıra pek çok şey televizyondan öğrenilmektedir. Örneğin bir beyin cerrahıyla ya da bir madenciyle hayat boyu hiç tanışmamış olunabilir. Olumlu ya da olumsuz pek çok duygu yaşanmamış veya yaşanmayacak olabilir (Tunç, 2010: 44). Diziler bu bağlamda bize pek çok duyguyu tattırır ve bu yolla etkileyerek kendini izletir.

Seyirlik televizyon dünyasını cazip hale getirmenin bir yolu da, bu dünyayı popüler kişiliklerle tıka basa dolu hale getirmektir. Televizyonun seyirlik dünyasında sık sık karşımıza popüler isimleri yüzler ve seslerin çıktığına tanık olmaktadır. Popüler kişiliklerin kendi aralarındaki muhabbetlere tanık olmak izleyiciye çok cazip gelmektedir (Mutlu, 1999: 154). Bu bağlamda televizyon, özellikle diziler aracılığıyla popüler kişilikler üretmekte ve izleyiciyi bunlara bağlamaktadır.

Günümüzde dizi izleyicisi büyülenmekte ve dizilere bağımlı hale gelmektedir. Dizilerde işlenen birtakım yeni kodlar sayesinde kafası karışan izleyiciler, dizilerdeki dünyayı kendi dünyalarıymış gibi algılayarak, dizilerden fazla etkilenmektedirler. Kendini kurmaca olan karakterlerle özdeşleştiren izleyiciler, büyük bir tehlike altında bulunmaktadır (Tunç, 2010: 40).

Dizilerdeki olaylar, karakterler, giyim tarzları, ev tasarımları gibi konular hemen herkesin gündelik yaşam konusu olmuştur. Büyülenen izleyici, kendini

özdeşleştirdiği karakterler gibi olma yoluna adanmış ve bu da onu büyük ölçüde tüketime yöneltmiştir. Dizilerdeki karakterler sanal gerçeklik içerisinde insanları öyle bir etki altına almıştır ki, artık insanlar dizilerle yaşar olmuşlardır. Popüler olan kişilikler üzerinden yürütülen belli beden imajları, belli kültürler ortaya çıkarmıştır. Bu durumun daha iyi ortaya konulması açısından Aşk-ı Memnu dizisi örneği ele alınacak ve bu dizide iki önemli karakter olan Bihter ve Behlül açısından beden imajı çözümlemesi yapılacaktır. İmaj çözümlemesi yaparken, bu dizi hakkında yayınlanan gazete haberlerinden yararlanılacaktır.

### 1.1.1. Aşk-ı Memnu Dizisi Örneği ve Toplumsal Yansımaları

*Resim-21: Aşk-ı Memnu Dizisi*



Kaynak: tr.wikipedia.org, 31.05.13a

**İlk bölüm yayın tarihi:** 4 Eylül 2008

**Son bölüm yayın tarihi:** 24 Haziran 2010

**Kanal:** Kanal D

**Uyarlanan Roman Yazarı:** Halid Ziya Uşaklıgil

**Yapım Şirketi:** Ay Yapım

**Yönetmen:** Hilal SARAL

**Senaryo:** Ece YÖRENÇ, Melek GENÇOĞLU

**Yapımcı:** Kerem ÇATAY

**Tür:** Dram, Aşk (diziler.com, 31.05.13)

**Dizinin Konusu:** Dizi filmi Halid Ziya Uşaklıgil'in Aşk-ı Memnu adlı romanından uyarlanmıştır. Dizide, İstanbul'un sayılı zenginlerinden biri olan Adnan Bey'in, çok sevdiği karısı İnci öldükten sonra Nihal ve Bülent adlı iki çocuğuyla kalmasından sonra, ikinci bir evlilik yaparak kendisinden çok genç bir kız olan Bihter ile evlenmesi ve Bihter'in kendisini manevi yeğeni Behlül'le aldatmasını konu eder. Bihter ve henüz üniversitede okuyan eğlence düşkünü Behlül'ün, Adnan Bey'den ve evde yaşayan diğer insanlardan gizli bir ilişkisi olur. Onların hayatlarına ve yaşadıkları dramatik olaylara Matmazel De Courton, Firdevs Yöreoğlu, Peyker Önal, Nihal ve Bülent Ziyagil, ve diğerleri de dâhil olur (tr.wikipedia.org, 31.05.13b).

Aşk-ı Memnu, temel olarak Adnan Ziyagil ve Nihal vasıtası ile Batı tarzı yaşam süren, eğitime önem veren, güzel sanatlardan hoşlanan, ancak kendi toplumunun geleneksel değerlerini de unutmayan ve bunlara bağlı kalan bir aile tasvirinde bulunmaktadır. Diğer taraftan ise, Batı'nın yozlaşmış bir versiyonu sunulmaktadır. Yalnızca tüketen, geleneksel örf ve adetleri hiçe sayan, ahlak bakımından düşkün bir görünümü tasvir eden Melih Bey ve ailesi yer almaktadır. Kendi özünü unutarak Batılı yaşamın saltanatına kapılmış, çıkarıcı ilişkilere sahip bir aileye mensup olan Bihter ile Fransız usulü eğitim alan ve Batılı zevklere sahip olsa da aile ve ahlaki değerlerine bağlı olan Nihal'in hikâyesi yer almaktadır (Özen, 2010: 58).

Büyük bir gösterişin ve tüketimin hâkim olduğu dizi için bir yazısında A. Turan Alkan şunları dile getirmiştir (zaman.com.tr, 03.06.13):

*“Aşk-ı Memnu dizisi, sıradan hayatlar yaşayan insanlara sunulmuş bir pırlıtlı ihtişam gösterisi. Mekânların dekorasyonu, zenginlik unsurları, mobilyalar, elbiseler, takılar, makyaj vs gibi unsurlar da dizinin kırık karakterli kahramanları kadar ilgi çekip karşılık buluyor.”*

Dizide en popüler iki karakter olan Bihter ve Behlül, yarattıkları beden imajları sayesinde büyük ilgi görmüşlerdir. Onların giydiği markalar, onların kullandığı saatler, takılar ve cep telefonları izleyicilerin de imajlarına yansıyan önemli etkiler olmuştur. Tüketim toplumunun neredeyse tüm özelliklerinin

yansıtıldığı dizide tüketim, daha da körüklenmiş ve insanların bu yolla mutlu olacağı tavsiyesinin bir kez daha altı çizilmiştir.

Dizideki karakterler, özenle seçilmiş nesnelerin arasına yerleştirilen ve nesnelerin daha iyi görünmeleri için tasarlanan mankenler gibidirler. Tüketilecek prestij nesneleriyle dolu olan bu alanda karakterler gösterişli biblolar gibidirler. Karakterin bedenini ele geçiren nesnelere düzlemde, tüketim toplumunun bariz bir dizisini görmek mümkündür. Aşk-ı Memnu, kadın ya da erkeğin taşıdığı değişim değerine gösterge değer zerk ederek, dizinin ana kahramanlarına sürekli ayırt edici prestij nesnelere atfeder. Sürekli tüketmeye yönelen Aşk-ı Memnu karakterleri, nesnelere birlikte anlam kazanırlar. Benliğini nesnelere masetmiş karakterler, nesnenin taşıdığı anlamı yutarlar onu tüketirler. Örneğin, Bihter özel tasarım siyah elbisesinin sağladığı prestije sahip olur olmaz, artık ondan ayrılamaz ve giydiği kıyafet ile aynı şey olur. Tüketilen nesne anlamını karaktere aktarır ve ayırt edici gösterge haline dönüştürür. Böylelikle dizideki her karakter belli nesnelere dolayısıyla anlam kazanırlar (Özen, 2010: 59-61).

Her karaktere belirlenen imaj doğrultusunda yapılan nesneleştirilmeler üzerinden birtakım seçimler yapılmaktadır. Dizideki kostüm ekibi ve dizinin yaratıcılarının işbirliği ile çalıştığı bu seçimde, karakterler üzerinden marka imajı yaratılmakta ve izleyici etki altına alınmaktadır. Bunu, dizinin stil danışmanları ile 2 Ocak 2009 tarihinde Milliyet Gazetesinde yayınlanan bir röportaj sayesinde görebiliriz (milliyet.com.tr, 31.05.13a):

*“Kıyafet dolaplarına check-up... Alışveriş ve stil danışmanları Başak Dizer Fransez ve Deniz Marşan’ın verdiği hizmetlerden biri de gardırop check-up’i. İkili miadını doldurmuş kıyafetleri itinayla ayıklıyor, hâlâ moda olanları elden geçiriyor, farklı kombinler konusunda yardımcı oluyor. Ayrıca bir eteği veya bluzu kaç farklı şekilde giyebileceğinizi anlatıyor...”*

**“Beren Saat için femme fatale tarzda kıyafetler seçiyoruz”  
“Aşk-ı Memnu” dizisinin başrol oyuncularını da siz giydiriyorsunuz.**

**Deniz M.:** Tüm dizilerde kostüm ekibi var ama ilk defa bir dizide karakterlere özel styling yapılıyor. Senaryo ekibi başrollerdeki karakterlerin özelliklerini anlattı. Karakterlere ve senaryonun gelişimine göre belirledik giyimlerini. Ben Nebahat Çehre (Firdevs), Beren Saat (Bihter) ve Nur Aysan’ın (Peyker) kıyafetleriyle ilgileniyorum.

**Başak D. F.:** Ben de Kıvanç Tatlıtuğ (Behlül) ve Selçuk Yöntem’inkilerle (Adnan). **Beren Saat’in canlandığı Bihter karakterinin gardırobunu nasıl oluşturduunuz?**

**Deniz M.:** Bihter karakteri evlenmeden önce daha masumane, daha yaşına uygun giyinirken kendinden yaşça büyük bir adamla evlenince daha dişi oldu, daha güçlü

bir kadın haline geldi. Femme fatale tarzda kıyafetler belirledik Beren için. Vücut hatlarını belli eden, iddialı tasarımlar giydiriyoruz. Bir eşofman giyse bile vücudunu ön plana çıkarıyoruz.

**Nebahat Çehre, Firdevs rolünde günün her anı şık. Boynunu sakatladığında ve boyunluk taktığında bile fularını eksik etmedi. Boyunluğuna doladı fuları. Deniz M.:** Firdevs gösterişe meraklı bir karakter. Havalı, süslü bir kadın. Takmayı takıştırmayı seviyor. Bu yüzden hasta haliyle bile fular takması, şık giyinmesi normal. Firdevs'e özel baston yapıldı, bastonun üstü bile taşlarla süslüydü.

“Kıvanç Tatlıtuğ'a hovarda bir hava vermeye çalışıyoruz”

**Kıvanç Tatlıtuğ'un dizideki tarzını belirlerken nelere dikkat ettiniz?**  
**Başak D. F.:** Çapkın, eğlenmeyi seven bir çocuk Behlül. Karakter anlatılırken “Çok efendi görünmesin, kolej çocuğu gibi giyinmesin” denildi. Onun için dar kesimler, iddialı modeller seçtik. Türkiye'deki klüp gençliğinin giyindiği gibi giydirdik. Spor tarzdaki ayakkabılarla, kasketlerle, atkılarla ve deri ceketlerle ona hovarda bir hava vermeye çalışıyoruz. Stil danışmanlığı yaptığımız erkekler feminen görünmekten çekiniyor demiştik ya, aynı durum Kıvanç'ta da yaşandı. Çok derin v yakalı bir tişörtü “Ben bunu giymeyim” diyerek geri yolladı.

**Selçuk Yöntem hiç spor giyinmiyor, varsa yoksa takım elbise ve gömlek.**  
**Başak D. F.:** Yöntem'i İngiliz beyefendisi gibi giydirmemiz istendi. Bu yüzden ceketinin içine asla tişört giymiyor, jean'i pek kullanmıyor. Gömlek, kravat ve ceketle geziyor. Selçuk bey sete jean'le, Replay tişörtlerle, deri bileziklerle geliyor. Adnan karakterine bürünürken tüm bunlarla vedalaşılıyor...”

Dizide batılılaşma ya da çağdaş olmanın garantisi tüketimle verilmektedir. Aşk-ı Memnu dizisi, öznelerin yerine nesnelere geçirildiği ve klişelerin içselleştirildiği bir tüketim ideolojisi önerir. Kendi benliğini diğerlerinden farklı kılmamanın, yığınlaşmış toplum içerisinde ayırt edilmenin ön koşulu olarak prestij nesnelere tüketimi sunulmaktadır. Karakterlerin kişisellikleri, nesnelere gösterge değerlerine göre belirlenir ki bu da sınıf ayrımının nesnelere bağlandığının bir göstergesidir (Özen, 2010: 59-60).

Resim-22: Bihter Kolyesi



Kaynak: makyajsever.blogspot.com, 09.06.13



Resim-23: Bihter Çantası



Kaynak: rewivty.com, 09.06.13

Dizideki ana karakterler, izleyici açısından farklılaştırıcı göstergeler olarak kabul edilir. Kadın izleyicilerin özdeşleşme mekanizmalarını harekete geçiren nokta, tüm kişisel işaretlerini nesnelere aktarmış bir kadının farklılığı örgütlemesidir. Bihter demek, şık olmak, farklı giyinmek, kaliteli görünmek demektir. Onun taktığı yüzüğün, kolyenin ya da kullandığı çantanın “Bihter yüzüğü”, “Bihter kolyesi” ya da “Bihter çantası” gibi Bihter adı altında etiketlenmesi, onun gibi olmanın ancak o nesneye sahip olmakla mümkün olabileceğini duyuran söylemin pazara taşınmasıyla açıklanabilir. Kadın izleyici kendini “Bihter” olmakla özdeşleştirmesi ile sahip olmanın peşinden koşmaktadır (Özen, 2010: 61).

Dizide her giydiğinin moda olduğunu söyleyen Bihter karakterini canlandıran Beren Saat, bu konudaki düşüncelerini Hürriyet Gazetesi 18 Aralık 2009 tarihli haberinde şöyle dile getirmiştir (hurarsiv.hurriyet.com.tr, 03.06.13):

*“Ne giysem moda oluyor”... Güneri Cıvaoglu'nun 'Şeffaf Oda' programına konuk olan Beren Saat, 'Aşk-ı Memnu'da giydiği her şeyin moda olmasını değerlendirdi. Her giydiğinin olay olmasıyla ilgili olarak da genç oyuncu, “Çok enteresan bir şey bu. Şimdi mesela benim belim sakatlandı ve ben birkaç haftadır topuklu ayakkabı giyemiyorum. Şimdi birden o giydiğimiz düz çizmeler moda oldu” diye konuştu. Bu konunun medyada yer almasını şaşkınlıkla izlediğini de ifade eden Saat, “Enteresan bir biçimde kendi moda akımını yarattı Bihter” ifadesini kullandı.”*

Dizide yaratılan belli beden imajları sayesinde izleyiciler, kendilerini ister istemez onlarla özdeşleştirmekte ve farkı olmanın, prestijli olmanın bir aracı olarak görmektedirler. Bu yolla, tüketime yönelmekte ve bilhassa dizide yer alan imajlar, kıyafetler üzerinden tüketimi sağlamaktadırlar. Bunların en güzel örneklerini Bihter Ayakkabısı, Bihter Yüzüğü ve Bihter Kıyafetleri gibi türlü adlarla etiketlenen birtakım nesnelerin haberleştirilmesinde görebiliriz. Milliyet Gazetesi'nde 11 Haziran 2010 tarihinde yer alan bir habere göre (milliyet.com.tr, 31.05.13b):

*“Bihter’in kıyafetleri Bebek Şenliği’nde... Moda tasarımcılarının yeni koleksiyonlarını görmek ve minderlerde müzik dinlemek isteyenler yarın akşama kadar Bebek Şenliği’ne katılabilir. Beren Saat’in “Aşk-ı Memnu”da giydikleri de satışta...En çok “mini”ler talep görüyor: “Aşk-ı Memnu” dizisinin Bihter’i Beren Saat’in de sık sık tercih ettiği, vücuda oturan elbiseleriyle tanınan tasarımcı Özgür Masur’un Bebek Şenliği’nde ikinci senesi. Masur’un standında “en çok talep gören tasarımlarım” dediği mini elbiseleri var. Fiyat aralığı 200-750 TL arasında değişiyor.”*

Resim-24: Bihter Kıyafetleri



Kaynak: modaestetik.com, 09.06.13

Dizide giyilen kıyafetler, yeni bir moda ve marka imajı yaratmıştır. Bu imaj doğrultusunda insanlar, dizideki karakterlerin giydikleri ürünleri tüketme talebi içerisindeyler. Bu yolla bir prestij sağlama, kendini farklı hissetme ve mutlu olma niyeti içerisindeyler. Yine Milliyet Gazetesi, 1 Ocak 2010 tarihinde yer alan bir habere göre (milliyet.com.tr, 31.05.13c):

*“Bihter yüzüğü yok satıyor... KANAL D'DE yayınlanan ve izlenme rekorları kıran Aşk-ı Memnu dizisinin yıldızı, ‘Bihter’ rolündeki Beren Saat’in taktığı siyah-beyaz renklerdeki yüzüğün imitasyonları satış rekorları kırıyor...*

*Resim-25: Bihter Yüzüğü*



Kaynak: milliyet.com.tr, 31.05.13

*Bijuteri sahibi Şule Akman, yoğun ilgiye şaşırdıklarını belirterek, “Bu ürünleri yetiştiremez olduk. Acilen İstanbul’a sipariş verdik. Gelenler de kısa sürede tükendi” diye konuştu. Fiyatı 3 lira...”*

Yine bu konuda yayınlanan başka bir habere göre izleyiciler imajlara büyük önem göstermektedir. Dizinin stil danışmanları ile 2 Ocak 2009 tarihinde Milliyet Gazetesinde yayınlanan bir roportajın devamında bunu görebiliriz (milliyet.com.tr, 31.05.13d):

**“...Dizinin izleyicileri kıyafetleri ne kadar takip ediyor? Mağazalara gidip başrollerdekilerin üzerinde gördüğü kıyafetleri satın alıyor mu? Başak D. F.:** Mağaza müdürleri ile iletişim halindeyiz. Söylediklerine göre ne giydirsek bitiyormuş mağazalarda. Dizideki kıyafetlerin farklı rengini bile sormuyorlar, illa aynı renktekini satın alıyorlarmış. Dizinin jeneriğinde o bölümde giyilen kıyafetlerin markaları ve tasarımcıları yazıyor. Dizinin ertesi gün e-posta ve telefon yağmuruna tutuluyoruz, “Şu kıyafeti nerden aldınız?” diye. Kimi de alışverişe çıkmadan önce birkaç bölüm boyunca “Aşk-ı Memnu”yu dikkatlice izlediğini, alacaklarını belirlediğini sonra da alışverişe çıktığını söylüyor.”

Bihter karakterinin frapan, kadınsı ve modayı takip eden beden imajını yansıtan ayakkabıları da büyük ilgi görmektedir. Bihter ayakkabıları adıyla etiketlenen ayakkabıların Milliyet Gazetesi, 27 Kasım 2009’da yayınlanan bir habere göre çok ilgi gördüğü söyleniyor (milliyet.com.tr, 01.06.13)

*“Dizinin ertesi günü mağazada kuyruk oluyor... Aşk-ı Memnu”da Beren Saat’in giydiği ayakkabılar Elle mağazasından. Tasarım ekibinin yöneticisi Suna Akar “En çok rağbet gören ürünlerimiz ‘Bihter ayakkabıları’ diye anılan modeller” diyor...*

Resim-26: Bihter Çizmeleri



Kaynak: milliyet.com.tr, 01.06.13

*"Aşk-ı Memnu" dizisinde Beren Saat'in giydiği ayakkabılar en az Bihter'in Behlül'le yaşadığı aşk kadar dikkat çekiyor. Ziyagil yalısının kocaman bahçesini incecik topuklularla bir çırpıda koşabilen Bihter'in geçen yaz giydiği seksi sandaletlerden, bu kış ayağından çıkarmadığı düz diz üstü çizmelerine kadar tüm ayakkabılarını Suna Akar tasarlıyor. Aynı zamanda profesyonel dansçı da olan Akar iki yıldır aile şirketi Elle'in tasarım ekibinin yöneticisi. "Bihter Ayakkabıları'ndan önce tasarladığı "Elle Flamenco" isimli koleksiyonuyla da kendinden söz ettiren genç tasarımcıyla Beyoğlu'ndaki Elle mağazasında buluştuk.*

**Günlük hayatta artık "Bihter ayakkabısı" olarak anılan tasarımların arkasında siz varsınız...**

*Evet, dört kişilik ekibinin başındayım. "Aşk-ı Memnu"da Beren Saat'in giydiği ayakkabıları biz tasarlıyoruz. Zaten en çok talep gören ürünlerimiz "Bihter ayakkabıları". Dizi perşembe akşamları yayımlanıyorsa cumaları bizim mağazalarda genç kadınlar kuyruk halinde. "Aşk-ı Memnu" kendi modasını yarattı. İnsanlar sırf oyuncular ne giymişler diye bakmak için bile izliyorlar. **Bu ayakkabıların tasarım sürecinde diziden kimlerle bir araya geliyorsunuz? Bihter'in bir sezon boyunca giyeceği modeller önceden belli oluyor mu?** İki sezondur "Aşk-ı Memnu" ekibiyle beraber çalışıyoruz. Dizide Bihter, Peyker ve anneleri Firdevs karakterlerini Deniz Marşan giydireyor. Sezon başında Deniz'le toplantı yapıp genel çizgiyi belirliyoruz, sezon boyunca giydiği her model önceden hazırlanmış olmuyor. Dizinin başlarında Bihter, Elle'in o sezonki koleksiyonundan ayakkabılar giyiyordu yani biz ona özel bir şey hazırlamıyorduk. Ama şimdi iş biraz değişti. Dizi bizim çalışma şeklimizi de etkilemeye başladı. Mesela iki hafta önceki bölümdeki diz üstü çizmelerin hemen farklı renklerini ve büzgülülerini de ürettik. Kısacası artık ayakkabı tasarlarken Bihter'den ilham alıyoruz.*

**"Hem uzun gösteriyor hem de çok rahat" Bir Bihter ayakkabısının olmazsa olmazları nelerdir? Bihter frapan, kadınlığını ön plana çıkarmaktan hoşlanan, trendleri takip eden ve bir yandan da rahatlığından ödün vermeyen bir tip. Bu nedenle ayakabılarını tasarlarken dünya trendlerine uygun olmalarına ve**

*rahatlıklarına dikkat ediyoruz. Özellikle bilekte biten botlar hem uzun boylu gösteriyor hem de onlarla yürümek çok kolay.”*

Dizide yaratılan her türlü imajla izleyiciler istemeden etki altına alınmakta ve tüketime sürüklenmektedirler. Karakterlerin şaşalı hayatları içinde sunulan imajları izleyiciler tarafından özenilmekte ve onları bu yolla etkilemektedir. Gerek saç, gerek makyaj, gerek giyilen bir kıyafet herhangi kullanılan bir nesne, dizideki karakterlerle anlam bulmuş ve bu yolla etki sağlamıştır. Örneğin, Behlül karakterinin yarattığı imaj, Behlül gibi yakışıklı, kızlar tarafından çok beğenilen ve arzu edilen, cool, zengin gibi türlü sıfatlara sahip olmayı isteyen pek çok kişinin imajına dönüşebilmektedir. Behlül için yaratılan imaj hakkında bilgiyi dizinin kostüm sorumlusu ile yapılan röportajda görebilmekteyiz. Milliyet Gazetesi 19 Şubat 2010 tarihli habere göre (milliyet.com.tr, 31.05.13e):

***“Behlül spor giyinmeyi seviyor, smokini bile kendi tarzına uyguluyor”  
Başak Dizer Fransez (“Aşk-ı Memnu”nun kostüm sorumlusu)  
-Kıvanç Tatlıtuğ Behlül karakterini canlandırırken vücuduna yapışan kalıpları tercih ediyor.***

*-Behlül ceket ve gömleği bir arada giymiyor. Bu nedenle ceketlerini gömlek yerine tişörtlerle kombinliyorum. Kullandığım markalar Ralph Lauren, Naked ve Fred Perry.*

*-Tatlıtuğ’a koyu renkler daha yakıştığı için füme, siyah ve lacivert tercih ediyorum. Tatlıtuğ’un göz renginden dolayı mavi vazgeçilmezlerimizden. Uzak durduğumuz renklerse sarı, pembe ve yeşil.*

*-Jean’lerini dar tişörtler ve trikolarla kullanıyoruz. Jean markalarımız genellikle Calvin Klein ve DKNY.*

*-Tatlıtuğ mankenlik geçmişinden dolayı düzgün bir fiziğe sahip. Giydirmekte zorluk çekmiyorum. Sadece boyunun çok uzun olmasından ve omuzlarının genişliğinden dolayı bol kıyafetlerden, kalın yünlü kazaklardan ve kısa montlardan uzak duruyorum.*

*-Kıvanç Tatlıtuğ feminen olmadığı sürece tüm kıyafetleri giyiyor. Özellikle dar tişörtleri ve Calvin Klein trikoları beğeniyor.*

*-Ayakkabı olarak da spor ayakkabı ve asker botlarını tercih ediyor. Spor ayakkabı da Converse ve New Balance, botta da Matraş ve Elle ile birlikte çalışıyoruz...”*

Dizide Behlül’ün kullandığı saç imajı büyük ilgi görmektedir. Yine kullandığı saatler büyük ilgi görmekte ve piyasada satışa “Behlül Saati” adı altında etiketlenerek çıkmaktadır. Dizinin yayınlanmasının ardından, Behlül’ün giydiği kıyafet markalarının satışlarının artması da bunun en önemli göstergesi olacaktır. Milliyet Gazetesi 6 Kasım 2010 tarihinde “Sosyete Pazarı Geri Geldi” başlıklı haberinde şunları paylaşmıştır (milliyet.com.tr, 31.05.13f):



“Ulus pazarı beş yıllık bir ayrılığın ardından yeniden açıldı. Esnafın deyimiyle burası “üstü açık bir alışveriş merkezi... Birçok pazarda olduğu gibi Ulus'ta da ünlü markaların çakmalarına rastlanıyor. Bu markaların başında Abercrombie, Fred Perry, Gap ve Adidas geliyor. “Aşk-ı Memnu” dizisinde Behlül'ün giydiği Fred Perry markasının tişörtleri pazarın en gözde ürünü.”

Resim-27: Behlül Saati



Kaynak: sebla.dk, 31.05.13

Resim-26: Behlül Saç İmajı



Kaynak: yasamca.net, 31.05.13

Sonuç olarak, her karaktere belli beden imajı yaratılmakta ve bu doğrultuda çeşitli tasarımlara gidilmektedir. Bihter karakteri, dişil, seksi, modayı takip eden, farklı olmaya çalışan, sürekli tüketen, şık, frapan, bedeni ön planda olan, güçlü, iddialı, statü ve prestije önem veren bir imaja sahiptir. Bihter karakterinin dış görünüşü için yapılan çalışmalar bu doğrultuda gerçekleşmektedir. Yine önemli karakterlerden olan Behlül, hovarda, çapkın, eğlenmeyi seven, yakışıklı, kızlar tarafından arzu nesnesi halinde olan bir imaja sahiptir. Behlül karakteri için de, belirlenen imaj çerçevesinde gerek kıyafet, gerek saç, gerek türlü tasarımlarla

yaratılan imaj desteklenmiştir. Dizinin yayınlandığı dönemde, izleyiciler tarafından çok ilgi gören bu iki karakter, yeni bir moda akımı yaratmıştır. İzleyiciler, dizide gördükleri ve hayranlıkla izledikleri bu iki karakterin davranış açısından olmasa da, görünüş açısından benzer olmaya çalışmışlardır.

Tüketim çağının ortasına bir gölge olarak düşen bu dizi, neredeyse tüm tüketim pratiklerini desteklemiştir. Mutfaktan dekorasyona, karakterlerden yarattığı imajlara kadar çok farklı karşılıklar bulmuştur. Tüketici için belli imge ve semboller oluşturmuş ve bu yolla olumlu bir güdüleme sağlamıştır. Dizide kullanılan renk, ses ve ışıklandırmalar dizinin her bir parçasında kendini göstermiştir.

## 1.2. TELEVİZYON REKLAMLARINDA BEDEN İMAJI

Reklamlar, ilgili hedef kitleye ait belli bir beden imajı oluşturarak tüketimi hedeflemektedirler. Her reklam için aynı şey söz konusu olmasa da, pek çok reklamda beden unsurunun etkili bir şekilde kullanıldığını ve insanların bu yolla etki altına alındığını görmek mümkün olmuştur. Yaşamları, davranışları ve değerleri etkisi altına alan televizyon reklamları, birey ve toplum yaşamını çok yönlü olarak etki altına almakta ve özellikle tüketim davranışlarını şekillendirmektedir.

Reklam, alıcıları sürekli satın almaya ve kullanmaya yönelik bir sektör durumundadır. Doğrudan kar elde etme amaçlı olan reklam, ürünü ve ürünün yüklendiği tüm değerleri de satışa sunmaktadır. Ürün ile yaratılan markanın imajı ve yansıttığı yaşam değerleri, tüketicilerin yaşam değerlerini de büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicinin yaşamına da yansıyan bu durum, ürün ve kullanıcı arasında bir özdeşleşme yaratmaktadır (Mengü, 2004: 119-120).

Günümüz toplumunda son derece yoğun reklam imgelerini görmek mümkündür. Reklam imgesi, hiç durmadan yenilenip durmaları ve zamana uydurulmaları bakımından anlık oluşmaktadır. Oluşturulan bu imgeler, artık bireyler farkında olmadan bireylere işlenmektedir. Belli bir imge ya da mesaj, bireyler tarafından o anki gereksinimlere dayanarak ilgi bulmaktadır (Berger, 2002: 129-130).

Reklamlar, sembollerden oluşmaktadır. Televizyon ise bu sembolleri aktarmanın en etkili yollarından biri durumundadır. Televizyon, reklamları bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için en etkili araçlardan biridir. İletişimin temel öğeleri

bağlamında televizyon reklamlarında kaynak; yani gönderen reklamcılar, hedef kitle, izlerkitle ya da tüketiciler; potansiyel müşterilerdir. İleti; reklam metni, anlam ise reklam metninin çerçevelediği toplumsal, kültürel ve ideolojik unsur olmaktadır. Reklamcı gönderen konumunda, potansiyel tüketicilerin psikografik ve demografik yapısına uygun olarak göndereceği iletiyi tespit eder. Hedef kitle, kendine gönderilen iletiyi kendi psikolojik durumu ve içinde bulunduğu fiziksel duruma göre olumlu ya da olumsuz olarak algılamaktadır. Burada olumlu algılama tüketiciyi tüketmeye güdülerken, olumsuz algılama ise tüketime güdülememektedir (Mengü, 2004: 122-123).

Reklamlar çoğu kez halka ve becerikli yapımcılara ve böylece de ulusal ekonomiye yararlı bir yarışma aracı olduğu savunulmaktadır. Kapitalizmin egemen olduğu kentlerde tüketim maddelerinin oluşturduğu büyük yığınlar ve reklam ışıkları, günümüz özgür dünyasının sunduğu birtakım görsel imgelerdir. Bu durum, alıcının seçme özgürlüğü ile üreticinin girişim özgürlüğünün birleştiği bir noktayı işaret etmektedir (Berger, 2002: 130-131).

Birtakım görsel imgeler oluşturularak yapılan reklamlar, bireyleri belli açılardan etkilemektedir. Televizyon reklamını gerçekleştirenler, yapımcı, görüntü yönetmeni ve yönetmenden oluşmaktadır. Görüntü yönetmeni görüntü alanı ile ilgili olarak kullanılacak ışık, renk, alıcı açısını ve çekim yapılacak yerleri belirlemektedir. Bunun yanında reklamda kullanılan renkler, sesler ve ışıklandırmalar reklamın anlam çerçevesini oluşturmaktadır. Bir reklam filminde kullanılan renkler, biçim ve içerik açısından konunun anlamlandırmasını sağlayarak, reklamın çerçevelediği anlamın ve verilmek istenen iletinin izleyici tarafından algılanmasına yardımcı olur. Yine televizyonda gösterilen imge ve sesler algılamada çok etkilidir. Toplumsal gerçekliklerin reklamlar içinde verilmiş olması, reklamın toplumsal yaşamla olan bağıını göstermektedir. Oluşturulan reklam stratejilerinde toplumsal kültürel kodlar kullanılarak farklı söylemler oluşturulmaktadır. Söylemler aracılığıyla oluşturulan ideal imajlarla bireyler zamanla kendini özdeşleştirmektedir. Bu imaj ise zamanla kişinin benliği olmakta ve bu ideal görünüm yanılısamalı da olsa bireyin gereksinmelerine yanıt verdiğiinden zamanla kendi özünün yerine geçmektedir. Böylece bireyin duygulanımları zamanla değişmekte ve birey bunun farkında varmamaktadır (Mengü, 2004: 124-195).



Reklamlarda hem ürünler birbirleriyle yarıştırmakta hem de bir seçim sunulmaktadır. Bu yolla reklamlarda her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilmektedir. Reklam, yüzeysel olarak değişmiş ve bunun sonucunda kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışmaktadır. Burada, kıskanılacak olmak demek çekici olmak demektir. Bu bağlamda reklam bir çekicilik üretme süreci olmaktadır. Reklamın yarattığı bu etki onun gerçeğe yaslanmasındandır. Giysiler, şampuanlar, arabalar, güzelleştirici boya ve kremler insanların zevk aldığı şeylerdir. Ancak reklamlar zevk değil mutluluk vaat ederek bireyleri etkilemektedir. Buradaki mutluluk ise dışarıdan, başkalarının gözüyle görünen bir mutluluktur. (Berger, 2002: 131-132).

Bunun dışında reklamlarda oluşturulan beden imajları bağlamında, kadın ve erkek bedeni genel olarak belli formlar etrafında sunulmaktadır. Bu sayede kadın ve erkek bedeni birbirinden farklı ancak kendi içinde birbiri ile benzerlik taşıyan bir boyuttur.

Meta imgelerinin bireylerle özdeşleştirilerek yeni kimlikler yarattığı reklamlarda kullanılan kadın ve erkek bedenleri belli kalıplardan oluşturulmaktadır. Genel olarak reklamlarda kullanılan kadın bedenleri genel, soyut ve standartlaştırılmış bedenlerdir ve kadın daha çok özel alanında bulunan anne ve eş rolünde sunulmaktadır. Kadın bedeni, fiziğine önem veren, bakımlı, modayı takip eden ancak güç ve statü imgeleri belirsizleşmiş bir tip oluşturmaktadır. Erkek bedeni ise, kamusal alanda bağımsız, özgür ve etkin bir bakışa sahiptir (Mengü, 2004: 214-215).

Reklamların yarattığı yeni kimlikler, yeni davranışlar ve yeni gereksinimler ortaya çıkarmaktadır. Erkekliğin belli formlarda sunulması gerekçesi ile çoğu erkeğin istemeden bu kalıplara sığıdığı ya da kadınlığın belli kalıplara sığıdığı bir noktada bulunmaktadır. Reklamlar, belli imaj çerçevelerinde davranış gösteren kadın ve erkek bedenlerini şekillendirmekte ve ideal bir bedene güdüleyerek, tüketime sürüklemektedir.

### 1.2.1. Meryem Uzerli Elidor Şampuan Reklamı Örneği ve Toplumsal Yansımaları

Resim-29: “Elidor ile Evet” Reklamı Görseli

TÜRKİYE’NİN EN SEVİLEN  
SAÇ BAKIM MARKASI ELİDOR\*



\*MediaCat ve Ipsos tarafından 21 Mayıs -10 Haziran 2012 tarihleri arasında yapılan lovemark araştırmasında Elidor en sevilen şampuan markası seçilmiştir.

Kaynak: elidor.com.tr, 30.05.13

**Reklam:** Elidor ile Evet!

**Reklamveren:** Unilever

**Reklamveren Yetkilisi:** Tarık Bayar, Eda Kıralı, Selin Postacılar, Eda Biber

**Reklam Ajansı:** Manajans/JWT

**Yaratıcı Yönetmen:** Sami Basut

**Yaratıcı Grup:** Tunçhan Kalkan, Erhan Başaran, Onur Ünal, Alper Başkan

**Müşteri İlişkileri Grubu:** Mehmet Numanoglu, Ece Özyurt, Elif Dedetaş

**Stratejik Planlama:** Hakan Demir, Pamir Gündüz

**Ajans Prodktr:** Őafak Serter, Ahmet Bayık

**Yapım Şirketi:** Interfilm

**Yönetmen:** Metin Arolat

**Medya Ajansı:** Mindshare

**Medya Planlamacı:** Aslıhan Anarat ve Gizem Doğruol

**Kullanılan Mecralar:** TV, Dijital (campaignr.com, 30.05.13)

**Reklam İçeriği:** (youtube.com, 30.05.13)

Meryem Uzerli ekim için sete girmektedir. Senariste “merhaba, nasılsın, senaryoya bayıldım, süper Olmuş” der. Senarist ise “Evet, 5 farklı kadını oynaman gerekecek, yababilecek misin?” der. Meryem Uzerli ise “Ben yaparım da...” der ve saçlarına bakarak sa uzmanı Thomas Taw’ a giderek “ Tom, salarım Bu kadar oyuna gelir mi sence” der. Thomas Taw ise “Elidor İle Evet!” Reklam imgesini kullanarak cevap verir. Daha sonra bir arases girer ve “ister dzleŐtir ister boya, istediğin kadar deęiŐtir, saçların yıpranır diye korkma, nasılsa Elidor Besleyici bakım kremi var, al kendin dene” der. Daha sonra Meryem Uzerli ise, “her Őampuandan sonra, bir ceviz tanesi kadar, ama diplere sürmek yok, hemen durula, 5 yıkamada onarım tamam” diyerek ürünün nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verir. Ardından Thomas Taw’a “nasıl, öęrenmiŐ miyim” diye sorar. Thomas Taw ise “ aferin, 5 yıldıızlı pekiyi der. Meryem uzerli ise, “kimin öğrencisiyim” der ve kendisi ile özdeşleşmiş olan kahkahasını atar. Tekrar arases devreye girerek “yeni elidor saçlarınızı sadece 5 yıkamada onarır” der ve reklam biter.

Bu reklamda yoğun tempoda çalışan bir kadının güzelliğini nasıl koruyabildiğine ilgi çekilmektedir. Bunun üzerinden ürün tanıtımı yapılıp, kar amaçlanmaktadır. Reklam, tüketiciler üzerinde satın alma duygusu uyandırarak onları etkisi altına almaktadır. Burada imaj, televizyon programları içerisinden reyting rekorları kıran nl “MuhteŐem Yüzyıl” dizisinin güzel imajı altında etiketlenen oyuncusu Meryem Uzerli kullanılarak oluşturulmuştur. Meryem Uzerli, son zamanlarda medyada yapılan çeşitli söylemlerle, bir marka imajı haline gelmiştir. Bu marka imajına ulaşmak isteyen kadın kitlesi ise, bu yolla, Meryem

Uzerli gibi ideal bir beden imgesine ulaşabilmek için onun kullandığı şampuan ya da saç bakım kremini kullanmak isteyeceklerdir.

Burada iletişim süreçleri bağlamında bir açıklama yapacak olursak; kaynak yani reklamcılar tarafından reklam, belirlenen hedef kitle yani tüketicileri etkileme yolları ile belli iletilerle oluşturulan bir anlam ortaya çıkmaktadır. Burada reklamcılar hedef kitle olarak kadınları, özellikle Meryem Uzerli gibi olmak isteyen kadınları hedef almışlardır. Reklamda 5 farklı kadını oynayan Meryem Uzerli, bu yolla hedef kitle açısından daha çok kadına seslenebilmektedir. İster dalgalı ister düz saçlı ya da farklı renkte olursa olsun gibi oluşturulan birtakım söylemlerle bu hedef kitlenin dikkati çekilmekte ve bu açıdan kadın tüketiciler satışa yönelik olarak olumlu yönde güdülenmektedirler. Bu bağlamda reklamda kullanılan renk, ses ve ışıklandırmalar etkili olmaktadır. Reklamda Meryem Uzerli'nin saç rengiyle büyük ölçüde uyum halinde olan turuncu rengi kullanılarak görsel bir sunum yapılmıştır. Turuncunun ön planda olduğu renk ve ışıklandırmalar sayesinde, ürünün de rengi olan turuncu, akılda kalıcı bir yön sağlamıştır. Saç rengiyle özdeşleştirilen bu renk, tüketiciyi istemeden güdülenmektedir. Alıcının seçme özgürlüğü adı altında sunulan bu durum aslında tüketiciler farkında olmadan yapılmakta ve bu sayede kadın bir tüketici olarak herhangi bir markete gittiğinde hiç düşünmeden bu ürünü alabilmektedir.

Reklamda kullanılan sembollerle, yanılısamalı bir gereksinim oluşturulmaktadır. Aslında kadın tüketicinin belki de böyle bir ürünü kullanmaya ihtiyacı yokken, daha bakımlı ve güzel görünebilmek için böylesi bir gereksinime ihtiyaç duymaktadır.

Reklamda, bu ürünü satın alıp kullanarak yaşamımızı değiştirmemiz ve bu yolla gerçekleşecek olan mutluluk önerilmektedir. Bu bağlamda pek çok kadının güzelliğini kışkırdığı ve bu yolla bir çekicilik unsuru oluşturan Meryem Uzerli kullanılarak, tüketici etki altına alınmaktadır. Dahası, reklamda bu ürünün nasıl kullanılacağı hakkında da bilgi verilmekte ve 5 yıkamada mükemmel bir sonuç vaat edilmektedir. Tüketici bu yolla mutlu olacağına inandırılmaktadır.

Elidor reklamının tüketici tarafından benimsendiği ve ürünün tüketiciler tarafından tercih edildiği, yayınlanan bir haberde görülmektedir (ekonomik-cozum.com.tr, 03.06.13):

*“Elidor birinciliğini Meryem Uzerli ile duyurdu! Tüketici tarafından üçüncü kez en sevilen saç bakım markası seçilen Elidor, Meryem Uzerli'nin rol aldığı yeni reklam filmiyle bu başarıyı kutluyor. Dünyaca ünlü saç bakım uzmanları tarafından geliştirilen Elidor, 5 şanslı tüketicisini Cannes Film Festivaline götürerek dünya çapında bir sürprizle teşekkür edecek.*

*Dünyanın en iyi saç bakım uzmanları tarafından geliştirilen Elidor, yalnızca tüketicinin katılımıyla Mediacat ve IPSOS işbirliğiyle her yıl gerçekleştirilen “Lovemark (Sevilen Markalar)” araştırmasında üçüncü kez ilk sıraya yerleşti. En sevilen marka oluşunu Meryem Uzerli'nin rol aldığı bir reklam filmiyle duyuran Elidor, bu başarıyı tüketicilerle kutlayacağını haberini de verdi... Meryem Uzerli'nin samimiyeti filme yansıyor!*

*Ünlü oyuncu Meryem Uzerli'nin kendine özgü dansları ve sempatik jestleriyle renklenen reklam filminde, Elidor'u geliştiren dünyanın en iyi saç bakım uzmanlarından Rita Hazan, Jamal Hammadi ve Thomas Taw da rol aldı. Tüketicinin beğenisi sayesinde en sevilen markalar sıralamasındaki birinciliğini üç yıldır koruyan Elidor, 5 şanslı Elidor tüketicisini Cannes Film Festivaline götürecektir.”*

Reklamda güzel saçlara sahip olmak bir güç simgesi olarak sunulmaktadır. Kadın tüketiciler için yaratılan en önemli imaj güzel görünmek olduğundan, burada güzellik, güzel ve sağlıklı saçlara sahip olmaya bağlanmıştır. Güzel saçlara sahip olmak kadınların yaşamını anlamlandıran en önemli unsurlardan bir olarak sunulmuştur.

Toplumda kolaylıkla benimsenen birtakım düşüncelerin davranışlara dönüştüğünü görmek mümkündür. Meryem Uzerli imajı altında sokakta pek çok benzer kadına rastlamak mümkün hale gelmiştir. Onun gibi olarak mutlu olmaya güdülenen kadın tüketiciler, saçlarını onun gibi boyatmış ve onun kullandığı ürünleri de kullanmaya yöneltmiştir. Burada reklamcılar tarafında gözetlenen bir mutluluk oluşturulmuştur.

### 1.3. TELEVİZYON MAGAZİN PROGRAMLARINDA BEDEN İMAJI

Televizyonda yayınlanan hemen her türlü haber, tüketim toplumuna yönelik olarak sunulmaktadır. Pek çok haberin magazinleştirilerek sunulduğu günümüz medyasında, haberlerden bir eğlence endüstrisi yaratma eğilimi vardır. Eğlence öğeleriyle donatılan magazinsel haberler çoğunlukla gerçeklikten uzak bir yapıya sahip olmakta, izleyicilere yanılsamalı ancak bir o kadar da çekici bir gerçeklik sunmaktadır.

Genel olarak magazin sözcüğünün anlamını açıklamak önemli olacaktır. Türk Dil Kurumu'ndan alınan bilgiye göre magazin kelimesinin sözlük anlamları şu şekildedir (tdk.gov.tr, 09.06.13):

*“1. Halkın çoğunluğunu ilgilendirecek, çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayın  
2. Genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum”.*

Tanıma göre değerlendirecek olursak, magazin sözcüğünün genel anlamı kitleleri ilgilendirmesidir. Görsel etkilerin kullanıldığı magazin dünyası, süslü yorum ve tanınmış kişilere ait haberlerle çekicilik unsuru oluşturan ve insanları etkileyen önemli bir mekanizmadır. Bu durumda haberlerin magazinselleştirildiklerini söylemek doğru olacaktır.

Bundan hareketle televizyonda magazinleşen haberlerin, kitle insanının günlük yaşamın gerçeklerinden uzaklaştırdığı, yorgun olduğu iş zamanının dışındaki zamanlarını televizyon izleyerek geçireceğini ve toplumsal sorunlara yabancılaşarak hayatını sürdüreceği gerçeği ortaya çıkarmaktadır. Giderek birbirine benzeyen ve yalnızlaşıp yabancılaşan birey, istemeden bu sistemin ve üretimin bir parçası haline gelmektedir. İzleyici bu yolla, haberde yer alan yanılsamalı gerçekliğin bir parçası haline gelmektedir. Televizyonun böylesi etkin gücünü televizyon haberlerinin magazinleşmesiyle açıklamak mümkündür (Uğur ve Bayraktaroğlu, 2011: 8-9).

Kitle iletişim araçları içinde eğlence öğesini en etkili bir şekilde kullananlardan biri hiç kuşkusuz televizyondur. Televizyonun bir eğlence ve rahatlama aracı olduğu ve bazı toplumsal alışkanlıkların yerini alabileceği düşüncesi, bu kitle iletişim aracının gündelik yaşam içinde gittikçe yerinin artmasından kaynaklanmaktadır. Benimsediği magazin söylemi aracılığıyla televizyon eğlenceyi, her türlü deneyimin doğal bir çerçevesi haline getirmektedir. Eğlence içeriği taşıyan

iletilerin sunumuna özen göstermesinden ziyade, tüm iletilerin eğlence öğeleriyle donatılmasına aracılık etmektedir. Bu bağlamda magazin söylemi, gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandıran, geçiciliğin sürekli kılınmasını yücelten ve ideolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran bir taşıyıcı durumundadır (Ergül, 2000: 66-71). Magazin söylemi, bireyin gündelik yaşamında karşılık bulamadığı ve yanılmalı da olsa yaşamak istediği başka bir dünya özlemini yansıtmaktadır. Yaşamı boyunca alternatif düzene karşı uzak tutulan birey, bu magazin söylemi ile salt tüketerek mutlu olabileceği bir fantazyalar dünyasında, uzaktaki sanal özgürlük alanlarını kendine hedef olarak seçmektedir (Ergül, 2000: 72).

Magazinleştirilen haber programları, eğlence yönü ağırlık basan programlar olarak değerlendirilmektedir. Eğlence ve hoşça vakit geçirme amacıyla hazırlanan bu programların konuları genellikle sanatçılar ya da toplumda ilgi çeker konumda olan kişilikler olmaktadır (Uslu, 2000: 81).

Genel olarak haber kavramı, kitle iletişim süreci içerisinde hem bir meta olarak hem de düşüncelerin yayılımında kullanışlı ve etkili bir araçtır. Televizyonun görüntüye dayalı dili onun etkisini daha da artırmaktadır. Bundan dolayıdır ki, haberin televizyondan sunumunda izleyici, bir gazete haberine göre daha inandırıcı görmektedir. İzleyici için bu haberleri gerçeğe yakın kılan etken, televizyonun kendisine özgü olanakları sayesinde yaşamın kendisine tanıklık ediyor ya da ettiriliyor gibi görünmesidir. Dolayısıyla, televizyonun yansıttığı gerçeklik, doğal olmayan ve aynı zamanda yapılandırılmış bir gerçekliktir (Ergül, 2000: 99-117). Bu yapılandırılmış gerçeklik içinde sunulan beden imajları, izleyiciler için önemli etkiler bırakmaktadır. Sunulan bu beden imajları genellikle magazinsel bir söylem içerisinde ve birtakım popüler kişilikler bağlamında izleyicilere aktarılmaktadır. Bu konuda Ufuk Uğur ve Ali M. Bayraktaroğlu şunları dile getirmişlerdir (Uğur ve Bayraktaroğlu, 2011: 24):

*“Televizyonlar toplum ve bireyleri gündelik sıkıntılarından kurtarma işlevine soyunmuş görünmektedir. Bunu haberleri magazinleştirerek oluşturma yolunu seçmektedirler. Ciddi haberlerin yerini daha hafifletilmiş haberler almaktadır. Medya ünlülerine, mankenlere, sanatçılara ilişkin haberler giderek artan bir sıklıkta akşam haberlerini işgal etmeye başlamaktadır. Bunun nedenleri izleyiciyi günlük sıkıntılarından kurtarmak mı yoksa tüm özel televizyonların korkulu gerçeği “rating” savaşları mıdır?”*

RtüK tarafından 2012 yılı “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”na göre, magazin programlarını, araştırmaya katılanlardan % 20,6’sı “İzliyorum”, % 18,1’i “Ara sıra izliyorum”, % 61,3’ü “İzlemiyorum” cevabını vermiştir. Magazin programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılımının 782 kişi üzerinden yapılan değerlendirmeye göre ise izleyicilerin en çok % 38,2 ile Show TV’yi, % 18,3 Kanal D’yi, % 14,5 ile Star TV’yi tercih ettikleri görülmüştür (www.rtuk.org.tr, 05.06.13).

Araştırma sonuçlarına göre magazin programlarının en çok izlenen kanalı bu değerlendirmede ele alınmıştır. Bu bağlamda haber örneği olarak en çok dilime sahip Show TV kanalının, Show Kulüp programı seçilmiş ve bu bağlamda bir haber örneği anlatılmaya çalışılmıştır.

### **1.3.1. Angelina Jolie Ameliyat Haberi Örneği ve Toplumsal Yansımaları**

**Kanal:** Show TV

**Tarih:** 15.05.2013

**Saat:** 10:44:05

**Program Adı:** Show Kulüp

**Haber Başlığı:** “Angelina Jolie kanser riski yüzünden iki göğsünü de aldırttı.”

**Haber İçeriği:** “Güzelliğiyle herkesi büyüleyen Angelina Jolie göğüslerini aldırdı! Bu haber tüm dünyada şok etkisi yarattı. Dilerseniz, güzel yıldızın başına gelenleri gelin hep birlikte izleyelim... Angelina Jolie’den şok eden açıklama! Kanser riski yüzünden göğüslerini aldırdı! Bu haber tüm dünyada büyük yankı buldu. Güzeli yıldızın göğüslerini aldırdığını duyan pek çok insan, sinema filmi projesidir diye düşünmüştü. Ama işin aslı hiç de öyle değildi. Angelina Jolie gerçekten bıçak altına yatmış ve iki göğsünün içini de boşalttırmıştı. Yapılan kontrollerde % 87 oranında göğüs kanseri, %50 oranında ise yumurtalık kanseri riski taşıdığı ortaya çıkan Angelina Jolie, risk almak yerine bıçak altına yatmayı tercih etti. Newyorktimes Gazetesi’ne göre yazdığı makalede yaşadığı süreci anlatan 37 yaşındaki güzel oyuncu o günleri bakın nasıl kaleme döktü: “Bu hiç de kolay bir karar değildi. Ancak bir an önce eyleme geçerek kanser düzeyini minimum düzeye indirmek istedim”. 2 Şubat’ta teşhisi konan ve 2 hafta içinde ameliyat masasına yatan güzel oyuncu 10 yıl



önce annesini kanserden kaybetmişti. “Çocuklarımı annesiz bırakmak istemiyorum”. Angelina Jolie taşıdığı bir gen yüzünden göğüs ya da yumurtalık kanserine yakalanma riskinin çok fazla olduğunu belirtti. “Mastektomi ameliyatının ardından göğüs kanseri % 87’den % 5’e düştü. Ameliyatım 8 saat sürdü”. İki göğsünün de içi boşaltılan Angelina Jolie’ye daha sonra implant göğüs takıldı. Bu zor süreçte güzel yıldızı eşi Brad Pitt hiç yalnız bırakmadı. “Böylesi zor bir karar alırken eşim hep yanımdaydı. Ameliyatın kadınlığıma herhangi bir etkisi olacağını inanmıyorum”. Angelina Jolie yaşadığı bu sıkıntıyı diğer kadınlarla paylaşmak istediği için bu yazıyı yazdığı belirtti. “Bu yazıyı okuyan tüm kadınlara yardımcı olmasını umuyorum. Ailesinde göğüs ya da yumurtalık kanseri olan tüm kadınlara, uzmanlardan bilgi almaları ve seçenekleri değerlendirmeleri çağrısında bulunuyorum”. (tvarsivi.com, 05.06.13).

Angelina Jolie, toplumda kendine özgü bir beden imajına sahiptir. Gerek bedensel özellikleri nedeniyle gerek davranış özellikleriyle hayranları gözünde önemli bir imaja sahiptir.

*Resim-30: Angelina Jolie*



Kaynak: theselenagomezpictures.com, 05.06.13

Angelina Jolie, 4 Haziran 1975 Los Angeles doğumludur. Gerçek adı Angelina Jolie Voight’tur. Birçok dergi tarafından dünyanın en güzel kadını seçilen Amerikalı aktris ve model, Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komisyonu İyi Niyet Elçisi seçilmiştir. Golden, Globe, Emmy ve Oscar ödüllерinin sahibi olan Jolie, kimsesiz çocuklara yardım amaçlı projeler yürütmektedir. Pek çok filmde oynayan ünlü oyuncunun dünya çapında tanınmasını sağlayan en önemli film, 2001 yılında Lara Croft: Tomb Raider filmi olmuştur. Kazandığı büyük gişe başarısının yanında,

filmin vizyona girdikten kısa bir süre sonra hazırlanan bilgisayar oyunu da Jolie'nin ününü pekiştirmiştir. Brad Pitt ile olan beraberlikleri büyük yankı uyandırmıştır. Henüz evlenmeyen çiftin Maddox, Zahara Marley, Pax Thien adlı üç evlatlık çocuklarının yanı sıra, Shiloh-Nouve, Vivienne Marcheline, Knox Léon adlarında üç de biyolojik çocukları bulunmaktadır. Bunlardan Maddox Chivan isimindeki erkek çocuğunu 10 Mart 2002 tarihinde Kamboçya'dan evlat edinmiştir. Bir kız çocuğu olan Zahara Marley'i, annesinin aide yüzünden ölmesi sonucu 6 Temmuz 2005'te Etyopya'dan evlat edinmiştir. Pitt'le beraber bir aile kurma kararı alan ancak evlenmeyen Jolie'nin evlat edindiği çocukları Brad Pitt de kendi nüfusuna geçirmiş ve soyadları Jolie Pitt şeklinde değiştirilmiştir (biyografi.info, 05.06.13).

*Resim-31: Jolie-Pitt Ailesi*



Kaynak: forumdas.net, 09.06.13

Angelina Jolie'nin geçirmiş olduğu ameliyat neticesinde çıkan haberler, haberde anlatılması gereken gerçek bilgidan uzaklaşmış ve cinsel bir boyut da kazanmıştır. Bu yönüyle magazinleşen haber, çeşitli televizyon programlarında çeşitli başlıklarda yer almış ve büyük ölçüde sansasyon yaratılmaya çalışılmıştır Genel kitle tarafından benimsenen bir Angelina Jolie imajı bulunmaktadır. Buna göre Angelina Jolie, güzel, kadınsı, seksi, dişil, başarılı, yardımsever gibi türlü imgelere sahiptir. Haberlerin, Angelina Jolie'nin bu yönleri kullanılarak magazinselleştirildiği göze çarpmaktadır. Gerek filmleriyle, gerek yaşantı ve davranışlarıyla, gerekse

bedensel özellikleri neticesinde çok etki yaratan Angelina Jolie, bu magazin haberiyle de bu yönleri itibariyle bir etki yaratmıştır. Pek çok haber başlığında kanser riski gerekçesi arka planda bırakılarak, cinsel yönü ağır basan birtakım söylemler aracılığıyla haberlerde çekicilik yaratılmaya çalışılmıştır. Böylesi ünlü bir kişinin bir magazin haberi bağlamında yarattığı olumlu etkileri yadsınamaz. Risk taşıyan pek çok kadına bu yolla adını duyurmuş ve pek çok insana yol göstermiştir. Bedeni ile ön planda olan Angelina Jolie, bu bakımdan önemli etkiler yaratması muhtemeldir.

Haberin başlangıcında yer alan *“güzelliğiyle herkesi büyüleyen Angelina Jolie”* vurgusu haberin içeriğinden saptırıldığı ve büyük ölçüde habere magazinsel bir boyut kazandırıldığı noktaya işaret etmektedir. Ardından *“bu haber tüm dünyada şok etkisi yarattı... Angelina Jolie’den şok eden açıklama! Kanser riski yüzünden göğüslerini aldırdı! Bu haber tüm dünyada büyük yankı buldu.”* söylemleri, habere *“ŞOK”* vurgusu yapılarak, haberin daha çekici hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. *“Güzel yıldızın göğüslerini aldırdığını duyan pek çok insan, sinema filmi projesidir diye düşünmüştü. Ama işin aslı hiç de öyle değildi. Angelina Jolie gerçekten bıçak altına yatmış ve iki göğsünün içini de boşalttırmıştı”* söylemi ile Angelina Jolie’ye güzel yıldız sıfatı atfedilerek, beden imajı ön plana çıkarılmıştır. Güzel olması neticesinde göğüslerini aldırması vurgusu, Jolie’nin imajının zedelenmesinden endişelendiren bir vurguyu ön plana çıkarmaktadır. *“bıçak altına yatmış”* gibi vurgularla da haberdeki şok etkisi artırılmaya çalışılmıştır. *“Newyorktimes Gazetesi’ne göre yazdığı makalede yaşadığı süreci anlatan 37 yaşındaki güzel oyuncu o günleri bakın nasıl kaleme döktü: “Bu hiç de kolay bir karar değildi. Ancak bir an önce eyleme geçerek kanser düzeyini minimum düzeye indirmek istedim”. 2 Şubatta teşhisi konan ve 2 hafta içinde ameliyat masasına yatan güzel oyuncu 10 yıl önce annesini kanserden kaybetmişti. “Çocuklarımı annesiz bırakmak istemiyorum”.* Bu cümlelerde de güzel oyuncu vurgusuyla yine beden ön plana çıkarılmış ve annesinin de kanserden öldüğü haberiyle haberdeki endişe ve dolayısıyla merak olgusu daha da artırılmıştır. *“Angelina Jolie taşıdığı bir gen yüzünden göğüs ya da yumurtalık kanserine yakalanma riskinin çok fazla olduğunu belirtti. “Mastektomi ameliyatının ardından göğüs kanseri % 87’den % 5’e düştü. Ameliyatım 8 saat sürdü”. İki göğsünün de içi boşaltılan Angelina Jolie’ye daha sonra implant göğüs takıldı.”*Haberdeki gerçekliğin haberin sonlarına doğru

anlatıldığı bu satırlarda, izleyicinin merak duygusu giderilmiştir. “*Bu zor süreçte güzel yıldızı eşi Brad Pitt hiç yalnız bırakmadı. “Böylesi zor bir karar alırken eşim hep yanımdaydı. Ameliyatın kadınlığıma herhangi bir etkisi olacağını inanmıyorum”.*” Bu zor süreçte ideal bir eşin yapması gerekene dikkat çekilerek, Brad Pitt’in onu hiç yalnız bırakmadığı ve Jolie’nin kadınlığından bir şey kaybedeceğini düşünmediğinin vurgulanması, onun sahip olduğu beden imajının değişmediği konusundaki merakların giderildiği noktayı oluşturmaktadır. “*Angelina Jolie yaşadığı bu sıkıntıyı diğer kadınlarla paylaşmak istediği için bu yazıyı yazdığı belirtti. “Bu yazıyı okuyan tüm kadınlara yardımcı olmasını umuyorum. Ailesinde göğüs ya da yumurtalık kanseri olan tüm kadınlara, uzmanlardan bilgi almaları ve seçenekleri değerlendirmeleri çağrısında bulunuyorum”.* Görüntülerinden çok fazla bir değişim olmayacağını vurgusu yapılarak bilinçlendirilen izleyiciler açısından olumlu bir sonuç doğuracaktır. Bu haberde asıl verilecek haberden çarpıtmalar yapılarak haberin magazinselleştirildiğini söyleyebiliriz.

Bu haberin ardından Angelina Jolie ile ilgili haberler yayınlanmaya devam edilmiştir. Çeşitli gazetelerde yayınlanan haberler, bu haberin etkisini bir kez daha ortaya koymuş ve bedene yapılan vurguyu bir kez daha gözler önüne sermiştir. Haber Gazete’de 5 Haziran 2013 tarihinde yayınlanan bir habere göre (habergazete.com, 05.06.13) :

*“Memesiz Anjelina Jolie İlk Kez Görüntülendi... Angelina Jolie uzun bir aradan sonra kameralara görüntü verdi. Eski halinden daha seksi bir hal kazanan Julie herkesi büyüledi. Dünyaca ünlü güzel oyuncu bir filmin galasına katıldı. Güzelliği ile herkesi yine kendine hayran bıraktı. Angelina Jolie uzun bir aradan sonra kameralara görüntü verdi. Dünyaca ünlü güzel oyuncu bir filmin galasına katıldı.Eski halini aratmayan Angelina Julie görenleri mest etti. Angelina Jolie, kanser riski nedeni ile geçtiğimiz günlerde meme kanseri tedavisi olmuş ve iki memesini de aldırarak zorunda kalmıştı. ameliyat sonrası kadınlık duygularından bir eksilme olmadığını belirten Jolie çocuklarını geleceğini düşünerek bu riski almak gerektiğini belirtmişti.*

*Angelina Jolie, ,Brad Pitt’in yeni filmi “Dünya Savaşı Z” filminin Londra’da yapılan galasına katıldı. Angelina jolie galada eşi Pitt için “O her şeyi harika yapıyor. Her şey her zamanki gibi devam ediyor. Bu bizim için bir sonraki etap” dedi. Bu arada güzelliğinden hiç ödün vermeyen Jolie neşeli travırları ile dikkat çekti.”*

Resim-32: Angelina Jolie ve Brad Pitt Çiftinin Ameliyattan Sonraki İlk Görüntüleri



Kaynak: habergazete.com, 05.06.13

Yine yayınlanan başka bir habere göre Angelina Jolie'nin ameliyat sonrası ilk fotoğraflarına dikkat çekiyor. 29 Mayıs 2013 tarihinde yayınlanan habere göre (ensonhaber.com, 05.06.13):

***“Angelina Jolie'den ameliyat sonrası ilk fotoğraf... Angelina Jolie, geçtiğimiz günlerde mastektomi nedeniyle iki göğsünü de aldirmıştı! Meme kanseri riskine karşı mastektomi olarak iki göğsünü de aldırın Angelina Jolie, ameliyat sonrası ilk kez katıldığı galada derin dekolte bir kıyafet giyerek cesaretini bir kez daha kanıtladı. CESUR ANGELINA... Angelina Jolie, hayat arkadaşı Brad Pitt'i son filmi World War Z Londra galasında yalnız bırakmadı. Meme kanseri riskini azaltmak için kısa süre önce mastektomi olarak iki göğsünü de aldırın Angelina Jolie, galaya derin göğüs dekolte gece kıyafetiyle katıldı. İngiliz basın "Cesur Angelina" başlıklarıyla yayımladığı fotoğraflarda 37 yaşındaki Jolie'nin cazibesinden hiçbir şey kaybetmediği görülüyor.”***

*Resim-33: Çiftin Görüntülenen Başka Bir İlk Resmi*



Kaynak: ensonhaber.com, 05.06.13

Sonuç olarak Angelina Jolie'nin ameliyat haberi örneğinde görüldüğü üzere, Jolie'nin beden imajı üzerinden magazinsel bir boyut katılarak zenginleştirilen bir haber ortaya çıkmıştır. Genel olarak güzelliğinin ön planda sunulduğu haber tasvirinde, haberdeki çekicilik unsuru ve çeşitli yönlerden desteklemelerle haberdeki merak, sansasyon ve etki oranı artırılmıştır. Ameliyat haberinin sonrasında çıkan haberler yine aynı şekilde haberdeki etkiyi artırmış ve merakla beklenen sonuçları izleyicilere ulaştırmıştır. İzleyiciler açısından hem dış görünüş itibariyle hem de örnek davranışlarıyla bir rol model olan Angelina Jolie'nin bu imajı, haberde kullanılan en önemli etki olmuştur.

## SONUÇ

Tezin ana çıkış noktası olan medyada beden imajı, günümüz toplumunda yadsınamaz bir gerçeklik olarak ortaya çıkmıştır. Hemen her türlü medya aracında görebileceğimiz imajlar, tüketim toplumu içinde tüketen insanları yönlendiren türlü etkiler olmuştur. Bedene atfedilen anlamlar, yaşam boyunca çeşitli etkilere neden olmuştur. Kültürel öğeler içinde biçimlenen beden, günümüzde tam olarak tüketildiği noktada ortaya çıkmıştır.

Kültürün kuşatmış olduğu yaşamlar, her evrede bedenın farklı bir yönüne farklı bir algılanışına ilgi çekmiştir. Beden kimi zaman güç ve cesaret simgesi ya da ruh ile beden arasındaki ilişki olarak görülmüştür. Başlarda bedene sadece biyolojik birtakım simgeler atfedilmiş, ancak Aydınlanma ile birlikte bir inceleme alanına dönüştürülerek başka yönleri de ortaya çıkmaya başlamıştır.

Beden, çeşitli dinler tarafından çeşitli şekillerde anlamlara sahip olmuştur. Musevilikte bedene olumlu özellikler atfedilirken, Hıristiyanlıkta bedene olumsuz özellikler atfedilmiş ve beden hep günahkâr olarak görülmüştür. Tanrı'nın insan şekline büründüğüne inanılan tek din Hıristiyanlık olmuştur. Bu bağlamda Mesih'in bedeni, hapishane olan dünyadan kurtarıcı olarak kabul edilmiştir. Yine cennetten kovulma hadisesiyle kadın bedeni şeytan bedeni ile özdeşleştirilmiştir. İslam dini ise bedeni hem iyi hem kötü yönleriyle ele almıştır. Buna göre, bu dünya bir sınav dünyasıdır ve beden, iyi ya da kötü olmak yapılan eylemlere göre değişmektedir. Bu bağlamda insanın bedenini nasıl kullandığı bu dine göre önemli olmaktadır.

Bedene ilişkin yapılan çalışmaları felsefe alanında da görmek mümkündür. Bu alanda düşüncelerini öne süren en önemli iki filozof Descartes ve Nietzsche olmuştur. Descartes bedenın hem fiziksel yönüne hem de düşünme ve yaratıcılık yönüne vurgu yapmıştır. İnsanı fiziksel ve ruhsal bir bütün olarak görmüştür. Nietzsche ise bedenın cinsel güçlerine vurgu yaparak, bu cinsel güçlerin rasyonel davranışlarla kontrol altında tutulabileceğini ve bu ikisi arasında kurulan dengeyle ancak bedenın bütünlüğünün sağlanabileceğini söylemiştir.

Bedenın hep ötekileştirildiği Batı düşüncesinde, Kartezyen yapının eleştiriye açılması ile birlikte beden konusu bir ilgi ve araştırma alanı olarak ele alınmaya

başlanmıştır. Bundan sonra yapısalcılık sonrası düşünürler, feministler, sosyologlar ve antropologlarca beden konusu çeşitli bakımlardan araştırmaya başlanmıştır.

Beden öncelikle fiziksel yapısı ile ön plana çıkmış ancak zamanla beden aynı zamanda sosyal bir varlık olduğu görüşü kanıtlanmıştır. Beden, organik yapısı, biçimi, rengi ve çeşitli biçimsel özellikleri sebebiyle fiziksel bir varlıktır. Yine toplumsal süreçler, gelenekler, adetler bağlamında beden, kültürel bir yaşamın ürünüdür. Kültür içinde oluşturulan idealler, bedene yüklenmiştir. Beden çağlar boyunca belli sembolik anlamlarla yüklü olmuştur. Bu sosyo-kültürel inşa sürecinde beden yaşlı, genç, engelli gibi çeşitliliği; tarihsel, kültürel, sınıfsal boyutu ile aidiyeti ele alınmıştır. Önemli bir sembolik amaç olan beden, toplumsal ve kültürel yapı içerisinde türlü müdahalelere maruz bırakılmıştır. Kötü bakış, dayak, işkence, ilaç, ameliyat, röntgen, tecavüz, süslenme, vücut bakımı, kıyafet, diyet, rejim, hadım, sünnet, medyatik müdahaleler gibi türlü etkilere maruz bırakılan beden günümüzde ise tüketim yapan bedenler müdahalesiyle modern toplumunun önemli projelerinden biri haline gelmiştir.

Kültürel çevrenin, üzerinde önemli etkisi olan beden kuşkusuz kültürden bağımsız olarak ele alınamaz. Kültürün tam bir kelime anlamı olmamakla beraber, bireylere ve yaşama yön veren bütünsel bir yapıdır. Kültürün çeşitli biçimleri mevcuttur. Alt kültür, karşıt kültür, halk kültürü, yüksek kültür, popüler kültür, tüketim kültürü gibi kültür çeşitleri mevcuttur. Günümüzü tüketim toplumu olarak tüketim kültürü içinde, kitle toplumu bağlamında değerlendirmemiz gerekmektedir. Kitle kültürü, geniş halk kesimlerini ifade etmektedir. Kitle kültürü, geniş halk kesimleri tarafından kabul edilen, medya aracılığıyla ve ticari birtakım kaygılarla oluşturulmuş, kitlesel düzeyde tüketilen bir kültürdür.

Tüketim kültürü içinde beden, güzellik, zevk, eğlence vaatleriyle tüketilmektedir. Hemen hemen tüm yaşam alanlarını kuşatan tüketim kültürü, mutluluk vaadiyle bedenleri etkilemektedir. Medyanın bu etkileme gücüyle yaratılan çeşitli kurgusal kültürler aracılığıyla ideal beden imajları oluşturulmaktadır. Reklamların, dergilerin, gazetelerin, televizyon programlarının oluşturduğu simgesel dünya, modanın, oluşturulan ve medya aracılığıyla aktarılan markaların beden üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Toplumda aktör olan beden, güzellik, estetik,



cinsellik gibi paradokslar çerçevesinde idealleştirilerek, nesnel bir boyutta sunulmaktadır.

Nesneleştirilen beden, belli imajlara bürünmektedir. İmaj, genel olarak bir kişinin dışarıdan görüntüsünü ifade etmektedir. İnsanlar, medya aracılığıyla oluşturulan ideal beden imajlarına ulaşma arzusu içinde olmaktadır. Çoğu insanın, tüketim kültürü içinde, bu ideal olan bedene ulaşmak için, dergi ve gazetelerdeki önerileri okumakta, reklamlarda geçen tavsiyeleri dinlemekte ya da bir televizyon programı aracılığıyla bu yolları öğrenmekte, daha doğru ifade edecek olursak bu yollar insanlara medya aracılığıyla öğretilmektedir. Özellikle reklamlar aracılığıyla ve özellikle cinsel söylemler kullanılarak ürün ve marka fetişizmi yaratılmaktadır. Yine, zenginlik, karizmatiklik, modernlik, eğlencelilik imajlarının reklamlarda çokça kullanıldığını söyleyebiliriz.

Toplumda etkilediği kimlikler ve imajlar bakımından moda büyük önem arz etmektedir. İlk olarak ondördüncü yüzyıl ortalarında Fransa'da ortaya çıkan moda akımı, günümüzde tüketim toplumunun önemli bir faktörü haline gelmiştir. Sınıfsal olarak gelişim gösteren moda, geçmişten bu yana, toplumsal kimliğin ayırt edici yönlerinden biri olmuştur. Önce görünümün bireyselleşmesi açısından sınıfsal olarak ortaya çıkmış, daha sonra ise tüm sınıflarca kullanır hale gelmiş ve zamanla bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Moda ile kadın ve erkek bedenine uygun çeşitli giyimler tasarlanmıştır. Bir nevi moda aracılığıyla bedenler ve giyimler disiplin altına alınmıştır. Giysiler günümüzde önemli bir meta değeri taşımaktadır. Toplumsal saygınlık ve statüyü simgeleyen kıyafetler, kişilik imajına dönüşmüş durumdadır. Ticari kaygıların aracı haline gelen beden, moda etkisiyle bir kişilik imajına dönüşmüştür. Beden bu yönüyle metalaşan bir boyut kazanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının son derece gelişmiş olması, modanın, imajların, markaların hızlı ve etkili ölçüde kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Toplumsal bir varlık olan insan kültür ve iletişim yoluyla birtakım davranışlarda bulunmaktadır. İletişim kavramı, genel olarak insanlar arası iletişim ve anlaşmayı ifade etmektedir. Günümüzde ise iletişim, bu amaçla kullanılan birtakım araçlar yoluyla sağlanmaktadır.

İletişim, her alanda genel olarak belli bir yön izlemektedir. Bu durum, insanlar arası ilişkide de, kitle iletişim araçları ile ilişkide de bu seyirdedir. Kaynak – mesaj – kanal – alıcı ve dönüt ilişkisi, iletişim sürecinin temel öğelerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda kaynaktan alınan bilgi, fikir, duygu gibi davranışlar, mesajda yer alan semboller ve kanal olan iletişim araç ve yöntemleri aracılığıyla alıcıya ulaşmaktadır. Bunu medya bağlamında ele alacak olursak, çeşitli medya araçlarının bu döngüyü kullanarak bireyleri etkilediğini söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçlarının güçlü ve ikna edici özelliği sayesinde, istenilen düşünceler medya kaynağından yola çıkarak bireylere aktarılmaktadır. Bireylerin bu süreçte geribildirimini ise, yaşantılarında, görüşlerinde ve ya davranışlarında meydana gelen değişiklikler oluşturmaktadır. İletişim araçları üzerinde yapılan araştırmalar, araçların bu boyutu üzerine değinmiştir. İyi düzenlenmiş uyarıların bireylerde belli tutum ve davranış değişikliğine yol açtığı araştırmalarca kanıtlanmıştır.

Sanayi devrimi sonrasında meydana gelen gelişmeler kitle iletişim araçlarında da hızlı değişimi beraberinde getirmiştir. İlk olarak gazetelerin ortaya çıkmasıyla başlayan süreç, telgraf, telefon, fotoğraf, sinema, radyo, televizyon, renkli televizyon, bilgisayar, video ve internet olacak şekilde devam etmiştir. Böylelikle iletişim, ulus ötesi bir kimlik kazanmış ve küresel dünyada kültürler de birbirine benzemeye başlamıştır. Kültürler benzeştikçe küçülen bu dünyada giderek ikincil ilişkiler önem kazanmaya başlamıştır. İletişim araçlarının bedeni belli sınırlara sokması daha da kolaylaşmıştır, medyanın etkilerini görmek daha olası hale gelmiştir.

Yaşam tarzları ve hislerin değiştirildiği kitle kültüründe, birbirinden kopuk ve dayanışmasını kaybeden kitleler bu yönüyle ikna ve etkiye açık olmuştur. Özgür bireyler gibi görünen toplum, aslında uyuşturulmakta ve bunun farkına varmamaktadır. Kültürel parçalanmaların oluşturduğu farklılıklar ve küreselleşmenin yarattığı benzerlikler içinde tüketim toplumu iki boyutlu bir yapı sunmaktadır. Medyada yer alan sahte öznellikler ile kişinin tüketeceği şeyler etki altına alınmakta, kişiler bunların farkında olmadan sanki kendi özgür seçimleriymişcesine bu yolla mutlu olmaya çalışmaktadır. Bu açıdan kitle kültürünü kültür endüstrisi bağlamında ele almak doğru olacaktır. Kültür endüstrisi, genel olarak kültürel yaşamın ticarileşmesiyle bağlantılı bir kavramdır. Piyasa için üretilmiş metalden oluşan kültür endüstrisi bir süzgeç görevi görmektedir. Bu bağlamda kültür endüstrisinin

süzgecinden geçen kültür, insan ve dolayısıyla beden şeyleştirilmiş, medya ve eğlence sektörünün aracı olmuştur. Tüketiciyi gözetim altında tutan bu kapitalist üretim biçimi, tüketicinin bilincini esir almış durumdadır. Sahte çatışmalar içinde insanlara yol gösteriyormuş izlenimi veren kültür endüstrisi, ikiyüzlü bir gerçeklik sunarak insanlara aldatıcı bir memnuniyet duygusu aşılacaktır.

Televizyonun ortaya çıkışıyla daha da belirgin hale gelen kitle kültürü, insanların sınırlandırıldığı bir noktayı ortaya çıkarmaktadır. Televizyonun gelişimi, kendinden önce gelişen kitle iletişim araçlarının eksiklikleri dolayısıyla olmuş ve en çok etkiyi ikinci dünya savaşından sonra göstermeye başlamıştır. İlk olarak askeri operasyonlarla ilgili bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan televizyon, günümüzde türlü etkilerle bu görevini arka planda bırakmıştır. Televizyon zamanla izleyicinin kontrol ekranı haline dönüşmüştür. Televizyon kültürleri şekillendirdiği gibi, izleyicileri de etki altında tutmakta ve izleyicilerin bilinci olmadan onları sınırlandırmaktadır. Televizyonun görüntü içermesi bakımından, izleyiciler bu görüntüleri sanki hayatlarının bir parçasıymış gibi algılayabilmektedirler. Televizyon bu yönüyle büyük ölçüde gerçeklik algısını değiştirmekte ve birtakım sembolik anlamlar aracılığıyla bireyleri yönlendirmektedir. Böylesi kurulu bir dünyayı barındıran televizyon, günümüzde kültürleri birbirine entegre hale getirmektedir. Bir kumanda merkezi olarak evlere giren televizyon, insanları, bedenleri şekillendiren en önemli araç durumundadır.

Etkin bir medya aracı olan televizyon, insanların bilinçaltına girmiş ve deyimi yerindeyse kaleyi içten fethetmiştir. Yayınlanan diziler, reklamlar ve magazin programları aracılığıyla görebileceğimiz bu durum, izleyicilerin davranışlarını, tüketim alışkanlıklarını, bedene bakış açılarını ve dünyaya ilişkin algılarını büyük ölçüde değişime uğratmıştır.

Dizilerde yaratılan beden imajları izleyicilere rol model olarak sunulmuş, güzellik idealleri bu karakterler çerçevesinde gerçekleşmiştir. Çeşitli kıyafetlerin, markaların moda aracılığıyla dizideki karakterlerin imajına yansımaları, izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir. Dizide giyilen kıyafeti, yapılan makyajı, kullanılan bir saati ya da bir saç modelini bilinçaltına işleyen televizyon, bu açıdan yeni bir beden kültürü oluşturmuştur. Dizilerdeki karakterler gibi olmak isteyen pek

çok insan, bu güzellik idealleri çerçevesinde hemen her türlü yola başvurmuşlar, hemen her türlü şeyi tüketir hale gelmişlerdir. Dizilerde yer alan bedenler hem dış görünüşleri bakımından hem de belli kişisel özellikleri bakımından insanların iç dünyalarına seslenmiş ve kendilerini belki farklı hissetmelerine ya da kendileriyle özdeşim kurmalarına sebep olmuştur.

Reklamlar, belli bir izleyici kesimini hedef alarak beden imajı konusunda etkili olmuştur. Ünlü karakterlerin ve güzellik ya da yakışıklılıkla özdeşleştirilen bedenlerin kullanıldığı reklamlarda beden nesneleştirilmektedir. Ürün tanıtımlarının bedenler aracılığıyla yapıldığı reklamlarda çok sayıda imge ve imaj görmek mümkün hale gelmiştir. Reklamların kullandığı sembollerin yüklendiği anlamlar, bireylerin o anki gereksinimlerine dayanarak ilgi bulmakta ve onları o ürünün tüketimine yönlendirmektedir. Renk, ses ve ışıklandırma gibi birtakım efektler kullanılarak daha da çekici hale getirilen reklamlar, belli imaj ve kimlikleri izleyicilere yüklemektedir. Çeşitli semboller aracılığıyla oluşturulan bu ideal imajlar, zamanla kişinin benliği olmakta ve yanılsamalı da olsa bireyin o anki gereksinimlerine yön verdiği için kendi özünün yerine geçmektedir. Hem erkek hem kadın bedeni üzerinden yapılan reklamlar, bedeni nesneleştirmekle kalmayıp onu tüketmektedir. Çoğu zaman ihtiyaç olmayan ürünler bu yolla tüketilmektedir.

Magazin programları bağlamında da açıklanabilecek tüketim-medya ve beden ilişkisi, haberlerin magazinselleşmesi yoluyla etki bulmaktadır. Birtakım haberlere, eğlence faktörünün eklenmesi ile magazinsel bir boyut kazandırılması, o haberi çekici hale getirmektedir. Bedenin kullanıldığı magazin haberlerinde, çoğunlukla bedenin fiziksel yönü ağır basan mesajlar kurgulanmaktadır. Görünenden çok farklı bir gerçeklik etrafında sunulan haberlerde, gerçek olan bilgi ya hiç verilmemekte ya da haberi çekici hale getirmek için en sona saklanmaktadır. Birtakım popüler kişilikler ya da toplumda ilgi çeken konumda olan kişiler üzerinden yapılan magazinsel haberler, beden üzerinden yapılan çekicilik ve fantazyalar dünyasını yaratmaktadır.

Küreselleşmenin etkisi ile giderek birbirine benzeyen toplumlar, istemeden bu sistemin bir parçası haline gelmektedir. Küresel dünyada yaşanan tüketim kültürü, medya aracılığıyla önemli bir boyut kazanmıştır. Televizyonun hepimizin bilincini

kuşattığı günümüzde kendimizi korumanın yolu hiç televizyon izlememek gibi görünmektedir. Ancak günümüz koşullarında bunun gerçekleşmesi ihtimal dışı olduğu için filtreli televizyon izlemeyi önermek daha doğru olacaktır. Televizyon sınırlı izlemek bilincimize işlenenleri büyük ölçüde azaltacaktır ama tamamen yok etmeyecektir. Çünkü bedenin kullandığı tek araç televizyon değildir. Yolda yürürken, gazete okurken ya bazı kitapları karıştırırken de medyanın etkisini görmek mümkündür. Günümüzde beden her türlü iletişim aygıtına açıktır. Dolayısıyla çok yönlü bir etki altındadır. Bu şartlarda bedeni bağımsızlaştırmak oldukça zor görünmektedir. Ancak bunlara rağmen alınacak önlemler de bulunmaktadır. Örneğin insan bedeniyle iradesi arasındaki kopuklukları giderme gibi.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kitle Toplumunun Açmazları: Kültür Endüstrisi*, İstanbul: Şehir yayınları.
- Adorno, T.W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito Adorno Özel Sayısı*, B. Doğan (çev.). İstanbul: Yapı Kredi, Sayı.36, 76-84.
- Adorno, T.W. ve Horkheimer, M. (1996). Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, İstanbul: Kabalcı, 1947
- Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri, 1980-2005*. İstanbul: Ofset Yayınevi.
- Akay, A. (2008). Önsöz, *Toplumbilim Beden Sosyolojisi Özel Sayısı Haziran 2009*, Sayı.24, 5-8.
- Alkan, A. T. (2010). Behlüller Gitsin Halimler Gelsin. Zaman Gazetesi İnternet Sitesi, 18 Ocak 2010, [http://www.zaman.com.tr/yorum/behluller-gitsin-halimler-gelsin\\_941575.html](http://www.zaman.com.tr/yorum/behluller-gitsin-halimler-gelsin_941575.html).
- Althusser, L. (2002), İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Y. Alp ve M. Özışık çev.), İstanbul: İletişim Yayınları
- Aziz, A. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 393.
- Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'tan İnternete Medya Tarihi*, (K. Eksen çev.). İstanbul: Okuyanıs Yayın.
- Başal, B. (1998). *Medya Planlaması: Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Baudrillard, J. (1985). The Ecstasy of Communication, H. Foster (Eds.). In *PostmodernCulture*, London: Pluto.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (H. Deliceçaylı ve F. Keskin çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2002). *Görme Biçimleri: John Berger ile Yapılan BBC Televizyon Dizisinden*, (Y. Salman çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, (İrem Kutluk çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Canatan, K. (2011). Profetik Dinlerde “Dünya” ve “Beden”in Değeri: Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. K. Canatan, (Ed.), *Beden Sosyolojisi* içinde (191-215). İstanbul: Açılım Kitap.
- Cangöz, İ. (2007). *İletişim Kuramları*, İletişim Bilgisi. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Kitap No: 1032, 222-235.
- Cirhinlioğlu, Z. & Cirhinlioğlu, F.G. (2011). Postmodern Sağlıkın Yükselişi ve Düşüşü. *Beden Sosyolojisi*, K. Canatan, (Ed.), *Beden Sosyolojisi* içinde (395-412). İstanbul: Açılım Kitap.
- Cornelis Cornelisz van Haarlem, İlk Günah, 1592, Amsterdam, Rijks Müzesi, akt. Gelis, J. (2008). Beden, Kilise ve Kutsal, *Bedenin Tarihi-1: Rönesans'tan Aydınlanma'ya* içinde (64-65) . A. Corbin, J. J. Courtine ve G. Vigerello, (Ed.), (S. Özen çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakı, F. (2011). Batı Dışı Topumlarda Gençlik ve Beden İmajı. K. Canatan, (Ed.), *Beden Sosyolojisi* içinde (307-325), İstanbul: Açılım Kitap.
- Çelenk, S. (2010). Aşk-ı Memnu'dan Aşk-ı Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz. *Birikim Dergisi Ağustos-Eylül 2010*, Sayı.256-257, 18-27.
- Çoklar, A. N. , Kabakçı, I. ve Odabaşı, H. F. (2007). *İnternet, Çocuk ve Aile*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çubuklu, Y. (2004). *Toplumsalın Sınırında Beden*. İstanbul: Pusula Yayınevi.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Ö. Arıkan çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2003). Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında. *Cogito Adorno Özel Sayısı*, Sayı: 36, İstanbul: Yapı Kredi, 13-36.
- Elçik, G. & Özenç, T.B. (Ed.). (2010). Önsöz, *Bedende Kıpırdanmalar* içinde (7-16), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Elçik, G. (2010). Paramparça Bedenler ve Lanetli Şişmanlık. *Bedende Kıpırdanmalar* içinde (137-159). G. Elçik ve T. B. Özenç, (Ed.), İstanbul: Varlık Yayınları.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Yaklaşımlarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinellesmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fetherstone, M. (1991). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1994). *Cinselliğin Tarihi-3*. (H. Tufan çev.), İstanbul: Afa Yayınları
- Gelis, J. (2008). *Beden, Kilise ve Kutsal, Bedenin Tarihi-1: Rönesans'tan Aydınlanma'ya içinde (17-82)*. A. Corbin, J. J. Courtine ve G. Vigerello, (Ed.), (S. Özen çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Beden: Yeme, Hastalık ve Yaşlılık, Sosyoloji içinde (124-144)*. H. Özel ve C. Güzel, (Ed.), Ankara: Ayrıntı Yayınevi.
- Giet, S. (2006). *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden, (İ. Engindeniz çev.)*, İstanbul: Dharma Yayınevi.
- Gökalp, E. (2008). *Kültür ve Toplum, Sosyolojiye Giriş içinde*, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Gökalp, E. (2009). *Kültür Endüstrisi ve Frankfurt Okulu'nda Kitle Kültürü Eleştirisi. Ebru Parman'a Armağan içinde (223-236)*, Sanat Tarihi ve Arkeoloji Yazıları, Ankara: Alter Yayıncılık.
- Gökçe, O. (1998). *İletişim Bilimine Giriş: İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Groombridge, B. (1970). *Televizyon ve İnsanlar: Demokratik Katılım Açısından Medya*, (İ. Şener çev.), İstanbul: Der Yayınları: 120.
- Gürsoy, T. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda. Mesleki Bilgiler 2. Cilt içinde*. İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haug, W. F. (1997). *Meta Estetiği'nin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*. (A. Gül çev.), İstanbul: Spartaküs Yayınları.



<http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/kurtlar-vadisi-izleyip-muhtesem-yuzuil-kaldirilsin-diyenler-prototipinde-bir-cozumleme-8692>

[http://dikkatreklamvar.blogspot.com/2012\\_02\\_01\\_archive.html](http://dikkatreklamvar.blogspot.com/2012_02_01_archive.html)

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=13239666>

[http://indirdoldur.biz/film-afisleri/37952-bir-alisveriskoligin-istiriflari-dvd-cover.html.](http://indirdoldur.biz/film-afisleri/37952-bir-alisveriskoligin-istiriflari-dvd-cover.html)

<http://kultur.nedir.com/>

<http://magazin.milliyet.com.tr/kurtlar-vadisi-pusu-191-bolum-izle/magazin/detay/1706131/default.htm>

<http://makyajseverr.blogspot.com/2011/09/parasn-ben-verdim-nerden-bihterin.html>

<http://okul.selyam.net/docs/index-83130.html>

[http://tr.wikipedia.org/wiki/A%C5%9Fk-%C4%B1\\_Memnu\\_\(dizi,\\_2008\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/A%C5%9Fk-%C4%B1_Memnu_(dizi,_2008))

[http://tvarsivi.com/angelina-jolienin-teyzesi-meme-kanserinden-oldu-02-06-2013-izle-i\\_2013060034581.html](http://tvarsivi.com/angelina-jolienin-teyzesi-meme-kanserinden-oldu-02-06-2013-izle-i_2013060034581.html)

<http://twicsy.com/i/gSPdDc>

<http://www.analitkbakis.com/NewsDetail.aspx?id=27799>

<http://www.avontemsilci.gen.tr/elite-gentleman-reklam>

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-130604/>

[http://www.biyografi.info/kisi/angelina-jolie.](http://www.biyografi.info/kisi/angelina-jolie)

<http://www.bugunnegiysem.com/moda-nedir/>

<http://www.buyuktehlike.com/medyanin-gercek-yuzu.html>

<http://www.cosmodergi.com/>

<http://www.diziler.com/dizi/ask-i-memnu#ixzz2Urr3SQS8>

[http://www.ekonomik-cozum.com.tr/haberler/item/6604-elidor-birincili%C4%9Fini-meryem-uzerli-ile-duyurdu.html.](http://www.ekonomik-cozum.com.tr/haberler/item/6604-elidor-birincili%C4%9Fini-meryem-uzerli-ile-duyurdu.html)

<http://www.elidor.com.tr/>

<http://www.ensonhaber.com/angelina-jolieden-ameliyat-sonrasi-ilk-fotograf-2013-05-29.html>

<http://www.forumdas.net/unluler/jolie-pitt-ailesi-39944/>

<http://www.habergazete.com/haber-detay/1/26132/Ameliyat-Aldiran-Angelina-Jolie-Vucudu-ile-ilk-Kez-Yakalandi-2013-06-05.html>

<http://www.hayat-para.com/2012/11/yasadgmz-dunya-ve-sosyal-medya-2012.html>

<http://www.kuponsihirbazi.com/markafoni-kampanyalari>.

<http://www.milliyet.com.tr/-ask-i-memnu--sikliginda-bu-ikilinin-imzasi-var/cumartesi/haberdetay/03.01.2009/1042112/default.htm>

<http://www.milliyet.com.tr/-ask-i-memnu--sikliginda-bu-ikilinin-imzasi-var/cumartesi/haberdetay/03.01.2009/1042112/default.htm>

<http://www.milliyet.com.tr/bihter-in-kiyafetleri-bebek-senliginde/cumartesi/haberdetay/12.06.2010/1249764/default.htm>

<http://www.milliyet.com.tr/bihter-yuzugu-yok-satiyor/ege/haberdetay/02.01.2010/1180858/default.htm>

<http://www.milliyet.com.tr/biri-dar-tisort-seviyor-digeri-takim-elbiseden-vazgecmiyor/cumartesi/haberdetay/20.02.2010/1201324/default.htm>

<http://www.milliyet.com.tr/-dizinin-ertesi-gunu--br-kuyruk-oluyor-/cumartesi/haberdetay/28.11.2009/1167119/default.htm>

<http://www.modaestetik.com/bihter-modasi/>

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24952332/>

<http://www.ozcandeniz.com/soundtrackler/asmali-konak-soundtrack-dc.html>

<http://www.rewity.com/vb/t123454.html>

[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik\\_id=95dd9280-77b3-4225-9649-37da1a6c0b94](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=95dd9280-77b3-4225-9649-37da1a6c0b94)

<http://www.sebla.dk/blog/?p=542>

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51b3cbd663ee01.89615625](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51b3cbd663ee01.89615625)

<http://www.theselenagomezpictures.com/>

<http://www.turktime.com/haber/Beden-Takintisi-Travma-Nedeni/217582/>

<http://www.yasamca.net/erkek-sac-modelleri/kivanc-tatlitug-sac/>

Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık

İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2010). *Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*. (E. Atuk çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kara, Z. (2011). Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım, *Beden Sosyolojisi* içinde (23-43), K. Canatan, (Ed.), İstanbul: Açılım Kitap.

Karakaş, M. (2006). *Küreselleşme ve Türk Kimliği*. Ankara: Elips Kitap.

Kılıçbay, B. B. (2005). *Türkiye’de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Ana Bilim Dalı.

Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitabevi.

Kösemihal, N.Ş. (1999). *Sosyoloji Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu: Sonumuzu Hazırlayan Tüketim Çılgınlığından Kurtulmanın Yolları*, (C. Pekman ve A. Ilgaz çev.). İstanbul: Bağımsız Yayınları.

Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (A. Yardımlı çev.). İstanbul: İdea.

Martı, H. (2011). Hz. Peygamber’in Hadislerinde Bir Değer Simgesi Olarak Beden Ve Mahremiyeti. *Beden Sosyolojisi* içinde (233-247). K. Canatan, (Ed.), İstanbul: Açılım Kitap.

Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslar arası Reklamcılık*. (I. Gürbüz çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. (H. Yücel çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global Köy: 21. yüzyılda Yeryüzün Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. (B. Ö. Düzgören çev.). İstanbul: Scala.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mengü, S. Ç. (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Morley, D. ve Robins, K. (1995). *Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (E. Zeybekoğlu çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Okumuş, E. (2006). Marifetname’de Beden. *Türk-İslam Düşünce Tarihinde Erzurum Sempozyumu, 26-28 Haziran*. Erzurum.
- Okumuş, E. (2011). Bedene Müdahelenin Sosyolojisi. *Beden Sosyolojisi içinde (45-67)*, K. Canatan, (Ed.), İstanbul: Açılım Kitap.
- Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC’si*, İstanbul: Der Yayınevi.
- Özbydar, B. (1967). *Vücut İmajı ve İçedönüklük-Dışadönüklük*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları no. 1225, İstanbul: Baha Matbaası.
- Özen, Z. (2010). Aşk-ı Memnu: Tüketim Aşkının Yasak Lezzeti. *Birikim Dergisi Ağustos-Eylül 2010, Sayı. 256-257, 58-63*.
- Özkök, E. (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınevi.
- Pellegrin, N. (2008). Sıradan İnsanların Bedeni, Bedenin Sıradan Kullanımı. *Bedenin Tarihi-1 Rönesans’tan Aydınlanma’ya içinde (83-137)*. (S. Özen çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence; Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, (O. Akınhay çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Ritzer, G. (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması. *Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Ş. S. Kaya çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj; Görmenin Kültür ve Politikası*. (N. Türkoğlu çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar- Televizyonda Reklam Sanatı*, (M. K. Gerçeker çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Saktanber, B. (2010). TV Dizileri ve İzleyici “Katılımı”: Bloglar Başrolde. *Birikim Dergisi Ağustos-Eylül 2010*, Sayı: 256-257, 69-76.
- Sarup, M. (1995). Baudrillard ve Birtakım Kültürel Pratikler, *Postyapısalcılık ve Postmodernizm*, İstanbul: Ark Yayınları.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi: 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*, (A. Özden çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Taşkaya, M. (2009), Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı, *Toplumbilim Beden Sosyolojisi Özel Sayısı*, Sayı.24 Haziran 2009, İstanbul: Bağlam Yayınları. 121-132.
- Timurturkan, M. G. (2009), Güzellik İdeali Etrafında Biçimlenen ve Biçimlendirilen Bedenler. *Toplumbilim Beden Sosyolojisi Özel Sayısı*, Sayı.24 Haziran 2009, İstanbul: Bağlam Yayınları, 105-109.
- Tunç, A. (2010) Her Türkün Kullandığı Tek Yerli Malı: Diziler. *Birikim Dergisi Ağustos-Eylül 2010*, Sayı.256-257, 38-47.
- Türkoğlu, N. (2000). *Görüyorum: Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Uğur, U ve Bayraktaroğlu, A. M. (2011). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Mayıs 2011-07, 09.06.2013, <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfds/article/viewFile/2774/2455>.
- Uslu, Z. K. (2000). *Televizyon ve Kadın*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.

Vigarello, G. (2008). Önsöz. *Bedenin Tarihi-1 Rönesans'tan Aydınlanma'ya* içinde (13-15). (S. Özen çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

[www.campaigntr.com/2012/10/10/22911/meryem-uzerli-elidor-icin-5-farkli-kadini-oyyadi/](http://www.campaigntr.com/2012/10/10/22911/meryem-uzerli-elidor-icin-5-farkli-kadini-oyyadi/)

[www.milliyet.com.tr/-sosyete-pazari-geri-geldi/cumartesi/haberdetay/06.11.2010/1310919/default.htm](http://www.milliyet.com.tr/-sosyete-pazari-geri-geldi/cumartesi/haberdetay/06.11.2010/1310919/default.htm)

[www.youthxchange.net/main/b262\\_advertising\\_youth-d.asp](http://www.youthxchange.net/main/b262_advertising_youth-d.asp)

[www.youtube.com/watch?v=dRfdetxu\\_DQ](http://www.youtube.com/watch?v=dRfdetxu_DQ)

Yazıcı, İ. (1997). *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: Bilim Yayınları.

Yeşiltuna, D. Ç. (1999). Kitle İletişim Sürecinde Çocuk. *İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildirileri*, Eskişehir 13/15 Nisan, A.Ü İletişim Bilimleri Fakültesi.