

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BASIN İLANLARINDA KADIN İMGESİ
VE CİNSELLİK**

**Hazırlayan
Devrim TÜRKER**

**Danışman
Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA**

İZMİR-2009

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “BASIN İLANINDA KADIN İMGESİ VE CİNSELLİK” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

20.07.2009

Adı SOYADI

DEVKİM TARICER

İmza



TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün 20.07.2009 tarih ve 22 sayılı toplantısında oluşturulan Jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 18. maddesine göre Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Devrim TÜRKER'in "Basın İlanında Kadın İmgesi ve Cinsellik" Konulu tezi incelenmiş ve aday 12/08/2009 Tarihinde, saat 11'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan Anabilim Dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projenin Basarılı olduğuna oy birliği ile karar verildi.

BASKAN

Prof. Dr. H. YACUP ÖZTUNA

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. A. Feyzi KÖRER

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Sadık TOMAY

**YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ / PROJE VERİ FORMU**

Tez/Proje No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

• Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: TÜRKER

Adı: Devrim

Tezin/Projenin Türkçe Adı: Basın İlanlarında Kadın İmgesi ve Cinsellik

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: Images of Women and Sexuality in the Press
Advertisement

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: D.E.Ü.

Enstitü: G.S.E.

Yıl: 2009

Diğer Kuruluşlar :

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans :

Dili: Türkçe

Doktora :

Sayfa Sayısı: 130

Tıpta Uzmanlık :

Referans Sayısı: 38

Sanatta Yeterlilik :

Tez / Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: H. Yakup

Soyadı: ÖZTUNA

Ünvanı:

Adı:

Soyadı:

Türkçe Anahtar Kelimeler:

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- Kadın

1- Woman

2- İmge

2- Image

3- Cinsellik

3- Sexuality

4- Basın İlanı

4- Press Advertisement

5- Tüketim

5- Consumption

Tarih: 20.07.2009

İmza: 

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet Hayır

ÖZET

Üç bölümden oluşan bu araştırma tezinde, ‘kadın imgesi ve cinsellik’ kavramları, görsel iletişimin en etkili ortamlarından biri olan ‘basın ilanı’ çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla incelenerek, örnek görseller ile çalışma desteklenmektedir. Görsel dünyanın bitmez/tükenmez bir kaynak olarak kullandığı kadın imgesinin ve cinselliğin, basın ilanlarındaki temsilinin doğru bir açılımla anlatılabilmesi için, öncelikle ‘imge’ kavramını açıklamak gerekmektedir.

Bu amaçla araştırmanın birinci bölümünde; görmek ve imge arasındaki ilişki, imgelerin anlamı ve basın ilanlarında en çok kullanılan görsel öge olması nedeniyle fotoğrafik imge anlatılmaktadır. İkinci bölümde; kitle ve tüketim kültürü bağlamında, yirminci yüzyılda kadınların temsil biçimleri ve bu tarihsel süreç boyunca basın ilanlarında kadın imgesi ve cinselliğinin nasıl yer aldığı anlatılmaktadır.

Araştırmanın son bölümünde ise, basın ilanlarında kadın cinselliğinin kullanımı ‘toplumsal cinsiyet’ kavramı ile ilişkilendirilerek, cinsiyet rollerinin, beden, güzellik ve cinselliğin reklamlara nasıl yansıdığı, güncel basın ilanı örnekleriyle irdelenmekte; reklamcılığın sömürmeye devam ettiği kadın imgesinin, modern yaşamın en büyük sorunlarından biri olan ‘cinsiyetçilik’ten kurtulup kurtulamayacağı sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, İmge, Cinsellik, Basın İlanı, Tüketim

ABSTRACT

This research thesis is composed of three chapters which investigate the concepts of “woman image and sexuality” from a critical point of view, within the frame of “press advertisement”, which is one of the most influential among visual media. To be able to elaborate on the representation of woman image and sexuality as a never ending source exploited by visual world, the concept of “image” should be explained in the first place.

Therefore, first chapter of this research discusses the relation between seeing and image, meanings of images, and photographic images as the visual element most frequently resorted to in press advertisement. Following chapter examines forms of representation of women, and place of woman image and sexuality in press advertisement, in the context of mass consumer culture of the 20th century.

Finally, last chapter of this research links the way woman sexuality is used in press advertisement, with the concept of “gender”; through contemporary instances of press advertisement, examines how gender roles, body, beauty and sexuality are reflected in advertisements; and discusses if “woman image” that is continuously being exploited by advertisement world would one day decolonize itself from “sexism” which is one of the biggest problems of the modern life .

Key Words: Woman, Image, Sexuality, Press Advertisement, Consumption

ÖNSÖZ

Görsel iletişimin, içinde yaşadığımız yeni yüzyılın ‘en etkili’ ve ‘iktidar sahibi’ iletişim biçimi olduğu gerçeği, bizlere kitle iletişim araçlarıyla hergün kanıtlanıyor. Artık hayatlarımıza eklenmiş bir gerçeklik olan reklam ise kitle iletişim araçlarının vazgeçilmez tamamlayıcısı, hatta belki de varlık nedeni. Reklam endüstrisinin yüzyıllardır her türlü reklamda kullanmaktan bıkmadığı ‘kadın imgesi’ ise, cinsiyetçi ve erkek egemen sistemin bakış açısıyla temsil edilmekten kurtulamıyor. Gördüğüm dünyayı anlamaya, anlamlandırmaya ve sorgulamaya çalışan bir birey ve ‘kadın’ olarak; kadın imgesini böylesine hoyratça kullanan ve belletilmiş ‘rol kalıpları’na sıkıştırarak sömüren reklamlardan hoşnutsuzluk duyuyorum ve sorgulamam gerektiğine inanıyorum. Daha eşitlikçi bir dünyada yaşamak ve ‘cinsiyetçi bakış’tan kurtulmuş imgelerle temsil edilmek isteyen tüm kadınların, bu durumu eleştirmekten vazgeçmemesi gerektiğini düşünüyorum.

Tüm bu düşüncelerle birlikte, “Basın İlanında Kadın İmgesi ve Cinsellik” konulu araştırma tezimi hazırlamak için yola koyulduğum andan itibaren, beni yalnız bırakmayan ve destek olan herkese teşekkür etmem gerektiğinin bilincindeyim. Öncelikle, her zaman anlayışlı ve destekleyici tavrıyla yanımda olan danışmanım ve hocam Prof. Dr. H.Yakup Öztuna’ya, bilgi ve deneyimlerini içtenlikle benimle paylaşan Dr. Ahmet Erinanç’a katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca lisans eğitimim boyunca bana emeği geçen hocalarım Prof. Dr. Gören Bulut ve Prof. Dr. Ulfer Teker’e, çeviriler konusundaki yardımı ve dostluğu için arkadaşım Aylin Onacak’a, son olarak da, en umutsuz anlarımda bile sevgi ve destekleriyle hep yanımda olan aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

BASIN İLANLARINDA KADIN İMGESİ VE CİNSELLİK

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	i
TUTANAK.....	ii
Y.Ö.K. DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
RESİM LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMGELER DÜNYASI VE GÖRÜNÜRLÜK

1.1. Görmek, Bakmak ve Görünür Olmak.....	5
1.2. İmgenin Açılımları.....	10
1.2.1. İmge Nedir?.....	10
1.2.2. İmgeyi Anlamak: Gösteren ve Gösterilen.....	13
1.3. Fotoğraf ve İmge.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE KÜLTÜRÜ / POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA YIRMİNCİ YÜZYILDA KADINLAR VE TEMSİL BİÇİMLERİ

2.1. Kitle Kültürü, Tüketim Toplumu ve Reklam.....	21
2.2. Kitle Kültürü ve Kadın.....	28
2.3. Yirminci Yüzyılın İlk Elli Yılında Kadın İmgesi ve Basın İlanları.....	33
2.4. İkinci Elli Yılda Kadınlar, Basın İlanları ve Pop Art.....	50

2.4.1. İkinci Elli Yılda Yaşananlar ve Basın İlanlarında Kadın.....	50
2.4.2. Tüketim Kültürünün Sanatı Pop Art'da Kadın İmgesi.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASIN İLANLARINDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI

3.1. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerine.....	73
3.2. Tüketim Kültüründe Beden, Cinsellik, Güzellik Kavramları ve Reklamdaki Yansımaları.....	82
3.3. Değişen ve Değişmeyen Temsiller: 1990'lı Yıllardan Günümüze Basın İlanlarında Kadının ve Cinselliğin Kullanımı.....	93
SONUÇ.....	109
KAYNAKÇA.....	113

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Herbert Bayer, Lonely metropolitan, 1932.....	s.6
Resim 2: Ingmar Bergman, Persona, 1966.....	s.10
Resim 3: Dijital Oynaşmalar, İsimsiz Fotoğraf.....	s.12
Resim 4: Barbara Kruger, Billboard, 1986-87.....	s.14
Resim 5: Tim O’Sullivan, Hirst Family.....	s.16
Resim 6: Sinemanın Erotizmi, İsimsiz Billboard.....	s.18
Resim 7: Genevieve Cadieux, Hear me with your eyes, 1989.....	s.20
Resim 8: Philippe Halsman, Marilyn Monroe, 1952.....	s.20
Resim 9: Barbara Kruger, I shop therefore I am, 1987.....	s.25
Resim 10: Man Ray, Noire et blanche, 1926.....	s.30
Resim 11: Edward Weston, Nü, 1926.....	s.31
Resim 12: Jonteel Talk Pudrası Reklamı, 1918.....	s.34
Resim 13: Rit Kumaş Boyası Reklamı, 1919.....	s.34
Resim 14: Kadınlar Günü Afişi, 1914.....	s.35
Resim 15: Edward Steichen, Thérèse Duncan on the Acropole, 1921.....	s.35
Resim 16: E. Hamlin Baker, 1.Dünya Savaşı için Afiş, 1918.....	s.36
Resim 17: Lucien Hector Jonas, 1.Dünya Savaşı için Afiş, 1918.....	s.36
Resim 18: Woodbury Sabun Reklamı, 1918.....	s.37
Resim 19: DeBevoise Sütyen Reklamı, 1919.....	s.37
Resim 20: Wexbar İpekleri Reklamı, 1920.....	s.38
Resim 21: White Rock Soda Reklamı, 1909.....	s.39
Resim 22: Portner Birası Afişi, 1904.....	s.39
Resim 23: Bette Davis, 1930.....	s.40
Resim 24: Kotex Kadın Bağı Reklamı, 1930.....	s.42
Resim 25: Lux Çamaşır Sabunu Reklamı, 1930.....	s.43
Resim 26: Lux Güzellik Sabunu Reklamı, 1934.....	s.43
Resim 27: Lux Güzellik Sabunu Reklamı, 1938.....	s.43
Resim 28: Listerine Deodorant Reklamı, 1931.....	s.44
Resim 29: Listerine Antiseptik Reklamı, 1932.....	s.44
Resim 30: Rockford Vernikleri Reklamı, 1939.....	s.45

Resim 31: I gave a man, 2.Dünya Savaşı için Afiş.....	s.46
Resim 32: We can do it, 2.Dünya Savaşı için Afiş.....	s.46
Resim 33: International Kamyonları Reklamı, 1947.....	s.47
Resim 34: Royal Crowne Cola Reklamı, 1949.....	s.47
Resim 35: Palmolive Sabun Reklamı, 1947.....	s.48
Resim 36: DuBarry Başarı Kursu Reklamı, 1945.....	s.48
Resim 37: Modess Kadın Bağı Reklamı, 1946.....	s.49
Resim 38: Zippo Çakmak Reklamı, 1950.....	s.49
Resim 39: General Electric Bulaşık Makinesi Reklamı, 1955.....	s.51
Resim 40: Sears Kenmore Çamaşır Makinesi Reklamı, 1957.....	s.51
Resim 41: Simmons Çekyat Reklamı, 1956.....	s.52
Resim 42: Farberware Tencere Reklamı, 1957.....	s.52
Resim 43: Maidenform Sutyen Reklamı, 1954.....	s.54
Resim 44: Maidenform Sutyen Reklamı, 1958.....	s.54
Resim 45: Maidenform Sutyen Reklamı, 1963.....	s.54
Resim 46: Maidenform Sutyen Reklamı, 1965.....	s.54
Resim 47: Dana ‘Tabu’ Parfüm Reklamı, 1954.....	s.55
Resim 48: Dana ‘Tabu’ Parfüm Reklamı, 1973.....	s.55
Resim 49: Chanel No.5 Parfüm Reklamı, 1959.....	s.55
Resim 50: Veto Deodorant Reklamı, 1957.....	s.55
Resim 51: Lucky Strike Sigara Reklamı, 1951.....	s.56
Resim 52: Smirnoff Votka Reklamı, 1967.....	s.56
Resim 53: Fiat Otomobil Reklamı, 1964.....	s.57
Resim 54: Dodge Otomobil Reklamı, 1969.....	s.57
Resim 55: Koss Stereo Kulaklık Reklamı, 1972.....	s.58
Resim 56: Converse Ayakkabı Reklamı, 1974.....	s.58
Resim 57: Colt 35 Bira Reklamı.....	s.58
Resim 58: Twiggy, 1969.....	s.59
Resim 59: Great Skin Krem Reklamı, 1976.....	s.60
Resim 60: Cover Girl Ruj Reklamı, 1978.....	s.60
Resim 61: Cora Şampanya Reklamı, 1976.....	s.60
Resim 62: Studio 54 Jean Reklamı, 1979.....	s.60

Resim 63: Canadian Club Viski Reklamı, 1984.....	s.61
Resim 64: Revlon ‘Charlie’ Parfüm Reklamı, 1987.....	s.61
Resim 65: Calvin Klein Jean Reklamı, 1980.....	s.61
Resim 66: Calvin Klein İç Çamaşırı Reklamı, 1983.....	s.62
Resim 67: Calvin Klein ‘Obsesion’ Parfüm Reklamı, 1987.....	s.62
Resim 68: Barbara Kruger, You are not yourself, 1981.....	s.62
Resim 69: Barbara Kruger, Your body is a battleground, 1989.....	s.62
Resim 70: Barbara Kruger, Not stupid enough, 1997.....	s.63
Resim 71: Intimate Parfüm Reklamı, 1987.....	s.63
Resim 72: Nivea Nemlendirici Reklamı, 1988.....	s.63
Resim 73: Spicer’s Çerez Reklamı, 1989.....	s.63
Resim 74: Richard Hamilton, Just what it makes today’s homes so different, so appealing?, 1956.....	s.66
Resim 75: New York Times, Pazar eki ilanı.....	s.67
Resim 76: Roy Lichtenstein, Girl with ball, 1961.....	s.67
Resim 77: Camel Sigara Reklamı, 1951.....	s.67
Resim 78: James Rosenquist, Untitled, 1964.....	s.67
Resim 79: Andy Warhol, Turquoise Marilyn, 1962.....	s.68
Resim 80: Andy Warhol, Twenty-Five Marilyn, 1962.....	s.68
Resim 81: James Rosenquist, I love you with my Ford, 1961.....	s.69
Resim 82: Tom Wesselmann, Great American Nude No.38, 1963.....	s.69
Resim 83: Pauline Boty, It’s a man’s world 1, 1964.....	s.70
Resim 84: Pauline Boty, It’s a man’s world 2, 1965.....	s.70
Resim 85: Allen Jones, Chair, 1969.....	s.71
Resim 86: Mel Ramos, Vantage, 1972.....	s.71
Resim 87: İsimsiz, Lanvin için moda fotoğrafı.....	s.87
Resim 88: Spare Rib Dergisi kapağı, 1984.....	s.88
Resim 89: Barbi Bebek ölçülerine uyarlanmış kadın bedeni.....	s.91
Resim 90: İsimsiz, “Indecision”, 1955.....	s.92
Resim 91: Calvin Klein İç Çamaşırı Reklamı, 1992.....	s.95
Resim 92: Versace İç Çamaşırı Reklamı, 1993.....	s.95
Resim 93: Opium Parfüm Reklamı, 1996.....	s.95

Resim 94: Gap Jean Reklamı, 1992.....	s.95
Resim 95: Nintendo Oyun Reklamı, 1990'lar.....	s.96
Resim 96: Dr.Pepper İçecek Reklamı, 1990'lar.....	s.96
Resim 97: Otomobil Dergisi Reklamı, 1990'lar.....	s.96
Resim 98: MiniCall Çağrı Cihazı Reklamı, 1990'lar.....	s.96
Resim 99: Piz Buin Güneş Yağı Reklamı, 1990'lar.....	s.99
Resim 100: Guess Erkek Giyimi Reklamı, 1990'lar.....	s.99
Resim 101: Sky Votka Reklamı, 2000.....	s.100
Resim 102: Sports Saç Bakım Ürünü Reklamı, 2000.....	s.100
Resim 103: Duncan Quinn Erkek Giyimi Reklamı, 2008.....	s.101
Resim 104: Chupa Chups Lolipop Reklamı.....	s.101
Resim 105: Dolce & Gabbana Reklamı.....	s.101
Resim 106: Diesel Jean Reklamı, 2005.....	s.102
Resim 107: Fujifilm Fotoğraf Makinesi Reklamı, 2002.....	s.102
Resim 108: Sisley Reklamı, 2000'ler.....	s.102
Resim 109: Miu Miu Ayakkabı Reklamı, 2002.....	s.104
Resim 110: Patrick Cox Reklamı, 2003.....	s.104
Resim 111: Urban Stone Reklamı, 2000'ler.....	s.104
Resim 112: Coors Light Bira Reklamı, 2000'ler.....	s.104
Resim 113: Tom Ford Reklam Kampanyası, 2008.....	s.105
Resim 114: Tom Ford Erkek Parfümü Reklamı, 2008.....	s.105
Resim 115: Dove Gerçek Güzellik Reklam Kampanyası, 2005.....	s.106
Resim 116: Dove Reklam Kampanyası 1, 2004.....	s.107
Resim 117: Dove Reklam Kampanyası 2, 2004.....	s.107

GİRİŞ

Görselliğin ‘tartışılmaz egemen’ olduğu çağımızda, reklamın ve onun bize gösterdiklerinin, hayatlarımıza sızan olumlu-olumsuz etkileri yadsınamaz bir gerçekliktir. İnsanlık, imgeleri anlamlandırmaya başladığı çağlardan beri, onu tüm üretici ve yaratıcı eylemlerinde kullanmaktadır ve bu uzun tarihsel süreç boyunca tüm uygarlıkların sanatsal üretimlerinde varolan vazgeçilemez öge ise ‘kadın imgesi’ olmuştur. Tüketim kültürünün başrol oyuncusu olan ‘reklam’ kavramının ortaya çıkışı ile birlikte, kitle iletişim araçlarındaki reklamlarda yer almaya başlayan ve neredeyse her dönemde estetik/erotik/pornografik çağrışımlarla donatılarak sunulan kadın imgesi ve bu imgenin cinsel açılımları; toplumları ve cinsiyete bakışlarını, ‘toplumsal cinsiyet’ kavramına sayısız göndermede bulunarak etkilemektedir.

İçinde yaşadığımız yeni yüzyılda ‘en etkili’ ve ‘iktidar sahibi’ iletişim biçimi ‘görsel iletişim’dir; buna bağlı olarak, günümüzde bireylerin dünyaya bakışı ve dünya karşısındaki tavrı da, kitle iletişim araçlarının gösterdikleriyle şekillenmektedir. Toplumsal hayatımıza eklenmiş ve reddedilmesi güç bir gerçeklik olan ‘reklam’ ise, kitle iletişim araçlarının vazgeçilmez tamamlayıcısıdır, hatta belki de artık varlık nedenidir. Reklam endüstrisi, yüzyıllardır her türlü reklamda ‘kadın imgesi’ni, farklı anlatım biçimleriyle kullanmakta olsa da, kadının reklamlardaki varlığı cinsiyetçi ve erkek egemen sistemin bakış açısıyla temsil edilmekten kurtulamamaktadır.

Bu araştırma tezinde; kadını hem tüketim kültürünün aynası olarak konumlandıran, hem de onu sadece cinselliğiyle var olan bir tüketim nesnesine dönüştüren reklam olgusu, toplumsal cinsiyet bağlamında irdelenerek; yirminci yüzyıldan günümüze basın ilanlarındaki ‘kadın imgesi’nin temsili, ele alınan dönemin gazete ve dergi reklamlarının örneklenmesiyle incelenmektedir. Çalışmanın amacı, kadın imgesini ve cinselliğini açıkça sömürmekte olan kapitalist dünya düzeninin ve sistemin sürekliliğini pekiştiren reklam olgusunun, kaçınılmaz olarak etkilediği toplumsal normları, sorumlulukla sorgulamaktır. Profesyonel ya

da amatör anlamda ‘görsel iletişim dünyası’nın içinde olan ve daha eşitlikçi bir gelecekte yaşamak isteyen, reklamların kadına giydirdiği klişeleri ve negatif rol kalıplarını içselleştirmeyi kabul etmeyen, kadın imgesini, indirgendiği estetik/erotik/pornografik ama her açılımda ‘yüzeysel’ olan söylemlerden arındırmak gerektiğinin bilincinde olan bireylere, konuyla ilgili araştırmalarında kaynak olabilmek de, bu araştırma tezinin bir diğer amacıdır.

Üç bölümden oluşan araştırma tezinin kapsamı, ‘basın ilanları’ ile, yani gazete ve dergi reklamlarıyla sınırlandırılmıştır. Takip edilmesi güç bir hızda, yarattıklarıyla ‘görsel kültür’e hizmet eden teknoloji, kitle iletişim araçlarının da çeşitlenmesini sağlamıştır; günümüzün baskın görsel iletişim ortamları, daha çok hareketli imgelerden yararlınsa da, çıkış noktaları durağan görsel imgeler, özellikle de fotoğraflık imgelerdir. Reklamcılık, artık çok çeşitli dijital ortamı yaygın şekilde kullanmaktadır, fakat basın reklamları hala oldukça önemlidir ve günlük hayatımızda sağlam bir yer edinmişlerdir.

Basın ilanlarında ‘kadın imgesi’nin ve cinselliğinin nasıl temsil edildiğini çözümlerken, elbette öncelikle imge kavramının içerdiği anlamları ele almak gerekmektedir. Yaşadığımız kentlerde, etrafımız yüzlerce imgeyle çevrelenmiştir ve bir çoğu anlık reklam imgeleri olan bu görüntüleri, gerçekliği algılamamızda en önemli görevi üstlenen gözlerimizle anlamlandırırız. Yürürken, alışveriş ederken, bir gazete ya da dergi sayfasını çevirirken, televizyon izlerken, durmaksızın karşımıza çıkan bu imgelerin varlığına, sürekli değişmelerine ve bize birşeyler söyleyip durmalarına öyle alışkınız ki; üzerimizde yarattıkları etkilerin tümünü çoğu zaman gözden kaçıırız. Modern/postmodern dünyanın tüketen bireyleri olarak, imgelerin dilini anladığımızı düşünürüz; fakat bu göstergelerin ardında gizlenen asıl gerçekliğin çoğunlukla farkında değildiriz. Bu yüzden, ‘imge’nin bize seslendiği zaman/me kan içindeki anlamının ötesinde, tarih boyunca üzerine yüklenen başka anlamlar aracılığıyla, toplumsal kurguları ve kavramları biçimlendirip, kemikleştirme gücüne sahip olduğunu da görmekte zorlanırız. Bu gerçeklerden yola çıkılarak araştırmanın birinci bölümünde, imge kavramının açılımı yapılarak, ‘görmek/bakmak/görünür olmak/göstermek’ denklemiyle çarkı

döndürülen ‘görsel kültür’de; imgenin ne anlama geldiği, göz tarafından nasıl okunduğu ve reklamcılığın en çok kullandığı görsel imge olan fotoğrafın nasıl bir etkileme gücü olduğu anlatılmıştır.

Sanayi devrimiyle ortaya çıkan ‘kitle kültürü’ ve ‘tüketim’ kavramları çerçevesinde kadın imgesinin temsil biçimi, araştırmanın ikinci bölümünde irdelenmiştir. Sanayi devriminin tohumlarını attığı kapitalist üretim biçimi, beraberinde bir çok toplumsal değişimi de getirerek, batı toplumlarını ‘tüketim’ kavramıyla tanıştırmıştır. Yirminci yüzyılın başından itibaren kitlesel üretimin yarattığı ekonomik ve sosyal gelişim, seri olarak üretilen bir kültür ve onun standart ürünlerini ortaya çıkarmıştır. Kapitalizmin Amerika’dan başlayarak Avrupa’da da egemen sistem olmasıyla, ‘haz’la tanışan bireyler, tüketmenin dayanılmaz çekiciliğine kapılıp ‘modern’ olmanın keyfini sürerlerken, kapitalizmin büyücüsü ‘reklamcılık’da ‘modern hazlar’ satarak, sistemin işlerliğini günden güne sağlamlaştırmıştır. Kitle kültürü, varlığını tüketim kuramı temeline oturturken, kadın imgesini de, erkek egemen söylemin oluşturduğu reklam gerçekliğinde ‘özne’den çok bir ‘nesne’ olarak konumlandırmıştır. Yüzyıl boyunca, modern olmanın gerekliliğini sürekli satın almaya teşvik ederek kitlelere pazarlayan sistem, kadını ve bedenini reklamın değişmez bir unsuru haline getirerek, toplumsal cinsiyetin bilindik rollerine kitlediği ‘kadın imgesi’ni gün geçtikçe daha çok ‘soymaya’ devam etmiştir. Araştırmanın bu bölümünde, kitle kültürü, tüketim, reklam ve kadın arasındaki ilişki, yüzyıl boyunca yaşanan siyasal ve sosyal değişimler ışığında incelenerek, kadın imgesinin bu tarihsel süreçte basın ilanlarında ne şekilde var olduğu, dönemin gazete ve dergi ilan örnekleriyle ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Sanayi devriminin yarattığı muazzam değişimlerin oluşturduğu ‘tüketim toplumu’ kavramının ve bir endüstri olarak reklamcılığın çıkış yerinin Amerika olması nedeniyle, araştırmada kullanılan gazete ve dergi ilan görselleri, özellikle Amerikan reklamlarından seçilmiştir. Kitle kültüründen ayrı düşünülmesi olanaksız olan ve ‘refah toplumu’ kavramının ironik uzantısı Pop Art da, reklamcılıktan alıntıladığı anlatım biçimiyle, kadın imgesini bir tüketim nesnesi gibi kullandığı için, ikinci bölümün kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ise kültürel bir olgu olan reklamcılık, toplumsal cinsiyet bağlamında incelenerek, cinsiyet rollerinin ve cinslere biçilen kalıplaşmış yargıların, tüketim ve reklam ideolojilerini nasıl yapılandığı anlatılmıştır. Çünkü reklamlardaki ‘kadın imgesi’ ve cinsellik, toplumsal cinsiyet sistemine dayanan bir üretim, tüketim ve pazarlama mekanizmasının normlarıyla yaratılmaktadır. Tüketim kültüründe beden, cinselliğin, güzelliğin ve modanın reklamlardaki yansımaları ve özellikle ‘kadın bedeni’nin nesneleştirilmesi süreci, 1990’lı yılların ve günümüzün basın ilanı örnekleriyle irdelenmiştir. İçinde yaşadığımız dönem, hem coğrafi sınırlar, hem de gündelik yaşam sınırları bakımından, kapitalizmin erişim alanının devasa ölçüde genişlediği bir dönemdir. Günümüzde ‘beden’e ve cinselliğe yönelik ilginin hızla artması da, çağdaş kapitalizmin, haz, arzu, farklılık ve oyunculuğu, küresel düzeydeki egemenliğini sağlamlaştırmak ve yaymak için, özellikle reklamlar aracılığıyla ısrarla ön plana çıkarmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın, çalışma yöntemi oluşturulurken kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Tezin teorik kısmının hazırlanmasında, konuyla ilgili yerli ve yabancı kitapların yanı sıra, basılı/dijital ortamdaki Türkçe ve yabancı dildeki makaleler, yazılar ve görsellerden yararlanılmıştır. Tezle birlikte sunumu yapılacak olan uygulama projesi ise, ‘kadın imgesi’nin olumlanmasına yönelik bir tasarım anlayışı ile yaratılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMGELER DÜNYASI VE GÖRÜNÜRLÜK

1.1. Görmek, Bakmak ve Görünür Olmak

İçinde yaşadığımız çağ, ‘görsel kültür’ün kesin olarak egemenliğini ilan ettiği bir çağdır. Bu çağ/dünya, bizi sonsuz sayıdaki imgeyle/görüntüyle kuşatmakta ve bize gösterdiklerini/kurguladıklarını, hiç aralıksız görmemizi ve tüketmemizi istemektedir. ‘Gözün ve görmenin’ önemini anladığından beri ‘görsel olanın iktidarını’ mutlak kılmak için çabalayan insanlık; iletişim teknolojisindeki gelişmelerin merkezine de, ‘görme ve görüntü aktarma’ uğraşını yerleştirmiştir. Görselliğin egemen olduğu çağımızda, insanlar artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imgelerle, benzeşimlerle iletişim kurmaktadır. İmgelerin gerçek dünyadaki anlamlardan ve göndergelerden bağımsız olarak üretildiği bu dünyada, kimlikler gerçeklikle değil de, imgeler yoluyla ifade edilmektedir. Ve artık, ‘Görsellik İmparatorluğu’nun, insanları birer imgeye dönüştürdüğünü söylemek hiç de yanlış olmayacaktır.

Bir imgeye dönüşmek demek; insanın gündelik yaşamını, mutsuzluklarını, arzularını ve sahip olduklarını, bir göstergeye sığınarak sergilemesi ve sınırlarından, yeni sınırlar edinerek tamamen arınmış olması demektir. Düşüncelerini açıklamak, konuşmak ve sürekli iletişim halinde bulunmak demektir (Baudrillard, 2005; 92).

‘Görmek ve bakmak, görülmek ve bakılır olmak’ her bir bireyi, görsel dünyanın oyuncusu haline getirmektedir. Gören ‘Göz’ ise bu oyunda rol alan tüm oyuncuların, yani bizlerin, tartışmasız olarak en etkili gücüdür. Hatta, artık göz neredeyse tek başına bir varlık gibidir. Gözün baktığı her şey görülmek ve görünür olmak zorunda olduğundan, imge, bu görünürlüğün kusursuz bir örneğidir. Beş duyu organımız içinde ‘göz’ birincil gerçeklik algısını üstlenir. Çünkü insan konuşmaya başlamadan önce içinde olduğu dünyayı görmeye başlar; nesnelere dokunmadan önce, onları görür. Anlamak ve kavramak için, önce her şeye bakar.

“Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştiremez. Her akşam güneşin batışını görürüz. Dünyanın güneşe arkasını dönmekte olduğunu biliriz. Ne var ki bu bilgi, bu açıklama gördüklerimize uymaz hiçbir zaman.” (Berger, 2006; 7)

İnsanın düşündüğü ya da inandığı bilgiler, nesnelere görüşünü de etkiler. Konuşmadan önce gelen ve sözcüklerle tam olarak anlatılamayan görme, uyarıcılara karşı mekanik bir tepkide bulunup bulunmama sorunu değildir. İnsan, yalnızca baktığı şeyleri görür. Bakmak bir seçme edimidir ve bu edimin sonucu olarak görülen nesne –her zaman el ile dokunulabilecek bir nesne anlamında olmasa bile– ulaşılabilecek bir alana getirilmiş olur. İnsan yalnızca nesnelere değil, nesnelere arasındaki ilişkilere de bakar her zaman. Görüş, sürekli olarak canlı ve hareketlidir; her şeyi çevresindeki bir çember içinde tutarak, bulunduğumuz durumda bizim için orada var olabilecek her şeyi gösterir bize (Berger, 2006).



Resim 1: Herbert Bayer, Lonely Metropolitan (Yalnız Metropol), 1932
Kaynak: <http://www.kiberpipa.org>

İnsan, bir şeyi gördükten hemen sonra, aynı zamanda kendisinin de görülebileceğini fark eder. Böylelikle bakılanın gözleri, bakanın gözleriyle birleşerek, bireyin “görünenler dünyası”nın bir parçası olduğuna inanmamızı sağlar; dünyadaki varoluşumuzu, gören ve görülen ‘beden’lerimiz aracılığıyla bize kanıtlar. (Resim 1)

“Merleau-Ponthy’nin anlatımıyla “Esrarengiz olan şey, bedenimin aynı anda hem görmesi hem görülmesidir. Bir şeylere bakan aynı zamanda kendisine de bakıp tanyabilir, gördüklerinde kendi bakma gücünün “öteki tarafı” vardır. Kendisini görürken görür, dokunurken kendisine dokunur; kendi kendine görünür ve hissedilir durumdadır. Şeffaf bir benlik gibi değil düşünce gibidir, nesnesini ancak sindirerek, biçimlendirerek, düşünceye dönüştürerek düşünebilir. Şaşırılmış narsistik bir benliktir, gördüğüyle görülen, hissettiğiyle hissedilen bir benliktir”. (Robins, 1999; 215)

Görme eylemindeki bu iki yanlılık, konuşma eylemindeki iki yanlılıktan daha güçlüdür. İki insanın karşılıklı konuşması, çoğu zaman bu görme-görülme işlemi dile getirme çabasıdır. “Sizin her şeyi nasıl gördüğünüzü, benzetmeyle ya da doğrudan açıklama çabanızla, ‘onun her şeyi nasıl gördüğü’nü anlama çabanızdır.” (Berger, 2006; 9)

Tarihsel süreçte, görmenin araçsallaşmasında bazı dönemseller gelişmeler ve icatlar etkili olmuştur. Merkezi perspektif, camera obscura*, stereoskop** gibi keşifler, ‘görmenin iktidarı’ni ilan etmesine olanak sağlamıştır. Yeniçağa özgü görme biçiminde ilk aşama perspektiftir. Bu sanatsal yöntem sayesinde dünya ehlileştirilerek, karşıdan bakılabilir ve denetlenebilir bir uzam olarak algılanmaya başlamıştır. Ehlileştirilen bu uzam içinde, gözün karşısında ve gözün nesnesi olarak konumlandırılan ‘beden’ de vardır.

*Camera obscura: İngiliz dilinde iğne deliği (pinhole), fotoğraf literatüründe ise karanlık oda ya da karanlık kutu anlamına gelir, fotoğraf makinesinin ilkel örneği olarak kabul edilir.

**Stereoskop: Bir cismin birbirinden çok az farklı iki görüntüsünü birleştirerek, asıl cisim gibi üç boyutlu olarak algılanmasını sağlayan optik alet.

“Lacan, camera obscura’yı ‘özel mülk betimi’ olarak tanımlar. İmgelerin satılabilir ve satın alınabilir birer meta değeri taşımaya başlaması, merkezi perspektifin yeniden keşfi ve camera obscura’nın icadı ile koşut gitmektedir. Özneyi nesneden, içeriği dışarıdan ve gözü bedenden bu şekilde ayırıştıran ve aynı bağıntılar dengesinde buluşturan bu alet, Descartes’a göre dış dünyanın perspektifsel varoluşunun kanıtıdır. Camera obscura, dış dünyayı özel mülke, gözü de onun malikine çevirir. Kullanımı 19. yüzyılda doruğa ulaşan stereoskop ise gözlemcinin hareket etmemesine ve bir mercekten dünyaya bakmasına dayanan bir alettir. Üç boyutlu imgeler oluşturan bu yöntem, cihazın pencereden seyredilen dünyayı düzenlenmiş, ‘üçlü katman bütünü’ olarak algılamasına yarar.” (Sartori, 2006; 8)

Bakışın özneye ait olduğu görüşünü öne süren ve öznenin nesnelleştirdiği evreni temsil eden Yeniçağ ile, bu yeni temsil biçimine yavaş yavaş ‘sanat’ adı verilecektir. Nasıl dokunmak, dokunulmayı gerektirirse, görmek de aynı zamanda görülmeyi gerektirmektedir. Bakılan nesne, yalnızca görülen nesne değil; bakan özneyi, bakılan bir nesneye de dönüştüren şeydir. Gören göz, bakmakta olduğu nesneden bağımsız olarak gören özneye aitken; bakış, nesneye yönelik bir görme biçimidir (Sayın, 2003; 29).

Elbette insanın ‘gören’ ve ‘görülen’ olarak içinde yaşadığı dünya, yalnızca fiziksel değildir; insan, aynı zamanda dil, mit, sanat ve din gibi kavramların oluşturduğu ‘sembolik’ bir dünyada da yaşar. İletişim kurmak ve düşünmek için kullandığımız kavramsal dilin yanında duyguların dili, bilimsel dilin yanında ise hayal gücünün dili vardır. Dil öncelikle düşünceleri değil, duyguları ve tutkuları ifade eder. Bu nedenle artık tek bir dilden değil de dillerden, ortak noktası tek bir sözcük olmayan çoğul bir gerçeklikten söz edilmektedir. Görsel sanatlar dili, sinema dili, reklam dili ve ‘imgelerin dili’ gibi.

Fakat anlam, gösterge aracılığıyla ortaya çıktığından, göstergenin bulunmadığı yerde, geriye dil adlı yapıdan başka bir şey kalmamaktadır. Çünkü

gösterge; yeniden canlandırma, ayartma ve dilyetisinin, üstünde oynadıkları bir sahneye benzemektedir. Dilyetisinde göstergeler, anlam ve özgün yapılarının ötesine geçerek birbirlerini baştan çıkarmaya çalışmaktadırlar. (Baudrillard, 2005).

Başka bir ifadeyle, anlam; özne ve nesne konumları arasındaki karşılıklı hareketle yaratılır; dünyanın belirsizliğine açık haldeki görünür olana gömülme ile aydınlanma, yansıma ve yorumlama yoluyla, uzaklaşma. Her zaman duygularımızı, tutkularımızı, arzularımızı taşıyan vizyonla* dünyayı canlandırırız, keşfederiz, tepki veririz. Yeniden biçimlendirir, düzenleriz. Bu yüzden, görünürlük ‘anlam’ ve önem doludur (Robins, 1999; 216).

Sözcükler, içerdikleri anlamın bize yansıttığı gerçeklikte ifadelerini bulurlar. Eğer ait oldukları dili bilmiyorsak, bizim için bir anlam kazanamazlar; bu durumda bir ses, bir sembol, bir işaret ya da yalnızca ölü harflerden ibarettirler. Fakat görüntü, saf ve basit bir görsel temsildir. Görüntü tüm dillerde görülebilir ve görebilmek için bakmak yeterlidir. Tüm görüntüler, yaşayanları hedefleyen göstergelerdir ve buldukları yerde, ‘göz’ onları okusun diye beklerler.

*Vizyon: İngilizce ‘vision’ karşılığı olarak kullanılan sözcük, içerdığı zengin anlamlar nedeniyle dilimizde görü, görüş, görme, uzak-görüş, düşsel görüntü, görülen vb. sözcüklerle karşılanmaya çalışılmıştır. Görme ediminin düşteki görüntü gibi, hayal gücüyle bazen de mistik görüş gücüyle ilgili olarak kullanılmasını ifade eder.

1.2. İmgenin Açılımları

1.2.1. İmge Nedir?

Dilimizde, Batı dillerindeki ‘image:imaj’ sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan ‘imge’ nin, sözlükteki anlamı şöyledir:

1. Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya.
2. Genel görünüş, izlenim, imaj.
3. Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal.
4. Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj (<http://tdkterim.gov.tr>).

İngeleri yaratan insandır; fotoğraf ya da resim, sinema ya da televizyon görüntüsü, tüm imgeler insan bilincinin ürünüdür. Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür, bir kişi ya da nesnenin görüntüsel/resimsel benzeridir. (Resim 2)



Resim 2: Ingmar Bergman, Persona, 1966

Kaynak: [http://media.photobucket.com/image/ingmar bergman/persona](http://media.photobucket.com/image/ingmar%20bergman/persona)

İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan *'birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için'* kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir; her imgede bir görme biçimi yatar. Bu yüzden, bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır. Örneğin; kalabalık bir grubun içinde, *'yalnızca bizi ilgilendiren bazı nedenlerle'* bir tek kişiyle ilgileniyorsak, o kalabalığın içinde yalnızca o kişiyi görürüz; gözümüz ondan başkasını görmez, hatta görmek istemez.

İmge, ilk ortaya çıktığı zamanlarda, o anda orada bulunmayan şeyleri gözde/zihinde canlandırmak amacını taşımaktadır. Fakat zamanla imgenin, zihinde yeniden canlandığı, açığa çıkardığı şeylerden daha kalıcı olduğu anlaşılmıştır. Yani bir imge, bir nesnenin ya da kişinin bir zamanlar nasıl görüldüğünü, *'böylelikle konunun eskiden başkaları tarafından nasıl görüldüğünü de'* anlatmayı başarmaktadır. Daha sonraları imgeyi yaratanın kendine özgü görüşü de, yaptığı kaydın bir parçası olarak kabul edilmiştir. Bu da, bireysellik bilincinin, gittikçe artan bir tarih bilinciyle birlikte gelişmesi sonucunda olmuştur (Berger, 2006).

Platon'un mağarası, Aristo'nun balmumu tabletleri, Locke'nin karanlık odası, Wittgenstein'in hiyeroglifi; tarihsel süreçte "doğaya tutulan ayna" gibidirler ve insanın her tür imge (zihinsel/sözel/görsel) hakkındaki düşüncesine temel oluşturmuşlardır. Bireysellik bilincinin yeşermeye başladığı Yeniden Doğuş dönemi olan Rönesans'a kadar, sanatsal imgelere korku ve endişe ile yaklaşmıştır. Bu endişelerin temelinde, dinsel imgelerin insanların üzerindeki tartışılmaz gücü ile, "görülemeyen ama kalplerde yaşayan Tanrı"nın ve dinin asla sorgulanamaz oluşu da yatmaktadır. Nurçay Türkoğlu, "Görü-Yorum" adlı kitabında Freedberg'den alıntı yaparak bu korkuyu şöyle açıklar: *"Freedberg, imgelerden korkulduğunu çünkü imgelere gerçek(miş) gibi davranıldığını anlatır. İmgelerin "aura"sı, onlara bakanların gözlerindedir. İmgelere karşı olan tepkilerimizi yönlendiren "aura" toplumsal koşullar içindeki algı ve biliş süreçlerimiz tarafından belirlenir. İmgelere karşı tepkilerimiz, gerçekliğe olan tepkilerimizle aynı düzen içinde yer alır."* (Türkoğlu, 2000; 49)

Aslında, imgenin kendi başına gerçeklikle ilgisi yoktur; imge bize asıl dünyayı göstermez. İmge daha çok, asıl dünya ile sihirli bir ilişkisi olan ve bize, dünyalar içinden bir dünya sunan görünümdür. İmge, gösterdiği şey değil, onun temsili yani 'yeniden-sunumu' dur. Bu haliyle imgeler, bizi anında etkileyebilen, şaşırtıcı bir güce sahiptirler. Toplumsal koşullar ve içinde yaşanılan sosyo-kültürel ortam, algılama ve anlamlandırma yetimiz üzerinde belirleyici olsa da; insan zihni ne kadar direnirse dirensin, sonunda imgelerin, '*aslında kendisine gösterilenlerin*' gücünün etkisinde kalmakta, hatta bazen onların esiri olmaktadır.

Bir imge, ne kadar çok gösterdiğinden başka bir şeye benziyorsa, gerçekten de o ölçüde uzaklaşmış demektir. Bir nesneyi bir imgeye dönüştürmek, sahip olduğu tüm boyutları; ağırlığını, kokusunu, derinliğini, zamansallığını, sürekliliğini ve doğal olarak da anlamını elinden almaktır. Çünkü imge, ancak böyle etten kemikten arındırılarak bu kadar büyüleyici bir güce sahip olabilir (Baudrillard, 2005; 96). (Resim 3)



Resim 3: İsimsiz Fotoğraf
Kaynak: Şenyapılı, Dijital Oynaşmalar; Sayfa 36

1.2.2. İmgeyi Anlamak: Gösteren ve Gösterilen

“İmgeler Dünyası”nın içine girildiğinde, ‘imgeler’ diye adlandırılan olgunun çeşitliliği de ortaya çıkmaktadır. Geniş bir yelpazeye yayılan imge ailesini oluşturan imge türleri arasındaki ince farklar, bazen sistematik ya da bütünlüklü bir anlayışı olanaksız kılmaktadır. William Mitchell, “Iconology: Image, Text, Ideology” kitabında imge ailesinin soyağacından söz ederek, imgelerin farklı kuramsal söylemlerde benzeşme, andırma ve benzerlik ilişkilerinden ötürü nasıl bir yer edindiğini şöyle göstermektedir:

- Grafik İmgeler: *Resim, Heykel, Tasarım*
 - Optik İmgeler: *Ayna, Yansıma (projeksiyon)*
 - Algısal İmgeler: *Duyu bilgileri, Cinsler, Dış görünüm*
 - Zihinsel İmgeler: *Düş, Anı, Fikir, Düşsel Fikir (fantasma)*
 - Sözel İmgeler: *Eğretileme (metafor), Betimleme (tasvir)*
- (Türkoğlu, 2000; 53).

Günlük yaşamlarımız sayısız türde imgeyle kuşatılmışken ve tüm bu görüntüler sürekli bize birşeyler söyleyip, zihinlerimize girmeye çalışırken; bir çok boyutu olan bu göstergeleri ‘anlamak’ gittikçe güçleşmektedir. Yeni ve sınırsız olanakları olan görüntü teknolojileri sayesinde, sürekli evrilen ‘görsel kültür’ giderek gerçeklikten kopmakta ve tüketimin doyurulamaz iştahına hizmet eden yeni bir gerçeklik yaratmaktadır.

“Göstergenin en yüce işlevinin gerçekliği ortadan kaldırmak ve aynı zamanda bu kayboluşu perdelemek olduğu bir dünyada yaşıyoruz. Günümüzde sanat da, kitle iletişim araçları da farklı bir şey yapmıyor. Bu nedenle aynı yazgıya boyun eğmiş durumdadır. Artık hiçbir şey gerçek anlamda bakılmak değil de, yalnızca görsel olarak emilip yutulmak ve bir anlamda olanaksız değiş tokuşun yalınlaştırılmış estetik biçimini gerçekleştirip iz bırakmaksızın dolaşmak istediği için, günümüzde görünüşleri yeniden kavramak güçtür.” (Baudrillard, 1998; 16)

Göstergebilimci Saussure'a göre gösterge; '*gösteren ve gösterilen*'den oluşmaktadır. Gösterge, anlamla biçimin, gösterenle gösterilenin kaynaşmasından oluşan bir dildir. Peirce ise göstergenin, ikonik (görüntüsel) / indeksial (belirtisel) / sembolik (anlamsal) boyutlarına dikkat çeker.

Bu iç içe geçmiş boyutları kısaca açıklamak gerekirse: İkonik gösterge, benzerlik ilişkisinden dolayı nesnesinin yerini tutan göstergedir; örneğin resim, heykel gibi görülebilir. İndeksial göstergenin nesnesiyle arasında nedensel bağlantılar vardır; bunlar adeta varlıksal/doğal bağlantılar gibidir, dumanın ateşin habercisi olması şeklinde biçimlenebilir. Semboller ise toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen sözcükler, sayılar gibi göstergelerdir; nesnelere aralarındaki ilişki tümüyle keyfidir. Göstergeler, gerçek yaşamda belli düzenlemelerle karşımıza çıkarlar ve aynı gösterge içinde birden çok boyut bulunabilir. Göstergelerin düzenlenme sistemlerine ise 'kodlama' adı verilir ve tüm kodlar toplumsal iletişime bağlı olarak ortaya çıkar ve kullanılırlar (Türkoğlu, 2000). (Resim 4)



Resim 4: Barbara Kruger, We Don't Need Another Hero / Billboard
(Başka bir kahramana ihtiyacımız yok), 1986-1987

Kaynak: Graphic Design in America: A Visual Language History; Sayfa 142

Kitle iletişim araçlarında yer alan imgeler, kuralları ve anlamları belirli gösterge sistemlerine bağlı olarak hazırlanan mesajlar üretme işlevini üstlenirler. *“Hall’a göre; iletişim sürecinde mesajın sembolik formunun ayrıcalıklı bir yeri vardır; kodlama ve kod çözümleme anları iletişim sürecinin bütününde göreceli bir özerklik içindeymiş gibi görünse de bu anlar belirleyici anlardır.”* (Türkoğlu, 2000; 21). Kitle iletişim mesajlarını anlamadaki geleneksel çözümleme yöntemi, içerik analizi olmuştur. İçerik analizi, aracın içeriği ile bağlantılı olarak bir takım kavramsal kategoriler geliştirir ve bu kategorilerin hangi oranlarda mesajın içeriğinde bulunduğu bir değerlendirmesini yapar. Mesajın dışı vurulan içeriği: iletiyi veren + iletiyi alan + araştırmacı arasındaki ortak evreni belirler (Türkoğlu, 2000).

İmgeye yüklenen içeriğin bizi etkileyebilmesi için, bu imgenin kendiliğinden ortaya çıkması ve kendi anlamını kendinin dayatması gerekmektedir. İmgenin gerçek anlama sahip olabilmesi ve bunu dışı vurabilmesi için, önce gerçekliğe imgesel bir anlam transferinin gerçekleştirilmesi ve bu anlamın da önceden bilinmesi gerekmektedir (Baudrillard, 2005; 91).

Oysa artık ‘imgelerin dili’, içinde yaşadığımız dünyada, gerçekliğin anlaşılmasına yarayan aydınlatıcı ve şeffaf bir dil olmaktan çıkmıştır. İmgenin gücü kendisine söylenmek istenen şey tarafından zayıflatılmaktadır. İmge gittikçe özgünlüğünü yitirmekte ve tek başına bir imge olarak var olmayı başaramamakta, bu nedenle de gerçeklikle dürüst olmayan bir ilişkiye girmektedir. Gerçek dünya, sınırsız bir hızda çoğalan gösterge ve imgeler içinde kaybolmaya başlamıştır. Günümüzde, özellikle kitle iletişim araçlarındaki imgeler, karanlık, yıkıcı ve keyfi sunum mekanizmalarını ve tüketim ideolojisinin şaşırma sürecini gizleyerek, onlara bakan bizleri aldatıcı bir doğallık ve şeffaflık maskesiyle kandıran göstergelere dönüşmüşlerdir.

1.3. Fotoğraf ve İmge

Çağdaş yaşamda fotoğraf oldukça önemli bir yere sahiptir; insanın içinde yer aldığı ve fotoğraftan bir şekilde yararlanmayan çok az etkinlik vardır. Fotoğraf, bulunduğu tarihten itibaren, sanayi, bilim ve sanat için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Kitle iletişimin, örneğin sinemanın, televizyonun ve günümüzde çığırca bir ilerleme hızına sahip olan, 'sayısal imaj üretim teknolojileri'nin temelini oluşturmuştur. Hergün binlerce gazete, dergi, kitap ve ekranlar aracılığıyla da çevremize yayılmaya ve yaşamlarımızı etkilemeye devam etmektedir. Bu araştırma tezinin ana konusu olan 'basın reklamlarında kadın imgesi'nin temsili, çok büyük oranda fotoğraf ile gerçekleştiğinden; 'fotoğrafik imge'yi anlamak, tanımlamak önemli ve gereklidir.

Peirce'in göstergeleri tanımlayıp biçimine göre fotoğraf, indeksial bir imgedir; yani kumsalda bırakılan ayak izleri gibi, sürdüğü izin göstergesi olsa bile onunla benzeşmeyen türden bir imgedir. *"Fotoğraf, ne denli yakın olursa olsun, eşsiz bir uzaklığın ve ne denli uzak olursa olsun eşsiz bir yakınlığın görüntüsü olan şeydir."* (Sayın, 2003; 78) (Resim 5)



Resim 5: Tim O'Sullivan, Hirst Family
Kaynak: <http://www.timosullivan.co.uk/index>

Teknik anlamda, hassas kağıtlar üzerinde ışığın etkisinden yararlanarak görüntü üretmenin yolu olan kimyasal fotoğraf, bulunduğu on dokuzuncu yüzyılda ilk evrensel dil olarak karşılanmıştır. Bu yepyeni anlatım biçimiyle, insanın 'görüşü'nde değişmiş ve artık görünen nesnelere başka bir anlama gelmeye başlamıştır.

Fotoğrafın bulunuşuna kadar, metin ve görüntülerin, üretim ve çoğaltımları kaçınılmaz olarak belirli bir noktada, elle çizimi ya da bir yüzeye kazımayı gerektirmiştir. Zaman içinde fotoğrafların seri üretilip gazetelerde kullanılır hale gelmelerini sağlayacak yöntemler bulunması ve çağının kitlesel üretim aracı olan fotoğraf makinesinin, herkes tarafından kullanılabilir şekilde tasarlanmaya başlamasıyla da; sıradan insanların gündelik yaşamları kaydedilip fotoğraf şeklinde saklanabilir olmuştur. Bu şekilde görsel deneyim büyük bir dönüşüm geçirmiş, insanlar onu kendileri üretebilir hale gelmişlerdir (Barnard, 2002; 156).

Fotoğraf makinesinin anlık görünüşleri birbirinden ayırması ile, imgelerin zamana bağlı olmadıkları düşüncesi de ortadan kalkmıştır. Fotoğraf, geçen zaman kavramının görünen şeylerin algılanışından ayrılamayacağını göstermiştir. Yani artık, insanın görüşü neyi nerede gördüğüne, gördüğü şey de zaman ve mekan içinde bulunduğu duruma bağlıdır (Berger, 2006; 18).

İnsanın görme biçimini sarsıcı bir biçimde etkileyerek yeni bir 'bakış' yaratan fotoğraf makinesi; sanatçının görüş açısını değiştirmekle birlikte sanatla ilgilenen insanların bakış açılarını da değiştirmiştir. Kadraj ve aydınlatma, fotoğrafçının bir nesnedeki ayrıntıları vurgulama biçimi, bu nesnenin görünümünü tamamen farklılaştırabilir. Ölçüsüzce büyütülen bir ayrıntı, bir heykelin ya da bir resmin bütünüyle ilgili olarak edineceğimiz imgelemi farklı yönlerde çekebilir. Michelangelo'nun Davut heykeliyle bir minyatür aynı boyuttaymış gibi görülebilir. Çünkü fotoğraf birebir doğaya bağlı gibi görünse de, sahte bir nesnellığe sahiptir. Tarafsız olduğu sanılan mercek, gerçekliği sayısız değişikliğe uğratma yeteneğine sahiptir; çünkü görüntünün özellikleri, her seferinde fotoğrafı çeken kişinin ya da bize o fotoğrafik imgeyi göstermek (okutmak) isteyen 'görme biçimi' tarafından

belirlenir. Başka bir ifadeyle fotoğrafın önemi, sadece bir yaratım olmasından değil, bundan daha önemlisi, düşüncelerimizi ve davranışlarımızı etkilemek, düzenlemek amacıyla başvurulacak en etkili yöntemlerden biri olmasından kaynaklanır (Freund, 2006). (Resim 6)



Resim 6: Reklam Billboard
Kaynak: Sinemanın Erotizmi; Sayfa 101

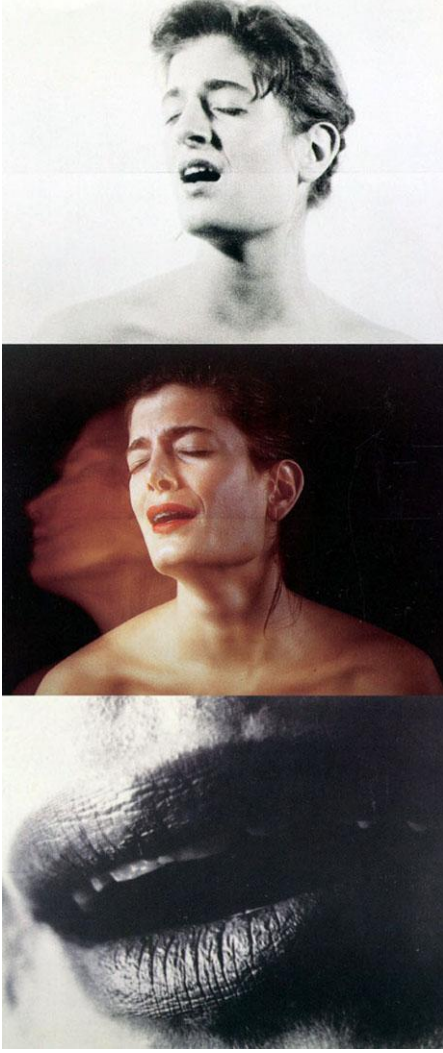
Robins, “İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası” kitabında: “İnsanın bilinçli olarak anladığı ve ifade ettiği şeylerin ötesinde olup da, görsel dünyada bulmaya çalıştığı nedir?” sorusunu yanıtlarken; insanın, fotoğrafik imgeyle yüz yüze geldiğinde, ‘kişinin ölümlü olduğunu ısrarla reddeden gerçek’ ile (Lacan’cı anlamda) karşılaştığından söz etmektedir (Robins, 1999; 25).

Bu yaklaşıma göre Roland Barthes de, fotoğraf için; ‘geleceği ölüm olduğu bilinen bir imgenin geçmişteki anıştırması’ tanımını yapmıştır. Fotoğrafik imge çoğaltıldığı zaman bile, her seferinde yeni bir ‘şimdi’ ye ve yeni bir ‘burada’ya dönüşmektedir. Fakat buna rağmen fotoğrafın mekanı, asla tümüyle ‘şimdi’ ve ‘burada’ olmayan bir mekandır. Fotoğrafın bir taraftan bakışı tatmin ederken diğer taraftan da sonsuza değin aç bırakan bu iki uçlu açılımı, fotoğraftaki görüntü hiçbir zaman ele geçirilemeyeceği, sonsuza değin gölge olarak kalacağı içindir. Bir anlamda fotoğraf, ‘işte böyle oldu’ ve ‘ben oradaydım’ söylemiyle asıl ideolojik işlevini saklamaktadır (Sayın, 2003).

Zamanı ve devinimi simüle etmeyen fotoğrafik imge, gerçeğe paralel ama aynı zamanda gerçek dışı bir sahne gibidir. Bu yüzden, özünde özne ve nesnenin varlığını zorunlu kılan fotoğrafik imgelerin, saplantılı, narsist ve kendinden geçirici bir tarafı vardır. Fotoğraf öznesinin zaman ve mekan içindeki yalnızlığı, nesnenin yalnızlığıyla ve onun özsel niteliği olan sessizliğiyle bağlantılıdır.

İmgelerin bizim alıştığımız gerçeklik duygusunu rahatsız ettiği, fotoğrafik imgelerde de gerçek dünyadan anladıklarımızı rahatsız eden bir şeyler olduğu, yadsınamaz doğrulardır. *“Fotoğraf bize bu gerçekliğin gerçek olmayan boyutlarını göstererek, hatta çerçevelemiş imgenin sanki daha gerçek olduğuna bizi inandırmak isteyerek bizi rahatsız eder.”* (Robins, 1999; 81). Yine Barthes’in söylemiyle; asıl soru *“bedenim fotoğraftan ne anlıyor”*dur. Çünkü idrak etme, beden aracılığıyla sağlanan, etkilenme ve duygulanma ile yayılan karmaşık bir süreçtir. Beden bazı imgeler karşısında kayıtsız kalıp rahatsız olabilir, bazı imgeler de *“sanki durağan bir merkeze, içimizde gömülü duran erotik veya tırmalayıcı bir değere gönderme yapabilir”*. İnsan bazı fotoğraflara aşık olabilirken, bazen de başkalarının görüntüleri karşısında acıma duygusu harekete geçebilir. *“Barthes’e göre, imgelerin temsil özelliklerini anlamak için, uyandırdıkları arzu ve keder duygularını –temaslarını– anlamak gerekir.”* (a.g.e.)

İyi bir biçimde fotoğraflanan her şey; ayırt edici kimliğini bulmuş olan, yani artık ötekinin arzusuna gereksinimi olmayandır. *“Köklü tek arzu, ne bende eksik olana duyduğum arzu, ne de benim eksikliğini duyanın arzusu değil, benim eksikliğini duymayanın, bensiz de pekala var olabilenin arzusudur. Benim eksikliğini duymayan birisi; işte, kökten ötekilik budur. Arzu, her zaman bu yabancı kusursuzlukta olan kişinin arzusudur; aynı zamanda bu kusursuzluğu kırma, onu bozma arzusudur. Bu anlamda, ancak kusursuzluğu ve umursamazlığı paylaşılmak ve kırılmak istenen şey için içimizde bir şeyler kımıldar.”* (Baudrillard, 1998; 105) (Resim 7 ve 8)



Resim 7: Genevieve Cadieux, Hear me with your Eyes (Gözlerinle duy beni), 1989
Kaynak: <http://www.collectionscanada.gc.ca/>



Resim 8: Philippe Halsman, Marilyn Monroe, 1952
Kaynak: <http://www.china.org.cn/>

Duyarlılığa seslenen ve gerçeklikle her zaman tuhaf bir ilişkisi olan fotoğrafın inandırıcılık gücü ve ikna edici özelliği, onun özellikle reklamcılık alanında büyük bir güç olmasını sağlamaktadır. Günümüzün egemen teknoloji kültüründe bazıları tarafından tarihsel ve modası geçmiş olarak görülen fotoğrafik imge, görsel medya için hala oldukça önem taşımakta ve “görme-bakma-izleme” biçimlerimizi farklı, karmaşık yollarla harekete geçirerek yaygın biçimde kullanılmaktadır. Görselliğin egemenliğindeki günümüz dünyasında, göstergelerin ardındaki anlamı yorumlayabilmek için, artık fotoğrafı kavrama ve anlama biçimimizi duygusal olarak derinleştirmeye çalışmamız gerektiği ortadadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE KÜLTÜRÜ / POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA YIRMİNCİ YÜZYILDA KADINLAR VE TEMSİL BİÇİMLERİ

2.1. Kitle Kültürü, Tüketim Toplumu ve Reklam

Modernizmle birlikte tohumları atılan ‘Kitle Kültürü’ kavramı, ortaya çıktığı ilk zamanlardan günümüze değin, ‘tüketim’ ve ‘kadın’ kavramlarıyla iç içe geçen, özdeşleşmiş bir ilişki içinde olmuştur. Şimdilerde, çılgınca tüketen ve bu şekilde varolan tüm insanlık ‘kitle’ye dönüşmüş olsa da, ortaya çıktığı on dokuzuncu yüzyıl sonlarından neredeyse yirminci yüzyılın son çeyreğine kadar ‘kitle kültürü’ kavramı; diğer nedenler yanında, çoğunlukla ‘kadınısı’ özelliklerle açıklanmaya çalışılmış ve üzerine yüklenen ‘kadınısılık’ nedeniyle aşağı görülmüştür. Fakat kitle kültürü/popüler kültür, tüketim toplumunu doymaz bir canavar haline getirdiği ürünleriyle beslerken, kadın imgesini sayısız yananlamalarla tekrar tekrar yaratmış ve yarattığı bu imgeyi sömürmekten asla vazgeçmemiştir. Görülen o ki, hiçbir zaman da vazgeçmeyecektir.

‘Kapitalizm’le birlikte ortaya çıkan kitle kültürü/popüler kültür ve sanat etkinlikleri, önemli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Kapitalizmin gelişimiyle birlikte, özellikle sanayi devriminden sonra, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel yaşamla birlikte, boş zaman etkinlikleri de büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Kapitalist üretim tarzının egemen sistem haline gelmeye başlamasıyla toplumsal iş bölümü artmış, tarımın yerine sanayi ve ticaret öncelik kazanmış ve tarımla uğraşan nüfusun büyük kısmı kırsaldan kentlere göç etmiştir. Buna bağlı olarak, karar alma süreçleri de daha çok merkezileşmiş, kitle iletişim teknolojileri ve iletişimi hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Ortaya çıkan kitlesel üretimle birlikte ‘kitle’ ve ‘kitle kültürü’ kavramları da tartışılmaya başlanmıştır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008; 125).

Kapitalizm-öncesi toplumlar, tüketim toplumları değildir. Çünkü o zamanlarda mallar, çoğunlukla hemen kullanılmak ya da diğer mallarla

değiştirilmek için üretilmişlerdir. Feodal sistemin yıkılıp yerine yeni sistemin geçmesiyle birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan çıkartılıp, insan etkinliklerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir (Storey, 2000; 136).

Kitlesel üretim, 1909 yılında Henry Ford tarafından mekanik olarak hareket eden ünlü montaj hattının, yani yürüyen bant sisteminin üretime sokulmasıyla başlamıştır. Böylelikle, bir otomobilin üretim süresi oldukça azalmış, akan montaj hattıyla üretim sürekli kılınarak, emek üretkenliğinde büyük bir artış sağlanmıştır. Fordist sistemde kitle üretimi, kitle tüketimini de gerekli kılmaktaydı. Çünkü sistemin sürekliliği için, tüketicilerin kitlesel olarak üretilen standart malları satın almaları da gerekmektedir. Bu satın almayı teşvik için geliştirilen çeşitli reklam ve pazarlama teknikleri, kitle tüketimi normlarının yerleştirilmesinde oldukça önemli rol oynamıştır.

Ford, bu gelişmeyi yeni bir toplumsal düzenin ve yeni bir toplumsal gücün (*corporate power / şirket gücü*) doğuşu olarak nitelermekteydi. Ford'a göre gelecek, dev ölçekli şirketlerin yönettiği bir toplumsal düzene göre belirlenecekti. Ford'un bu çözümlenmesi, aynı zamanda belli bir yaşam biçimi anlamına gelmekteydi. Pazarın sürekli olarak genişleyip, büyümesi için çalışanların aldıkları 'yeterli' ücreti harcayacak boş zamanları olmalıydı. Ford, büyük şirketler tarafından yönetilen '*mutlu ve ileri*' bir toplumsal düzenin, işçilerin belli bir yaşam tarzını benimsemeleri ile gerçekleşeceğini düşünüyordu. Büyük şirketler sadece üretim ile uğraşmakla kalmamalı, aynı zamanda çalıştırdıkları insanlara nasıl yaşamaları gerektiğini de öğretmeliydi. Bunun sonucunda, mutlu, refah içinde ve uyumlu bir çalışan sınıfı olacak ve kapitalizme karşı sosyalizm tarafından yöneltilen tehdit de ortadan kalkmış olacaktır (Şaylan, 2006; 142).

Sanayileşme sonucunda üretimin ve buna bağlı olarak tüketim ve dağıtımın da kitleselleşmesi, kitle iletişim araçlarıyla topluma yayılan her türlü düşünce, davranış, anlatı ve temsillerin hepsiyle birlikte 'kitle kültürü'nü oluşturmaktadır. Tüm bu süreç sonucunda, üretimin kitleselleşmesi, aynı zamanda bir tüketici kitlenin yara yaratılmasını da sağlamıştır. Bu süreç, yalnızca malların üretimi için

değil, kültürel ve iletişimsel içeriklerin üretim, dağıtım ve tüketimi için de geçerlidir. Fakat ne yazık ki; kitle kültürünün üretim ve denetimine, bu kültürü tüketenler karar veremezler. Egemen güçler tarafından alınan kararlara göre bu ürünler üretilir ve kitle iletişim araçlarıyla topluma yayılır. Bu içerikleri tüketen ve kitleleri oluşturan insanlar, farklı yaşam ve düşünce pratiklerine sahip olsalar bile, tükettikleri kitle iletişim içerikleri sayesinde ortak bir düşünce ve pratikler sistemine sahip olurlar. Diğer yandan kitle iletişim araçlarının ve çeşitlerinin sayısı artsa da, içerik anlamında bir çeşitlenme pek söz konusu değildir; bu kültür seri olarak üretilir ve standarttır. Böylelikle kültür, metalaşır ve kapitalist üretim ve ticaretin kurallarına bağlanmış olur. Tüketimi kolay olduğu için de kitlelerle kolayca buuluşarak, onları sistemin egemen değerleriyle bütünleştirir. Kitle iletişimi, ulaşabildiği coğrafi alan bakımından büyük ölçekli; mesajların tek yönlü aktığı; kaynakla alıcı arasında eşitsiz bir ilişki kuran; kişisel değil anonim olan; önceden belirlenmiş bir ilişki ve standartlaşmış içeriğe sahip bir iletişim biçimidir. Taşdığı içeriklerle, geniş kitleler için daha iyi yaşamın ne olduğunu, daha iyi yaşamak için daha çok tüketmek gerektiğini göstererek, sistemin yeniden üretimini sağlayan ‘tüketim kültürünü’ yaygınlaştırır. Bireycilik ve tüketim yaygınlaştıkça, sistemi tehdit eden ideolojiler de savuşturulmakta ve kapitalist sistem tamamen kitlesel üretim ve tüketime bağlı olduğundan; ekonomi ve ticaretin işlemlerini sağlayarak, kendi varlığını yeniden ve yeniden üretmeye devam etmektedir (Yaylagül ve Korkmaz, 2008; 128-129).

Kapitalizmin ‘kitleler tarafından tüketilmek için yapılmış olan ürünleri, büyük ölçüde, bir plana göre üretilmişlerdir; kendisi de bir ürün olan ‘kültür endüstrisi’, tüketmeleri için ürünler sağlayarak kitleleri kontrol eder ve yönetir. Sanayinin, metaların üretimi için yaptığı şeyi, kültür endüstrisi de, insanların kültürlerinde ve boş zaman etkinliklerinde egemen olmak amacıyla, tüketim için yapmaktadır.

“Kar etmeyi güvenceye almak için insanlar tüketmelidir; yapılması gereken, reklamlar aracılığıyla tüketimi yapay olarak özendirmektir. Yaratıcı olmayan üretim sürecindeki kadın ve erkek işçilerin kimlikleri inkar edildiğinden dolayı, tüketim içinde kimliklerini aramaya zorlanırlar.

Ancak bu da hiçbir zaman boş bir teselliden (bir 'fetiş') öteye geçemez. Ayrıca bu süreç, "tüketim ideolojisi" olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren kapitalist ideoloji tarafından desteklenir. (Storey, 2000; 137)

Adorno'nun dediği gibi, kültür endüstrisi "*kendini idare edebilen, kendileri için değerlendirip karar verebilen, bağımsız bireylerin gelişimini engeller.*" Kültür endüstrisi tarafından üretilen kültür, en düşük paydada birleşmeyi amaçlayan zevkler, yanlış hazlar ve istekler yaratmaktadır. Aslında insanların içlerinde olmayan ve duygusal açıdan zararlı bile olabilecek bu istek ve zevkler, tüketen kitleleri satın almaya devam ettirmek için, onlara zorla kabul ettirilir. Bu yapay 'haz' süreci de, popüler kültür ürünleriyle desteklenir (Barnard, 2002; 237).

Aslında, kitle kültürü ve popüler kültür arasında ayırım yapılmasına karşın; popüler kültür, kitle kültürünün bir parçası, onun somut şekillerinden biridir. Popüler kültür, kitle kültürü ürünlerinin en popüler olanlarını ve geniş kitleler tarafından tüketilen nesne, olay ve formlarını ifade etmek için kullanılır. Popüler kültür ürünleri, kendisini üreten endüstriyel yapı için bir zenginlik yaratılmasını sağlarken, tüketiciler için ise bir kullanım değerine sahiptir. Fakat popüler kültür ürünlerinin kullanım değeri, insanların doğal ya da yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamaz. Kitle iletişim endüstrisi aracılığıyla yaratılan hayali ihtiyaçları karşılayarak, tüketicilerin haz almalarını sürekli kılmaya çalışır.

En geniş anlamda; 'gündelik yaşamın kültürü' olarak tanımlayabileceğimiz popüler kültür, üstteki seçkin kültürle alttaki halk kültürünün arasında yer alan gündelik yaşamın, sözlü ve görsel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürüdür. Popüler kültür konusundaki çalışmalarda iki farklı yaklaşım görülmektedir. Popüler kültüre olumsuz yaklaşan geleneğe göre, bu kültür kitleleri uyuşturan ve en kaba ifadeyle onları aptallaştıran bir kültürdür. Diğer yandan popüler kültüre olumlu yaklaşan gelenek ise, onu var olan düzene meydan okuyan orta sınıfların kültürü olarak görmektedir (Yaylagül ve Korkmaz, 2008; 129-130). Eleştirel yaklaşımlara göre, kitle kültürü/popüler kültür, farklı sınıflardan oluşan

kapitalist toplumlarda, egemen sınıf tarafından, çalışan sınıfları yönlendirmek için üretilip yaygınlaştırılmaktadır. Söz konusu olan sadece temel ihtiyaçların üretim ve tüketimi değil, aynı zamanda lüks tüketimi de olduğundan, kitle kültürü ve sanatı, daha çok reklam endüstrisine hizmet etmektedir. Yani kitle kültürü/popüler kültür ürün ve içerikleri, malların reklamını ve tüketimini artırmak için birer araçtır (a.g.e.;137). Tüketici kitleler, kültür endüstrilerinin reklamlar aracılığıyla kendisine gönderdiği mesajlarla çevrelenmiş bir hayatı yaşarlarken, bu mesajların hazırlanmasına katılmadıkları gibi; çoğu zaman bu mesajları yorumlayacak, akıl süzgecinden geçirecek donanımdan da bilinçli olarak yoksun bırakılmaktadırlar. Kitleleri oluşturan bireyler bu mesajlara genellikle sistemin kendisinden beklediği davranış biçimleriyle tepki vererek, egemen değerleri içselleştirirler ve tükettikleri nesnelere ya da içeriklerden haz alarak pasif birer tüketiciye dönüştürülürler. Böylelikle kültür endüstrileri, yalnızca tüketilecek ürün ve içerikler yaratmaz, aynı zamanda tüketicinin kendisini de üretmiş olur. (Resim 9)



Resim 9: Barbara Kruger, I shop therefore I am
(Alışveriş ediyorum öyleyse varım), 1987

Kaynak: <http://www.onthecommons.org/media/image/>

Yani, bir kültür endüstrisi formu olan reklamın temel amacı da, bir tüketici kitlesi yaratarak, onları bu endüstrinin ürünlerini alma ve kullanma yönünde sürekli olarak teşvik etmektir. Reklam endüstrisi, çok ve farklı ürünler arasında seçim yapma konusunda, güya tüketicilerin işlerini kolaylaştırır ve onları düşünme zahmetinden kurtarır. Bu aldatıcı yararlı işlevi nedeniyle reklamcılık, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve kitleler üzerinde büyük bir manipülasyon aracı olmuştur. Douglas Kellner, *“tüm reklamlar toplumsal metinlerdir ve yapıldıkları dönemdeki başlıca gelişmeleri ana hatlarıyla yansıtırlar”* demektedir. Bu doğru bir yaklaşımdır ve reklamın ‘kültürel’ bir olgu olduğuna işaretir.

Kültür alanında bir çok araştırma yapan sosyolog John Tomlinson, reklam metinlerinin her ne kadar ideolojik açıdan şüpheli olsalar da; hayatın nasıl yaşanabileceğine dair anlatılar, ortak kimlik kavramlarına dair atıflar, insanların kendilerini nasıl göreceklarine dair albeniler, ‘ideal’ insan ilişkilerine dair resimler ve mutluluk ya da tatminin versiyonlarını sunmasını, ‘reklamlar neden kültürel’ sorusunun yanıtı olarak göstermektedir (Yaylagül ve Korkmaz, 2008; 206).

Tüketim kuramının üzerinde duran araştırmacılar, reklamın, on dokuzuncu yüzyılın sonlarından, yirminci yüzyılın sonlarına gelene dek ne kadar çok değişim geçirdiğinden söz etmektedirler. On dokuzuncu yüzyılda yapılan reklamlarda, daha çok ürünün kullanım değeri vurgulanmakta, ürünün işlevinin ne olduğu ve o işlevi ne derece iyi yerine getirdiği anlatılmaktadır. Araştırmacılar tarafından birinci aşama olarak adlandırılan 1890-1925 arasındaki dönemde, reklamlar ürünlerin özelliklerine yoğunlaşmaktadır ve ürünleri kullanmak için sunulan nedenler, onların özelliklerini anlatmaktadır (Barnard, 2002). 1910’larda ve 1920’lerde reklamcılık, gerçek bir endüstri olarak yerleşmeye başlamıştır. O dönemdeki bu dramatik yükseliş, hem ekonomik nedenlere dayanmaktadır, hem de ekonomik bakımdan bir zorunluluktur; çünkü montaj hattı üretiminin ortaya çıkışıyla kitlesel üretim hızla artmaya başlamıştır. Bolluğuyla her tarafa yayılan yeni metalleri emecek talebi harekete geçirmek için, yaygın bir tanıtım gerekmektedir. Fakat aynı zamanda, patlayan seri üretimi çabucak tüketime dönüştürmek için, evlerdeki

alışkanlıklarda, harcama biçimlerinde ve aile değerlerinde radikal değişiklikler harekete geçirilmelidir. Aile bir üretim merkezi olmaktan çıkıp, bir tüketim merkezine dönüşmeli, tutumluluktan vazgeçilmeli, öncelik ‘modern’ ve ‘genç’ olmaya kaydırılmalıdır. Müşterilerin uyum sağlayıp, iyi birer tüketici haline gelmelerine yardımcı olmak amacıyla, reklamlar; doğrudan kentleşmenin ve evin teknolojik-ekonomik bakımdan ciddi bir dönüşüm geçirmiş olmasının, ev cephesinde yol açtığı kültürel kargaşaya hitap etmelidir. Böylece reklamcılık, kapitalizm için ideal bir propaganda aracı haline gelmiştir; artık reklamın iletmediği her mesaj, kitlesel üretimin vadettiği tüketici bolluğuna da işaret etmektedir (Wernick, 1996; 46-48).

1925-1945 arasındaki ikinci dönemde, reklamlar, ürün üzerine daha az vurgu yapıp, ürünü bir sembol gibi satmaya başlamışlardır. Ürün, tüketiciler tarafından istenebilecek, statü, çekicilik ve mutlu aile gibi özelliklerin bir sembolü haline gelmiştir. Bu önemli değişimle, sembolik bir rol üstlenen ürünler, üstüne çağrışımlar ve imalar olarak, romantizm, egzotizm, arzu, güzellik vb. şeyleri çağrıştıran bir gösterge haline gelmeye başlamıştır. Bir ürünün gösterge haline gelmesi ise, onun, kendilerini alt-grup olarak ifade etmek isteyen çeşitli toplumsal gruplar için de kullanılabilir hale geldiği anlamını taşımaktadır. Üçüncü dönem olan 1945- 1965 arasında, reklamcılar ‘prototip’ tüketici kitlesi fikrini stratejilerine dahil etmişlerdir. Bu dönemde, ideal tüketicinin ne isteyebileceğini bulabilmek için psikolojik telkinler kullanılmaya başlanmış ve psikanaliz sayesinde, bilinçaltının davranışları etkileyen sayısız görüntüyle dolu olduğu öğrenilmiştir. Son olarak, 1965 ile 1985 arasındaki dördüncü dönemde ise, reklamcılar tüketicilerin kişiliklerinden çok, farklı tüketici alt gruplarının etkinlikleri üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır (Barnard, 2002).

Tüm bu gelişmelerin ve süreçlerin sonunda, tüketime yönelik kültürel uyarlamaların, ticari koşulları ile toplumsal denetimin politik koşullarının birleşmesi, reklamcılığı, tüketim talebinin ve bilincin yönlendirilmesinde ve yönetilmesinde stratejik bir düzeye taşımıştır.

2.2. Kadın ve Kitle Kültürü

Kökleri sanayi devrimine kadar dayanan ve potansiyel olarak genişleyen pazara seri ürün çıkaran kitlesel üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri, özellikle on dokuzuncu yüzyılın sonundan itibaren, ‘modernizm’in inorganik tohumlarını atmaya başlamıştır. İmgeler, metinler ve nesnelerin kitlesel üretimi ve çoğaltımı ve tüm bu tarihsel süreç boyunca yaşanan sanatsal, bilimsel, teknolojik ve ekonomik gelişmeler; modern toplumların gündelik görsel deneyimlerini ve bugün post-modernizm dediğimiz şeyi olduğu hale getirmiştir. Günümüz kapitalist toplumlarında, hatta olmayanlarında da, kitle kültürü/popüler kültür her yeredir ve ondan kaçabilmek olanaksızdır. Televizyonda, gazetede, dergide, sinemada, radyoda, internette ve daha bir çok kitle iletişim aracında popüler kültür ve ürünleri vardır. Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi; kitle kültürü ürünlerinde içerik, temsil ettiğini iddia ettiği gerçeği çarpıtarak, onu kendi istediği biçime sokabilmekte ve temsil ettiği toplumsal sınıfları, grupları ve cinsiyetleri basmakalıp yargılara hapsedmektedir. Bu karşı konulamaz etkisiyle kitlelerin düşüncelerini biçimlendirerek, toplumsal grupların ve sınıfların, doğal yapısında organik bir biçimde varolan birbirine karşı duruşlarının tutumlarında etkili bir rol modeli oluşturmaktadır.

Toplumsal grupların ve sınıfların ‘şeyleşmelerini’ sağlayan, birbirleriyle iç içe geçişlerini kolaylaştıran kitle kültürünün ilk başvurduğu görsel, ‘dişilik’ olmaktadır. Kitle kültürünün tüm ürünlerinde, reklamlarda, dergi kapaklarında, afişlerde diş yüzün ve bedeninin ağırlıkta oluşu, hem bir özne, hem de olası bir nesne olarak kadın imgesini akla getirir. Bir yanda tarihin seyri, özellikle son yüz elli yılın sosyal ve siyasal özgürleşmesiyle birlikte, kadınları gerçek bir ikiyüzlülük durumuna sokmuştur. Diğer yandan tarihsel belirlenimli değerlerin, (örneğin güçlülüğü ve girişkenliği erkeklere, tatlılığı ve yumuşaklığı kadınlara veren) kitle kültürü tarafından kullanılması, her iki cinsiyeti katı rollere kilitlemekte ve bu rolleri, topluma daha fazla yayıldıkça ‘demokratikleştirmektedir’. Ayrıca kitle kültürünün yaydığı erotizm tipinin günlük yaşamdaki ağırlığı, baş kahraman rolünü, çok muğlak bir biçimde de olsa, Batı’nın bizzat ‘cinsellikle’ özdeşleştirdiği

kadın figürüne vermeden de edemez (Duby ve Perrot, 2005; Cilt 5; 297). Kitle kültürünün, reklamcılıkta sıkça görülebileceği gibi, bir yanda eril/çalışma/sosyal ile diğer yanda dişil/boş zaman/doğal arasında açık bir ayırım düşüncesini güçlendirmek istediği doğru olabilir. Kitle kültürü üzerine yapılan araştırmalar, bir yanda kadınlar ve ‘kadınsı’ ile, diğer yanda ‘kitle kültürü’ arasındaki muğlak ilişkiyi açıklamaya yardımcı olan çalışmalardır; kitle kültürünün gelişimi ile, kadınların kurtuluşu arasındaki gerçek bağlantıları ve kültür ile eski kadınlık klişelerinin direngenliği arasındaki bağlantıları tanımamıza olanak verirler. Kitle kültürü eleştirilenleri, yüksek kültürün erkeklerin ayrıcalıklı alanı olarak kalması karşısında, kitle kültürünün, hatta bizzat kitlelerin ‘kadın’ olarak tanımlandığı (*Le Bon’un 1895’te histerik kalabalık ile ‘kadın’ı eşitlemesinden söz etmek yeter*) yüzyıl dönümünde, siyasal, psikolojik ve estetik söylemdeki cinsiyet ayrımcılığına işaret ederler. Bu nedenle, yüzyıl başında yeni kadın davranış imgeleri, kültürün ‘yüksek’ biçimlerine oranla ‘düşük’ diye nitelendirilmiş ve geleneksel olarak yerilmiş; böylelikle kadının değer kaybı devam etmiştir (a.g.e.).

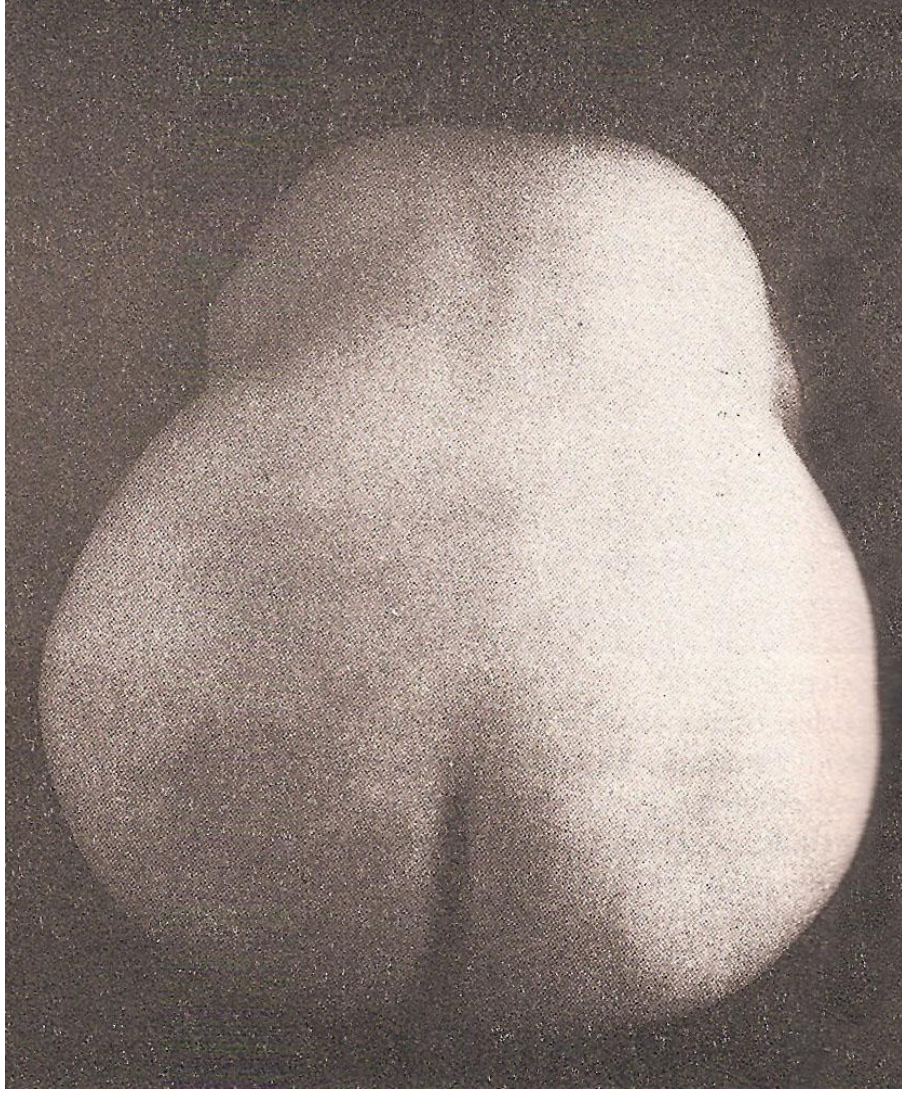
Kadınların ‘yüksek sanat / yüksek kültür’ alanının dışında bırakılması geleneği, kuşkusuz ilk kez on dokuzuncu yüzyıl sonunda ortaya çıkmamıştır; fakat sanayi devrimi ve kültürel modernleşme ile birlikte yeni yananamlar kazanmıştır. Yüzyıl başlarında geleneksel olsun, modern olsun, yüksek kültür erkek etkinliklerinin ayrıcalıklı alanı olarak kalmaya devam ederken, siyasi, psikolojik ve estetik söylemin kitle kültürünü nasıl ısrarla, hatta saplantıya varacak bir biçimde ‘kadınsı’ olarak sınıflandırdığını görmek etkileyicidir.

Dönemin modernist sanatçı ve düşünürlerinde açıkça ya da bazılarında örtük biçimde görülen, güçlü erkek yanlısı yüceltme, bir şekilde kitle kültürünün ısrarla kadınsı ve aşağı olarak sınıflandırılmasıyla ilgilidir. Onlara göre kitle kültürünün cazibesi, insanın kendini rüyalar ve kuruntularla kaybetmesi ve üretmektense, ‘yalnızca tüketmesi’ tehdidi olarak tarif edilmiştir. Kitle kültürünü yekpare, yutucu, gerilemenin ve kadının yanında, modernizmi ise ilerici, dinamik ve kültürdeki erkek üstünlüğünün işareti olarak gösteren geleneksel ikilem, son 30 yılda kuramsal düzeyde çeşitli biçimlerde sarsılmıştır (Modleski, 1998; 249).

Tania Modleski'nin "Eğlence İncelemeleri" adlı kitabında Judith Williamson, kitle kültürü kavramını açıklarken, bu kavramın bir farklılığı; 'kitle kültürü' ile başka bir kültür arasında olduğu varsayılan bir farklılığı ima ettiğini söylemektedir. Araştırmacıya göre, kitle kültürünün sınırlarını tanımlayan farklılıklardan bahsederken, sıklıkla ideoloji kavramından yararlanılmaktadır. Çoğu ideolojinin işlevi, farklılık ve uzlaşmazlığı içermesidir; bunu yapmanın en etkin yolu da, farklılığı kurmaktır. Farklılığı yaratırken popülist ideoloji, egemen ve egemenlik altındaki gruplar arasında basit bir ikilik yaratarak iş görmektedir; böylelikle, bu topluluklar gerçek farklılıkları tarafından değil, tümüyle birbirleri karşısındaki 'farklılıklar'ı tarafından tanımlanmaktadır (Modleski, 1998; 137). Kökleri emperyalizme dayanan Batı Kültürü, varlığını sürdürebilmek için, 'sahici' farklılığı yok etme, erişemediğini ele geçirme ihtiyacı içindedir. Aynı zamanda, kendini herhangi bir biçimde 'gösterebilmek' için farklılık kurgularına ihtiyacı vardır; bu 'farklılık ve ötekiliğin' kitle kültürü içindeki temsilinin aracı da 'kadın'dır. (Resim 10 ve 11)



Resim 10: Man Ray, Noire et Blanche (Siyah ve Beyaz), 1926
Kaynak: http://www.artknowledgenews.com/Man_Ray



Resim 11: Edward Weston, Nü, 1926
Kaynak: Duby, Perrot, Kadınların Tarihi; Cilt 5, Sayfa 330

Williamson, içinde yaşadığımız toplumlarda kadınların, hayatın tarihin dışındaymış gibi görünen yanını (kişisel ilişkiler, aşk ve cinsellik gibi) temsil ettiğini ifade etmektedir: “Öyle ki hayatın bu yüzleri gerçekten de ‘kadınların alanı’ haline gelmiş/getirilmiş gibidir. Kadınlar aynı zamanda, geniş anlamıyla ‘kitle kültürü’nün arenasıdır.” Williamson, sistemin uygun gördüğü biçimde, kitle kültürünün büyük bölümünün, boş zaman, aile hayatı ya da özel hayat ve ev gibi ‘kadınsı’ alanlarda gerçekleştiğini ya da tüketildiğini, bunun yanında temsillerinin konusu olarak da yine bu alanlarda yoğunlaştığını belirterek, şöyle devam eder:

“Hem ‘kadınlık’ın hem de, ‘kitle kùltürü’nün bölgesi olan bu alanlarla ilgili ideolojik nokta, bunların sınıf ayrımlarını aşarak iş görmesidir. Eğer ideoloji, dikkatleri toplumsal eşitsizlik ve sınıf mücadelesinden uzaklaştırırken farklılıkları temsil edecekse, sınıfı bölen farklılıkları -‘ezeli’ cinsel farklılık- ya da milliyet gibi sınıftan daha büyük farklılıkları vurgulamaktan daha iyi ne olabilir? Beyaz bir erkek işçi için en muhtemel ‘öteki’ ya bir kadındır ya da bir yabancı, özellikle de bir siyah. Geçiminin kontrolünü elinde bulunduran sınıftan biri olma ihtimali pek yoktur.” (Modleski, 1998; 139)

Bu durumda, kitle kùltüründeki ‘kadınlık’ imgelerinin en önemli özelliklerinden birinin, ortaya koydukları değil gizledikleri olduğu açıktır. Yani kitle kùltürünün temsil ettiği kadın imgesi, ev, aşk ve cinsellik anlamlarını taşıyorsa, genel olarak para, güç, iş, sınıf ve siyaset kadına yakıştırılmamaktadır (a.g.e.; 139). Gerçek hayatta kadın ve erkeğin etkinlik alanlarının bölünmesinin dışında, değerler de şizofrenik bir tarzda bölünmüştür. Toplumun özel hayatta ve aile hayatında değer verme iddiasında olduğu her şey (bakım, paylaşım, özgürlük, tercih, kişisel gelişme vb.), siyasi, toplumsal ve ekonomik hayatta tümüyle uygunsuz görülür. Fakat bu alanlardaki yoksunluk da, kadınlar ve ailedeki bu niteliklerin kùltürün köşe taşları olarak ilan edilmesiyle gizlenmeye çalışılmaktadır. Böylelikle, ‘kişisel hayat’ın beçileri olan kadınlar, toplumun sırtından atmak istediği, ama birileri tarafından da içselleştirilmesi gereken bütün bu değerler için, bir tür boşaltma yeri haline gelmektedir (a.g.e.; 141).

Kitle kùltürünün ürün ve içerikleri her zaman kamuoyu etkileşimleriyle değerlendirilmelidir. Çünkü bu etkileşim, ‘toplumsal gerçekler’ üzerinde stratejik bir etkiye sahiptir. Toplumsal cinsiyet yüklenmiş şiddet saplantılarıyla belli kitle kùltürü biçimleri, kadınlara erkeklere olduğundan çok daha büyük bir tehdit oluşturmakta ve zarar vermektedir. Çünkü, kitle kùltürünün ürettikleri üzerinde gerçek denetim sahibi olanlar kadınlardan çok erkeklerdir.

2.3. Yirminci Yüzyılın İlk Elli Yılında Kadın İmgesi ve Basın İlanları

Kadınların 'kitleler' haline gelmeye başladığı yirminci yüzyılın başlarında, yavaş yavaş bir endüstri olmaya başlayan reklamcılık sayesinde büyük bir dönüşüm başlamıştır. Bu dönüşüm sürecinde, yirminci yüzyılın başından itibaren geliştirilen modeller aracılığıyla, geleneksel kadının, evin ve fiziksel kişiliğinin bakımıyla ilgili alanlarının değiştirilmesinde ve uyarlanmasında özellikle ısrar edilmiştir. Ev işini, zaman ve üretim bakımından rasyonelleştirebilen yeni ev kadını, aynı bir örenlik ve işbölümü süreçlerinin gerçekleştiği ev dışı üretimdeki erkeğin dengi olmuştur. Ev kadını bundan sonra hem bir tüketici, hem bir aile yöneticisi olmalıdır. Bu açıdan Amerika'daki büyük mağazaların, özellikle 1890'dan 1940'a kadar süren altın çağında, imgelem üzerinde ve gerçeklikte nasıl büyük bir güce sahip olduklarına bakmak yeterlidir. Bu yeni kamusal mekan türü, kadınlar için salt bir tüketim mekanı değil, aynı zamanda bir eğlence ve sosyallik mekanı da olmuştur. Bu alanda yönetim kültürü, kentli burjuva kültürü, çalışan sınıfların kültürü ve kadınların kültürü bir araya gelip yeni bir kitle kültürü oluşturmuşlardır.

Yüzyılın başındaki Amerika, modern çağa girdiğinde değişim sürmektedir. 1925'e kadar Amerika'da 15 milyonun üzerinde otomobil üretilmiş ve ticari havayolları hizmete girmiştir. 1917'de Amerikan Kongresi'ne ilk kadın üye seçilmiş ve 1920'de kadınlara oy hakkı tanıyan yasa onaylanmıştır. Bunlar yirminci yüzyılın ilk yarısına damga vuran sürükleyici değişikliklerdir. Şehirler, göçlerin ve kentleşmenin etkisiyle büyümeye devam ederken, gazeteler de gittikçe artan okur sayılarına ulaşmaya başlamıştır. Yüzyıla girildiğinde dergiler lüks ürün sınıfındayken, daha sonraları abonelik ücretlerinin düşürülmesiyle, kitleler için ulaşılabilir hale gelmişlerdir. Dergi tirajları yüzbinlerle, hatta milyonlarla ifade edilmeye başlanmıştır. Gazete ve dergi dışında, yeni iletişim araçları da boy göstermeye başlamış; 1905'de ilk sinemanın açılması ve giriş ücretinin oldukça düşük tutulmasıyla, kitleler filmlerle tanışmışlardır. Radyo da aynı zamanlarda etkili ve popüler bir kitle iletişim aracı olarak boy göstermiştir. Tüm bu gelişmeler, daha önce olmadığı kadar geniş pazarlar yaratarak, şehirdeki reklamcılığı da karlı hale getirmiştir. Piyasadaki mevcut ürünlere rakip bir çok yeni ürünün satışa

çıkmasıyla, tüketicilere ‘satın almaya ikna edici’ nedenler sunma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Artık, yalnızca gerçeklere ve ürünün özelliklerine dayalı reklamcılıktan, tüketiciyi ikna etmeye yönelik bir reklamcılık anlayışı gelişmeye başlamıştır. Bu yeni anlayışta, ürünün yararlarını anlatan ikna edici metinlerin yanında, tüketicinin aklını çelmeye yarayacak görsel zenginlik de gerekmektedir. Çünkü artık, piyasadaki çok çeşitli ürünlerin arasından sıyrılabilme, ‘tercih edilen ve çok satılan’ olabilmek, reklamların görsel açıdan eskisinden daha etkileyici olmasına bağlıdır. Bu nedenle, ilk yıllardaki reklamlarda, albenili illüstrasyonlar ve zevkli taslaklar ile renk kullanımı artırılmıştır (Reichert, 2004). (Resim 12 ve 13)



Resim 12: Jonteel Talk Pudrası Reklamı, 1918
Kaynak: <http://adclassix.com/ads/18jonteel.htm>



Resim 13: Rit Kumaş Boyası Reklamı, 1919
Kaynak: <http://pzrservices.typepad.com/>

Yirminci yüzyılın ilk 20 yılında, hem Amerika’da hem de Avrupa’da çok sayıda kadın, onları bir yandan yücelten, diğer yandan da zayıflatan kültürel yapılanmalara edilgen bir biçimde katılmaktadırlar. Birinci Dünya Savaşı’ndan hemen önceki yıllarda, kadınlar fiziksel varlıklarını ve taleplerini, kamusal alanda hissettirmek isterlerken (Resim 14), kendi bedenlerini de yeniden keşfetmeye

başlamışlardır. Dönemin önemli kadın figürlerinden olan Isadora Duncan ve Ruth Denis gibi dansçılar balenin sınırlamasını ve stilizasyonunu reddederek, engelsiz bir lirizmi tercih etmişlerdir. (Resim 15) Yine dönemin kadın sanatçılarından biri olan Paula Modersohn-Becker kendi nü portresini yapmaya cüret ederek, dışi özneye yönelik geleneksel davranışları gizlemek ve haklı göstermek için biçimsel yenilikleri kullanan erkek avangard sanatçılardan ayrılmış ve toplumsal cinsiyet tabularına itaat etmemeyi seçmiştir (Duby ve Perrot, a.g.e.).



Resim 14: Kadınlar Günü Afişi
Kadınların oy hakkı için dışarı çık, 1914
Kaynak: Duby, Perrot, Kadınların Tarihi;
Cilt 5, Sayfa 313

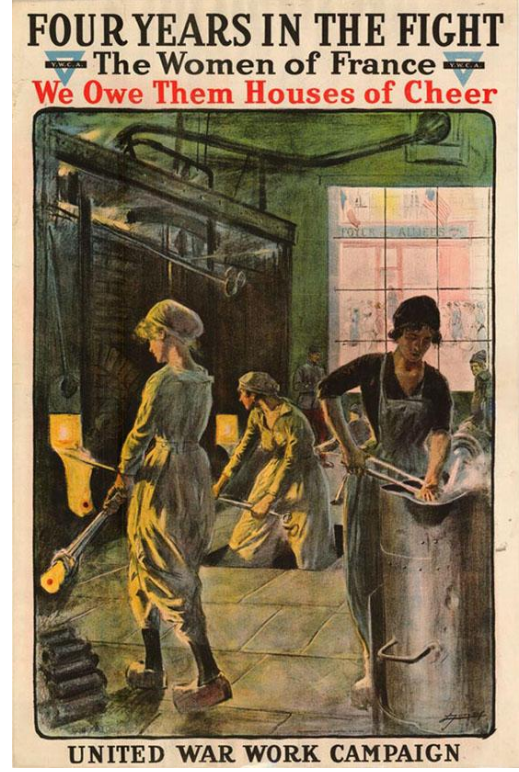


Resim 15: Edward Steichen, Thérèse Duncan on the Acropolis (Thérèse Duncan Akropol'de), 1921
Kaynak: Duby, Perrot, Kadınların Tarihi;
Cilt 5, Sayfa 315

Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte Amerika'da, askeri ve milliyetçi etkinlikler dışil arketipleri yeniden diriltmiş, savaşa giden erkeklere karşılık, işgücüne giren kadınlarla ilgili yeni imgeler yaratmıştır; kadınların savaş zamanındaki çabaları, neredeyse erkekleriyle denk hale gelmiştir. Bu sırada Avrupa'da da, ev işinin ve kadın imgesinin değişme süreçleri, büyük ekonomik değişimlerin ve tüketimde Birinci Dünya Savaşı'nın neden olduğu değişikliklerin bir sonucu olarak bağımsız bir biçimde ilerlemektedir. (Resim 16 ve 17)



Resim 16: Ernest Hamlin Baker,
For every fighter a woman worker
(Her savaşçı için bir kadın işçi), 1918
Kaynak: <http://www.unl.edu/exhibits/wwIposters/>



Resim 17: Lucien Hector Jonas,
Four years in the fight/The Women of France
(Savaşta dört yıl/ Fransa'nın Kadınları), 1918
Kaynak: <http://www.unl.edu/exhibits/wwIposters/>

Kadınların savaş sırasındaki istihdamıyla, geleneksel olarak kabul gören kadın yeterliliğine yeni bir kapsam verilmiş olsa da; bu alan giyim, mefruşat, tekstil, iç tasarım gibi 'daha kadınsı' olanlarla sınırlıdır. Savaşla beraber değişen tüketim biçimi, kadınların günlük yaşamını dramatik biçimde değiştiren, giyim ve ev işlerinin basitleşmesine katkıda bulunmuştur. Fakat gene de, kadın kimliğinin yüzeysel ve simgesel yanlarının ele alınmasından vazgeçilmemiştir.

Yüzyılın ilk çeyreğindeki tüm bu değişim rüzgarlarına rağmen, kadınların kariyer anlamındaki başarısından daha çok, ev ve aile hayatındaki başarısı özendirilmiştir. Reklamlar boş zaman ve haz satın almayı teşvik ederek kadınları; ev işlerinde başarılı olmak, erkeği cezbetmek, çocuk büyütme ve sosyal anlamda kabul görmek görevleriyle konumlandırmıştır. Kadınlar bu 'dayatılan başarı'yı elde edebilmek için reklamı yapılan nesnelere özdeşleşmek ve onları tüketmek zorundadırlar.

Bu dönemin reklamları, kadınların başarılı bir ev ve aile hayatına kavuşabilmesi için, öncelikle sevecen ve genç görünmeleri gerektiğini söylemiştir; çünkü kadınlar, ancak bu şekilde erkekleri cezbedebileceklerdir. Bunun için, kur yapmayı, aşkı ve bir erkeği delicesine sevmeyi öne çıkaran görsel imgeler ve metinler kullanılmıştır. Yirminci yüzyılın ilk yarısında, cinsellik otoritesi kabul edilen Havelock Ellis, kadınlara kur yapmak için sağlam bir fizyolojik gerekçe sunarak, kur yapma sürecinin cinsel birleşme ve sonunda da döllemeyi garantilediğini söylemiştir. Böylelikle dönemin cinsel rolleri ile ilgili fikirleri pekiştirerek; kadınların evliliği ve mutlu bir aile hayatını yakalayabilmeleri için, erkeğe kendisini beğendirmesi gerektiğini ifade etmiştir (Reichert, 2004; 84-85).

Reklamlar, bir sürü ürünün kadınların ilişkideki arzularına ulaşmalarında yardımcı olacağını savunmakta; aile, güzellik ve cinsel yakınlığın en önemli gereksinimler olduğunu anlatarak, bir kadının bunlara ulaşabilmesi için en iyi yolun güzelleşmesi olduğunu iddia etmektedir. Sabunlar, losyonlar, bakım ürünleri ve giysiler de, kadınların bu hayallerine ve romantik aşka ulaşmasını sağlayacak ürünler olarak sunulmuştur (a.g.e). (Resim 18 ve 19)

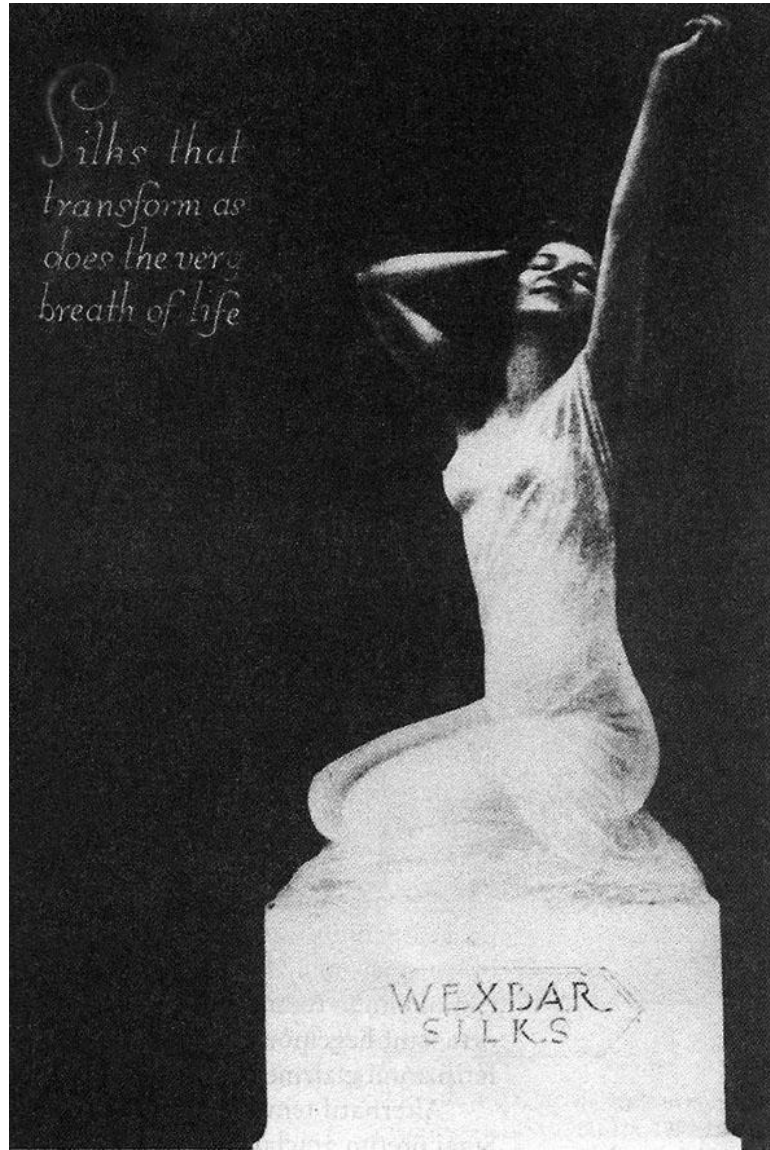


Resim 18: Woodbury Sabun Reklamı, 1918
Kaynak: <http://adclassix.com/ads/18woodbury>



Resim 19: DeBevoise Sütyen Reklamı, 1919
Kaynak: <http://adclassix.com/ads/19debevoise>

Romantik aşk, tüketim kültürüyle ilişkili bir bireysel mutluluk imgesiyle anılır olmuştur ve aşık olunan kadına alınan giysileri, kozmetik ürünleri vurgulayan bir kültürel-ticari atmosfer geliştirmiştir. 1920'lerde romantik aşka ilişkin reklam estetiğinde erkek aşık da, seri olarak üretilmiş yakın ilişki görüntülerine dayalı olarak hareket eden kişi olarak konumlandırılmıştır. Aşkın on dokuzuncu yüzyılın ev mekanından uzaklaşıp ticarileşen bir kamusal alana taşınmasına, akşam yemeği yenilen restoranların, eğlence mekanlarının, ticari olarak kurgulanmış romantik bir atmosferin öne çıkarılması eşlik etmiştir (Çabuklu, 2007; 92).

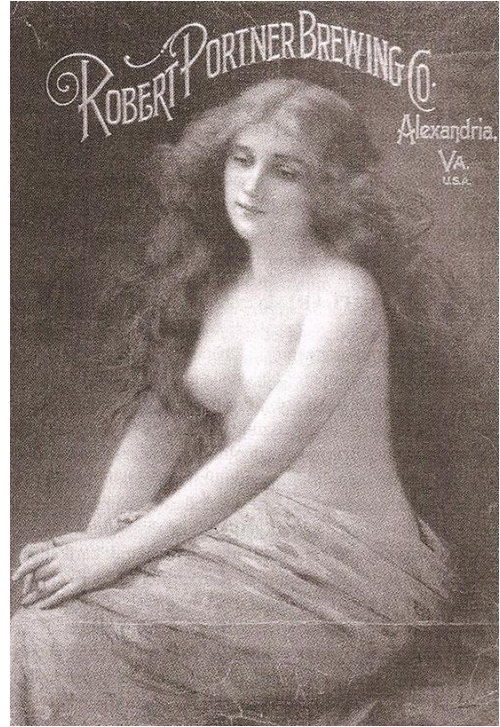


Resim 20: Wexbar İpekleri Reklamı, 1920
Silk that transform as does the very breath of life
(Hayat veren nefes gibi dönüştüren ipekler)
Kaynak: Duby, Perrot, Kadınların Tarihi; Cilt 5, Sayfa 325

1920'lerin ortalarına dek devam eden ve kadınlara, bir erkeğin arzu nesnesi olabilmek ve aranan romantik aşk ve yakınlığa ulaşabilmek için, kişisel bakım ürünleri ve moda uygun giysileri satın almaları gerektiğini söyleyen dönemde; erkekleri hedefleyen reklamlar fazla değişiklik göstermemiştir. Modellerin, gerçeğe çok daha yakın görünmesini sağlayan gelişmiş baskı ve kopyalama teknolojisi bir yana; dolgun vücutlu kadınlar, tütün ve içki gibi erkeksi ürünlerin etiketlerini, ambalajlarını, afiş ve basılı ilanlarını süslemiştir. Cinsel içerikli görsellerle, erkeklerin dikkatini çekmek ve markaları erkek tüketicilerin hoşuna gidecek şekilde konumlandırmak için kadınların kullanılmasına devam edilmiştir (Reichert, 2004). (Resim 21 ve 22)



Resim 21: White Rock Soda Reklamı, 1909
Kaynak: Reichert, Reklamcılığın Erotik
Tarihi; Sayfa 105



Resim 22: Portner Birası Afişi, 1904
Kaynak: Reichert, Reklamcılığın Erotik
Tarihi; Sayfa 109

Yaratılan bu 'güzellik kültürü', dergiler, reklamlar ve filmler aracılığıyla, büyük ölçüde kitlesel iletişime yaslanarak gücünü artırmaya devam etmiştir. 1920 ve 30'larda Hollywood'dan çıkan ve büyük bir karizma yayan dişil imgeler, kadınların bağımsızlığı için kopartılan şamatanın öncüleri olarak tanımlanan aktristlerde cisimleşmişlerdir. Film yıldızı sistemi, iki dünya savaşı arasındaki yıllarda Amerikan modellerini Avrupa'ya aktarmada oldukça etkili olmuştur. Yeni

ve modern olan herşeyin Amerika ile özdeşleştirildiği bir dönemde filmler, moda, makyaj ve davranış tarzları üzerine, kadınlara nasıl olmaları gerektiği hakkında pratik dersler veren Hollywood; stüdyo sisteminin promosyon yöntemleri ve bir çok kadının onayını alma arzusunu da içinde barındıran cinsiyet ayrımcı bir dünya görüşünü, kitlelere yayma konusunda etkili bir araç haline gelmiştir (Duby ve Perrot, a.g.e.)



Resim 23: Bette Davis, 1930
Kaynak: www.bettedavis.com

1925'den sonra başlayan ve 10 yıldan fazla süren ekonomik krizle birlikte işsizlik artmış ve 1929 yılında Amerika'da 3.4 milyar dolar olan reklam harcamaları, dört yıl içinde 1.3 milyar dolara kadar düşmüştür. 1930'da ünlü 'Hays Yasası'nın yürürlüğe girmesiyle, bir çok farklı konunun yanında, filmlerde cinsellik kullanımına ciddi yasaklamalar getirilmiştir. Yasa tam olarak reklamcılığa uygulanabilir olmasa da, bu katı kurallar dönemin ortalama tüketiciye hitap eden reklamlarında izlerini göstermiştir (Reichert, 2004; 118).

Aynı zamanlarda Fransa’da da, ekonomik krize karşın geleneksel biçimden uzaklaşan bir yaşam tarzının evrimi teşvik edilmiştir. O yıllarda Fransa’da genel eğilim, burjuva kadınları için bile evin dışında çalışmaktır. Bunun sonucunda doğan ev işlerini basitleştirme ihtiyacı, elektriğin kitlesel kullanıma girişi ve ülke çapındaki gaz dağıtımı, teşvik edilen yeni yaşam tarzının oluşturulmasına katkıda bulunmuştur. Gündüzleri ev dışında çalışan, akşamları da evde giyimi ve makyajıyla güleç ve çekici görünmesi gereken kadının ve evin imajı değişmeye başlamıştır. Bu yüzden kozmetik sanayinin, 1930’larda Fransa’da kurulup gelişmesi bir rastlantı değildir. (Duby ve Perrot, a.g.e.)

1930’lu yıllarda kadınlara yönelik dergiler ise, geniş bir kadın okuyucu kitlesine ulaşan popüler yayınlar olmaya devam etmiştir. 1937’de yüksek bir tirajla satılan yeni kadın dergisi ‘*Marie Claire*’, güzelleşmeyi orta sınıf Fransız kadınlarının özel alanı haline getirmiştir. O yıllardaki Amerikan modelinin egemenliğine karşın, Fransa’nın alımlılık ve ‘dişil’ özgürlük geleneğine getirdiği yeni boyut, fazlasıyla etkili olarak, dönemin Amerikan reklamcılığı için de üretken bir model olmuştur. Dönemin bir çok Amerikan ürünü, Fransız ve özellikle Parisli prototiplerinden türetilen ürünlerdir. Kadınları kendi işlerini kendileri yapmaya teşvik eden bu dergilerin; bazıları moda, bazıları ev hayatı ya da boş zaman etkinliklerine yoğunlaşmış olsalar da, aslında hepsi geleneksel kadınlığın sınırlarını paylaşmışlardır. İçeriklerindeki metinler ve görsellerle, kozmetik çekiciliği, heteroseksüelliği, çekirdek aile değerlerini vurgularlarken, yerleşik düzenin sınırları ve güvenliği içinde, başarı ve değişimi de öğütlemişlerdir. Okurlar fiziksel görünüşlerini iyileştirmeye, bireyselliklerini ifade etmeye, ailelerini ekonomik ve duygusal anlamda daha etkin bir biçimde yönetmeye ve tüm aksiliklerin üstesinden gelmeye özendirilmiştir. Fakat kadın dergilerinin okuru, kendi durumunun kontrolünü ele almaya teşvik edilirken, içinde bulunduğu durumun kendisini sorgulama konusunda bilinçlendirilmelerine gerek görülmemiştir. Bu dönemde kadınlara yönelik dergilerde yayımlanan reklamların sayısında da artış olmuştur; 1939 yılında Amerikan kadın dergisi ‘*Ladies Home Journal*’ sayfalarının yüzde 55’ini yazılara, yüzde 45’ini ise reklamlara ayırmaktadır (a.g.e.).

1930’larda ve 40’larda kozmetik ve giyim reklamlarındaki aşk ve çekicilik vaatleri devam etmiştir. Bu dönemdeki basın ilanlarında, film yıldızlarının çekiciliği ve ünü, ürünleri satmak için etkili bir yöntem olarak kullanılmış; kadınlara, daha genç, daha güzel ve daha parlıtlı görünmek için, ünlülerin kullandığı ürünleri ‘satın almaları’ gerektiği söylenmiştir. Ayrıca sadece kişisel bakım ürünleri değil, güzellikle doğrudan ilişkili olmayan küçük ev aletleri, sofrta takımları ve kadın bağı da bu vaatlerle pazarlanmaya çalışılmıştır (Reichert, a.g.e.). (Resim 24, 25, 26 ve 27)

September, 1930 LADIES HOME JOURNAL



**Perfect freedom every day
with this lighter, cooler sanitary protection**

Courtesy, from Ruth C. Kunkel Dunlap

Kotex stays light, cool and delicate for hours . . . it deodorizes . . . and has rounded corners for perfect fit—thus giving unique summer comfort.

MODERN living demands so much of us! Freedom and perfect poise . . . every day of every month for sports or business or some other interest. This constant activity would be very difficult, particularly in summer, without the wonderful comfort provided by Kotex. Kotex . . . with its light, cool construction . . . its careful shaping . . . its safe deodorizing . . . its easy disposability . . . has ended forever woman's disquieting mental and physical handicaps.

Used in hospitals
Many of the unusual comforts of Kotex are due to its unique filler of Cellulose (not cotton) absorbent wadding. This material is used by 85% of America's leading hospitals because of its comfort, absorbency and hygienic safety. Cellulose absorbs five times as much as an equal weight of cotton or any cotton material. This means your Kotex pad can be five times lighter than ordinary pads, yet have the same absorbency. And Cellulose absorbs away from the surface. It is made in sheet layers, laid lengthwise. These layers permit free circulation of air, and they carry moisture quickly away from the surface. Thus the surface is left soft and delicate . . . completely comfortable . . . and so much more hygienic.

Always inconspicuous
Kotex deodorizes . . . so doubly important in summer. And it is never conspicuous. The corners are rounded and tapered to eliminate awkward lines and bulging corners. You dispose of Kotex just as you would a piece of tissue . . . no bordering, no embarrassment. All drug, dry goods and department stores sell Kotex. Just ask for "a package of Kotex." Kotex Company, Chicago, Ill.

IN HOSPITALS

1. 85% of our leading hospitals use the very same absorbent of which Kotex is made.
2. Kotex is soft . . . Not a sharpness with new, but "soot" packs into clothing beautifully. But a delicate, fleecy softness that lasts for hours.
3. Safe, secure . . . keeps your mind at ease.
4. Deodorizes . . . safely, thoroughly, by a special process.
5. Disposable, instantly, completely.

Regular Kotex - 45¢ for 12
Kotex Super-Save - 75¢ for 12

Also regular size Kotex in working clothes stores
West Distributing Co.


Ask to see the KOTEX BUILT and KOTEX SANITARY ARMOR at any drug, dry goods or department store.

KOTEX
The New Sanitary Pad which deodorizes

Resim 24: Kotex Kadın Bağı Reklamı, 1930,
Perfect freedom every day (Hergün kusursuz özgürlük)
Kaynak: Duby, Perrot; Kadınların Tarihi; Cilt 5, Sayfa 324

"ADORATION is the tribute men pay to femininity"

says
DOROTHY DIX




"I HAVE never known a man yet who didn't adore the quality we call femininity. It makes a woman seem precious and mysterious to men—yet it's not mysterious, really. If you yourself feel feminine and charming, men find you so. One of the clever ways of feeling feminine is to wear feminine underthings. The charming colors, the soft touch of the fragile silks and laces, all give you a sense of femininity that is magically contagious. I often repeat these 2 simple rules:

1. Wear colorful, lace lingerie.
2. Keep it exquisitely new with Lux.


"I say Lux because it's made especially to preserve color and charm. Ordinary soaps, even the 'good' ones, too often dim colors, spoil laces and finis. But with Lux, lovely things stay new, retain their enchantment, for months and even years!

"AND REMEMBER, too, that your surroundings can also cast a glamorous spell about your personality. So cherish the daintiness of draperies, slip covers, sofa cushions, table linens—keep them all color-fresh and new with Lux."

Dorothy Dix



The Secret of Dainty Femininity



Peach with lingerie washed 12 times in Lux—all its exquisite beauty of color and texture retained. Just as delightful and charming as new!

Delicate lingerie washed 12 times in ordinary 'good' soap—the charming color faded and dim, lace spots, laces and silk damaged, frayed and frayed.

The magic promise . . . if it's safe in water alone, it's just as safe in LUX

Resim 25: Lux Çamaşır Sabunu Reklamı, 1930
Adoration is the tribute men pay femininity (Taparcasına sevmek erkeklerin dişiliği takdiridir)
Kaynak: Reichert, Reklamcılığın Erotik Tarihi; Sayfa 138

"This secret will help YOU win romance.."



says
CAROLE LOMBARD
alluring Paramount star



"It's a secret I learned long ago. Every man responds to the spell of really exquisite skin—really smooth to look at and to touch. . . . Girls you can have like that if you'll only follow my beauty treatment faithfully—and feel better being regularly every day and this. . . . If your skin is just 'so-so', try this gentle cure! Almost before you know it, you'll realize that your skin has taken on an exciting new beauty that wins you compliments—admiration—romance—that your eyes, hair, lips, hair, even laughter, has if it's not right!"



"Carole Lombard's 'Beauty'—Narcis has exquisite skin, even in the trying climate. No wonder she's one of the loveliest Hollywood actresses favored by rich men, big game boys. Try it today for your skin! Win new admirers with the soap of the stars!"



For all types of skin . . . dry . . . oily . . . "in-between"

Resim 26: Lux Güzellik Sabunu Reklamı, 1934
This secret will help you win romance
(Bu sır aşkı kazanmanıza yardım edecek)
Kaynak: <http://adclassix.com/a4/34luxsoap>

LADIES PHOTO JOURNAL

"Dainty Girls Win Out"

SOAPS
DOROTHY LAMOUR



DAINTINESS IS A CHARM THAT ALWAYS WINS. NO SMART GIRL NEGLECTS IT



A LUX TOILET SOAP BEAUTY BATH IS THE BEST WAY I KNOW TO INSURE DAINTINESS

ACTIVE LATHER MAKES YOU SURE—LEAVES SKIN REALLY SWEET—DELICATELY FRAGRANT!



Hollywood's beauty bath makes you sure of daintiness. Lux Toilet Soap's ACTIVE lather carries away from the pores still perspiration, every trace of dust and dirt. Other lovely screen stars, such as Bette Davis, Irene Dunne, Joan Blondell tell you that they use Lux Toilet Soap as a bath soap, too, because it leaves skin smooth and fragrant. You'll love this way of insuring daintiness! You'll love Lux Toilet Soap's delicate, lingering fragrance, too.

9 out of 10 Screen Stars use Lux Toilet Soap

Resim 27: Lux Güzellik Sabunu Reklamı, 1938
Dainty girls win out
(Zarif kızlar başarılı olurlar)
Kaynak: <http://adclassix.com/a4/38luxsoap>

1931 yılında, Lambert Ecza Firması'na ait bir reklamda kullanılan fotoğraf, ortalama okuyucuya hitap eden bir ilanda kullanılan ilk çıplak fotoğraflardan biri olmuştur. (Resim 28) Firma 'Listerine' adlı antiseptiği, bir çok istenmeyen kokuyu giderme iddiasıyla piyasaya çıkararak, saldırgan bir reklam kampanyasıyla tanıtmıştır. Bu kampanyalarda, tüketicileri, bedensel kokuları ve salgıları için dikkat etmeye çağıran ve utanç duygusunun üzerine giden bir yöntem benimsenmiştir (Reichert, a.g.e.). Fakat, dönemin geleneksel söylemlerine ve kadına yaklaşımına uygun olarak Listerine ilanlarında da; sosyal hayatta kabul görebilmek, arzulanır bir kişi olabilmek ve evlenebilmek için, bedensel kokulardan kurtulması ve güzel kokması gerekenler, öncelikle kadınlardır. (Resim 29)

ISN'T SHE DUMB?
she thinks washing will remove odors

ONLY A DEODORANT CAN CHECK BODY ODORS

Since perspiration is a natural function, body odors are bound to occur. Both men and women realize that. But many do not realize the folly of trying to overcome body odors with mere soap and water. It can't be done. Only a deodorant can overcome an odor. Any chemist, any physician will tell you that.

Listerine disinfects
Use all the soap and water you want in your bath, but afterward apply Listerine to the gilly areas.

It cleanses, it freshens, and it deodorizes immediately. Tests show that Listerine overcomes odors that ordinary antiseptics cannot conquer in 12 hours. The same marvelous power that made Listerine the national remedy for halitosis (bad-breath) serves you again in combating this embarrassing condition.

You can't tell
Some women realize when they are troubled with body odors. For every one that does, five do not. Why take the chance of offending others when a pleasant dash of Listerine on affected areas will make you welcome?

If you haven't a bottle of Listerine in the house, get one today from your druggist. In the long run, it is the most economical antiseptic. Its action is safe. Its results are certain. Its success is a matter of record for over fifty years. Listerine Pharmaceutical Company, St. Louis, Mo., U. S. A.

Listerine THE SWIFT DEODORANT

Resim 28: Listerine Deodorant Reklamı, 1931
Isn't she dumb? She thinks washing will remove odors (Aptal değil mi? Kötü kokuların yıkanarak yok olacağını sanıyor)
Kaynak: Reichert, Reklamcılığın Erotik Tarihi; Sayfa 146

the success she could be

the failure she is

Listerine instantly overcomes odors
other antiseptics fail to mask in 4 days

PRODUCED IN CANADA

Listerine's 3 points of superiority as a mouth wash

1. Effectively kills germs.
2. Leaves nothing of fermentation in the mouth.
3. Leaves nothing of odor on the breath.

It keeps the mouth clean, fresh, and sweet, and is used in every country, every age, and before every social gathering.

Keep a bottle handy in home and office and use in every meeting, every social, and before every social gathering.

Lambert Pharmaceutical Co., St. Louis, Mo., U. S. A.

Resim 29: Listerine Antiseptik Reklamı, 1932
The success she could be / The failure she is (Başarılı olabilirdi / Başarısız)
Kaynak: <http://adclassix.com/a/4/32listerine>

Bu dönemde erkeklere yönelik reklamlarda da, çıplaklığın (tabi ki kadın çıplaklığı) kullanımı bir adım öteye taşınmıştır. Rockford Vernik Firması, 1939 yılında yayımlanan bir ilanında çıplak bir kadın fotoğrafı kullanmıştır. 'Göz Zevki' başlığıyla çıkan bu ilanda, fotoğraftaki kadının kasık bölgesi kapalı ama göğüsleri

tamamen açıktır. Bir çok başka firma da, hedef kitlesi erkekler olan ilanlarında, erkeklerin ‘göz zevki’ni tatmin edecek, kışkırtıcı kadın fotoğraflarına yer vermiştir. (Resim 30) Daha çok sektörel dergilerde yayımlanan bu ilanların, ürünleri satın alacak erkekler için oldukça dikkat çekici ve keyif verici olduğu açıktır. Ayrıca bu dönemde ticari iletişimi yönetenler ve ilanları yayımlayanlar da erkekler olduğu için, kadınların cinsellik içeren fotoğraflarının kullanılmasında bir sakınca görülmemiş; kadınların ilanları görme olasılığı düşük olduğundan, gelebilecek itirazlar da savuşturulmuştur. Rockford Firması, çıplak kadın fotoğrafları ve illüstrasyonlarıyla bezediği bu tür ilanlarını, 1950 yılına kadar yayımlanmaya devam etmiştir (a.g.e.).

EYE APPEAL...



Just as shapeliness of limb and grace of contour draw the eye to the human figure, so does a distinctive eye-appealing finish on your product compel attention. It makes an impression that carries on to consummate a sale.

Perhaps your product needs boldness, color, dash . . . perhaps a modest richness with personality and character.

Our studio can be of service in creating a finish best suited to your product. Write for details.

ROCKFORD VARNISH COMPANY
Manufacturers of Finishing Materials
R O C K F O R D • I L L I N O I S



NO TAMPERING
WITH QUALITY

Kindly mention WOOD PRODUCTS when writing advertisers

Resim 30: Rockford Vernikleri Reklamı, 1939

Eye appeal... (Göz zevki...)

Kaynak: Reichert, Reklamcılığın Erotik Tarihi; Sayfa 117

1939 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla, ilk savaştaki tema tekrar edilmiştir. Yani kadın imgesi bir kez daha propaganda amacıyla kullanılmış; yine uğruna savaşılan ev/ulus değerleri ve sanayideki işgücüne katkı, kadın imgesiyle cisimleştirilmiştir. Bu ilan ve afişlerin bazılarında; kadınlar, savaş bonusu almaya çağıran 'yoksun anne' olarak görünürlerken, bazılarında da, 'özgürlük' için savaşmaya, üretmeye ve destek olmaya çağrılan 'her sınıf ve yaştan' kadınlar olarak görünmüşlerdir. (Resim 31 ve 32) Savaşın ekonomik ve kültürel baskılarının yanı sıra, savaş sonrası yaşanan iyileşme ile, 'kadınlığın' bir kaç farklı biçimde yeniden şekillendiği söylenebilir. Avrupa'da, özellikle Sovyetler Birliği'nde; yurttaşlık bilinci, kolektif sorumluluk ve kamusal görünürlük etrafında inşa edilen modelin karşısında, Amerika'da; evcil, anne, bireyci ve tüketime dönük bir kadın modelinin yer aldığı görülmektedir (Duby ve Perrot, a.g.e.).



Resim 31: I gave a man! (Bir erkek verdim!)
Kaynak: <http://www.world-war-2.info/images/>



Resim 32: We can do it! (Yapabiliriz!)
Kaynak: <http://www.world-war-2.info/images/>

1930'larda yaygınlaşmaya başlayan ve daha çok kadınların yarı çıplak bedenleriyle süslü takvimler, magnetler ve benzer promosyon malzemeleri, 1940'lar boyunca da popüler olmaya devam etmiştir. Genellikle takvimleri süsleyen bu resimlerin çoğunda, çok az giyinik, iç çamaşırılı, elbisesinin kenarı kalkmış, mayolu ya da çıplak kadın illüstrasyonları bulunmaktadır ve resimlere,

görüntüyle ilgili imalar içeren, çift anlam taşıyan ve cinselliğe gönderme yapan metinler eşlik etmektedir. Bu Pin-Up* takvimleri, aslında erkek müşterilerin zamanı öğrenmesi için değil; cinsel cazibe yayan kadın resimlerine bakarak eğlenmesi, göz zevkini tatmin etmesi için tasarlanmışlardır. Pin-Up modellerinin yer aldığı ilanlar da, 40'lı yıllar boyunca görülmeye devam etmiştir (Reichert, a.g.e.). (Resim 33 ve 34) 1940'larda televizyonun yükselişle, o zamana dek popülerliğini sürdüren radyo ve bazı mecralar gözden düşmeye başlamıştır. Yirminci yüzyılın ortalarına yaklaşırken, yüksek tirajlara sahip olan dergiler; kendilerini dar tanımlı hedef kitlelerine yönelik konumlandırarak, televizyonun rekabetçi etkisiyle başa çıkmayı başarabilmişlerdir. 1948 yılında Alfred Kinsey'in yayınladığı cinsellikle ilgili kapsamlı rapor ise, o zamana dek sapkınlık olarak değerlendirilen bir çok cinsel davranışın (mastürbasyon, evlilik öncesi seks, oral seks, eşcinsellik gibi), aslında normal olduğunu ortaya koymuştur. Bu gelişmeler sonunda, Amerikalıların katı ahlak kuralları biraz olsun esnemeye başlamış ve daha sonra yaşanacak cinsel devrime zemin hazırlanmıştır (a.g.e.)



Resim 33: International Kamyonları Reklamı, 1947
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com>



Resim 34: Royal Crown Cola Reklamı, 1949
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com>

*Pin-Up: Sözlük anlamı iğnelemek, iğne ile tutturaktır. O dönemde yaygın şekilde kullanılan poster, takvim ve benzeri promosyon malzemeleri de iğneleyip duvara asılan türden ürünler oldukları için; bu ürünlerin üzerinde basılı olan kadın fotoğrafları ve illüstrasyonlarında görülen modeller de, "Pin-Up Kızı" olarak adlandırılmıştır.

1940'lar boyunca kozmetik ve giysi reklamları, 'aşk ve arzu' temasını, biraz daha çıplaklık katarak devam ettirmişler; genç ev kadınına nasıl diri ve güzel kalacağına dair dersler vermeyi de ihmal etmemişlerdir. (Resim 35, 36 ve 37) Hollywood yıldızlarının ağzından 'güzellik ve çekicilik' mesajları verme geleneği yerini korurken; 1948'den 1950'ye kadar, sinema filmlerinden ünlü çiftler de, romantik duygular uyandıran pozlarla bu geleneğe eşlik etmişlerdir. (Resim 38)

First Impressions are all-important

TRAVEL-TIRED GUESTS get one of their first important impressions of your hotel in the tub—or under the shower. To please them from the start—provide Palmolive! It's the first choice of millions!

Both men and women enjoy the pleasing fragrance of Palmolive, and they like the way it's quick, rich lather cleanses—thoroughly, yet gently.

So put Palmolive in every tub and shower—on every washstand. The cost, you'll find, is surprisingly low. Your C.P.P. representative will be glad to give you prices on the sizes and quantities you need. Or write direct to: Industrial Department, Colgate-Palmolive-Peet Company.

FAMOUS PALMOLIVE

is available with or without your imprint on the wrapper in four economical guest sizes: 2-oz., 1-oz., ½-oz., and ¼-oz. cakes.

Colgate-Palmolive-Peet Co.
 Jersey City 2, N. J. Atlanta 3, Ga.
 Chicago 11, Ill. Milwaukee 4, Wis.
 Kansas City 3, Kans. Berkeley 2, Calif.

Resim 35: Palmolive Sabun Reklamı, 1947
 First impressions are all-important
 (İlk izlenimler çok önemlidir)
 Kaynak: <http://library.duke.edu/digitalcollections/>

"My friends were startled by the change in me!"
 —says Mrs. Elizabeth Prasse of Rocky River, Ohio.

Young housewife makes herself over, becomes a slender, glamorous, vibrant beauty in six weeks at home.

POSTURE PERFECT
 ABDOMEN 3 INCHES LESS
 HIPS 4 1/2 INCHES LESS
 THIGH 3 INCHES LESS
 LOST 19 POUNDS

Above, Elizabeth Prasse, just before starting her DuBarry Success Course; right, after completing at home the beauty routine planned to reduce her weight, correct her posture, improve complexion, hair-styling, make-up.

ELIZABETH PRASSE had always been good looking. But she was overweight, worried about her posture, her skin, her hair. Only 24, why shouldn't she make the most of her natural beauty? So she enrolled for the DuBarry Success Course, was given a personal routine to follow. In six weeks she had lost 19 pounds, streamlined her figure. "My skin," she wrote, "is now soft and clear; my hair has a lovely sheen. My proportions are now just about perfect. I am healthy, happy—a different girl. Thank you from the bottom of my heart!"

Have YOU the Courage to be Beautiful?

Elizabeth Prasse is just one of more than seven thousand women—housewives, business girls, nurses, teachers, students—who have found the DuBarry Success Course a new way to beauty at home. The Course comes to you wherever you are, shows you how to use the same methods taught by Ann DeLafield at the famous Richard Hudnut Success School, New York. And at just about one-tenth the cost! It brings you a program for your individual needs, tells and shows you what to do every day for six exciting weeks. Spend a little time each day really following this plan and you, too, can learn this new way to loveliness.

Get The Full Story—Send the coupon or write for the book, "Six Weeks From Tonight," and find out what the DuBarry Home Success Course can mean to you.

Enthusiastic Students Write:
 "For the first time in my life, I am proud of what I see in my mirror."... "In six weeks I changed from a size 40 to a size 18."... "This is the best investment I ever made."

DuBarry Success Course

RICHARD HUDNUT DU BARRY SALON
 Dept. S-2L, 693 Fifth Ave., New York, N. Y.
 Please send me the book, "Six Weeks From Tonight," telling all about the DuBarry Home Success Course.

Name _____ Street _____
 City _____ State _____

Resim 36: DuBarry Başarı Kursu Reklamı, 1945
 My friends were startled by the change in me!
 (Arkadaşlarım bendeki değişikliğe şaşır kaldılar!)
 Kaynak: <http://library.duke.edu/digitalcollections/>

You can stay at home and still discover new things!



**102 OUT OF 122 WIVES AND MOTHERS REPORT
NO CHAFING WITH FREE-STRIDE MODESS!**

Housewives over the country recently made a discovery that'll be comforting news to every girl who chafes . . .

Women who had suffered chafe with their regular napkin tested a new, improved napkin, *Free-Stride Modess*. Object: to see if it gave freedom from chafe.

Verdict: 102 out of 122 reported no chafing with *Free-Stride Modess*.

The secret of the chafe-free comfort so many women found in *Free-Stride Modess* lies in the clever fashioning of the napkin edges.

Free-Stride Modess has extra cotton on its edges—extra softness—right where the cause of chafe begins.

The extra cotton also acts to direct and retain moisture *inside* the napkin, keeping the edges dry and smooth longer. And dry, smooth edges *don't* chafe!

So safe, too! *Free-Stride Modess* has a triple safety shield and a sealed-in deodorant to keep you confident, care-free. On sale everywhere *now*. Product of Personal Products Corporation.



Walk with comfort! Try the new Free-Stride Modess!

15



**WHY ZIP, ZIP, ZIP . . .
WHEN ONE ZIP DOES IT!**

Take a tip if you want a lighter that lights with a zip. Get a Zippo! One zip and it's lit—even in wind or rain. And—you get *free service* with this carefree lighter. No one has ever paid a cent to repair a Zippo. Use Zippo Flints and Fluid for best results with any lighter.



Zippo Sportsman Series: Choice of all favorite sports motifs lifetime engraved on case in color. \$4. Personalizing on any Zippo lighter only \$1 extra.

Zippo Leather-Crafted: Genuine leather cases in 4 smart colors. Call or Morocco \$5.50. Gold leaf inlays, \$1 extra. Other models from \$3 to \$175*.

Zippo Engine-Turned: Rich design on attractive chrome. \$5. Ask your dealer or write Zippo for FREE catalog showing other models with prices.

ZIPPO THE ONE-ZIP WINDPROOF LIGHTER
© 1951 ZIPPO MANUFACTURING COMPANY, Bradford, Pa.
IN CANADA: Zippo Mfg. Co. Canada Ltd., Niagara Falls, Ont.
*Prices do not include Federal Excise Tax.
Prices slightly higher in Canada

Resim 37: Modess Kadın Bağı Reklamı, 1946
You can stay at home and still discover new things!
(Evde kalıp da hala yeni şeyler keşfedebilirsiniz!)
Kaynak: <http://library.duke.edu/digitalcollections/>

Resim 38: Zippo Çakmak Reklamı, 1950
Why zip, zip, zip...When one zip does it!
(Enerjini boşa harcama... Tek hareket yeter!)
Kaynak: <http://library.duke.edu/digitalcollections/>

2.4. İkinci Elli Yılda Kadınlar, Basın İlanları ve Pop Art

2.4.1. İkinci Elli Yılda Yaşananlar ve Basın İlanlarında Kadın

Yirminci yüzyılın ikinci yarısına girildiğinde, piyasalarda büyük ölçekli bir patlama yaşanmış; özellikle Amerika’da, savaş sonrası hızla büyüyen ekonominin etkisiyle, 1950’lerin sonu ve 1960’ların başında tüketimin yapısı köklü bir değişime uğramıştır. “Refah devleti” kuram ve uygulamasının üzerine oturan bu yeniden yapılanma süreci ile bunalımın aşıldığı ve yeni bir ‘tüketici’ kimliğinin oluşmaya başladığı söylenebilir. Ekonomik performans düzeyinde, dünya ölçeğinde sağlanan bu başarı, kapitalizmin çekiciliği ve dokunulmazlığı açısından da, sağlam ve tutarlı bir gerekçe oluşturmuştur (Şaylan, 2006; 145). Bu dönem boyunca, ilk defa çalışan insanların gereksinimden çok, istekleri doğrultusunda tüketim yapmaları için yeterli zenginliğe ulaşılmıştır: televizyonlar, buzdolapları, arabalar, elektrikli süpürgeler, yabancı ülkelerde tatiller vb. Ayrıca, tüketim kalıplarını kullanan çalışan kesim, kendi ‘tüketici’ kimliğini de, farklı biçimlerde ifade etmeye başlamıştır (Storey, 2000; 140).

Savaştan sonra yaşanan politik ve ekonomik gelişmelerin yanı sıra, Amerika’da cinsel bir uyanış da yaşanmaktadır. Çıplak kadın fotoğrafları ve seks hikayelerinin yer aldığı ‘Playboy’ dergisi 1953 yılında standlarda yerini alarak, daha sonra onu takip edecek diğer erotik ve pornografik içerikli dergilerin de önünü açmıştır. 1960’ların başında doğum kontrol hapının piyasa çıkmasıyla, kitleler ve özellikle de kadınlar ‘özgür seks’ hakkında konuşmaya başlamış; daha sonraki yıllarda da ‘Stonewall Ayaklanması’* ile halk ilk kez eşcinsellikle yüzyüze gelmiştir. Hippilerin savunduğu ‘özgür aşk’, ‘seks, uyuşturucu ve rock’n roll’ söylemiyle beslenen müzik dünyası, değişmeye başlayan cinsel roller ve kabul görmek isteyen farklı cinsel yönelimler, daha çok cinselliğin ön planda olduğu bir kültürel yapının temelini atmıştır (Reichert, 2004).

* Stonewall Ayaklanması: Eşcinsel eşitlikte bir dönüm noktası olarak adlandırılır. Modern lezbiyen, gay ve biseksüel hareketin biçimlenmesinde önemli rol oynamıştır. 27 Haziran 1969’da Newyork’da, polislin bir eşcinsel barını basmasıyla başlayan olaylar sonunda, 21 yaşındaki bir eşcinsel genç öldürülmüştür.

Yaşanan tüm bu toplumsal gelişmelerin etkileri reklamlarda da kendini hissettirmeye başlamıştır. Ekonomik büyüme ve cinsel uyanışın şekillendirdiği yeni tüketici kimliğinde, kadınlar artık evden dışarı çıkıp daha çok para kazanmaya başlasalar da, evine bağlı bir eş ve iyi bir anne olmaya devam etmektedirler. Ayrıca tüm bu görevlerinin yanında, kocalarına her zaman güzel ve çekici görünmeyi ihmal etmemeleri gerekmektedir. Kadınların evdeki hayatını kolaylaştıran ve onlara daha çok 'boş zaman' yaratan yeni teknolojik aletler (elektrikli fırınlar, süpürgeler, çamaşır ve bulaşık makineleri, buzdolapları, dikiş makineleri, mobilyalar) 1950'li yılların başında neredeyse her eve girerek, sistemin sürekliliğini sağlamayı başarmıştır. (Resim 39, 40, 41 ve 42) Yirminci yüzyılın ikinci yarısında iyice belirginleşen ve kapitalist sistemin değerlerini Amerikan toplumuna sarsılmaz bir biçimde yerleştiren 'tüketim' olgusunu; böylesine besleyen ve yücelten, elbette daha önceki dönemde olduğu gibi 'reklamcılık'tır.



Resim 39: General Electric Bulaşık Makinesi Reklamı, 1955
Kaynak: <http://www.adclassix.com>



Resim 40: Sears Kenmore Çamaşır Makinesi Reklamı, 1957
Kaynak: <http://www.adclassix.com>

You sit lower...
more comfortably...
on a HIDE-A-BED[®] sofa

Securely styled Hide-A-Bed sofas are guaranteed to look as good as they are comfortable to sit down on.

1956
1954

Hide-A-Bed thanks to lower seating height, a new push-in the back and the exclusive "mattress support" that Simmons gave under the new Simmons Reversible seat cushions.

Style? More than 10! A variety of lines, including that 196 decorative modern fabric to choose from.

Reversible? Certainly, The Hide-A-Bed sofa opens to reveal a full-size Simmons mattress (matress) from a famous Simmons, 11 yds. long, for only \$32 more.

Hide-A-Bed offers Simmons seats in every style and every color and every inch of the almost frame.

Reversible, in other words, one that could be a Hide-A-Bed sofa, a Hide-A-Bed sofa or even only by Simmons.

MODERN HIDE-A-BED sofa in black and white metalic finish. Also in turquoise, beige, pink, green. Full size shown, \$299.00. Apartment size, \$229.00.

1956-600-0000. In get! Practical price! Quoted after tax items shown. Also in forest green, grey, gold. Full size shown, \$279.00. Apartment size, \$209.00.

HIDE-A-BED sofas made only by SIMMONS

LAWN HIDE-A-BED sofa in turquoise finish. Also in dark green, periwinkle, beige, rose, grey. Full size shown, \$319.00. Apartment size, \$249.00.

Prices for other Simmons convertibles begin as low as \$169.00. Convenient terms are usually available.

Resim 41: Simmons Çekyat Reklamı, 1956
Kaynak: <http://www.adclassix.com>

There's a big difference in Stainless Steel Cookware...

Only Stainless Steel Farberware
has that wonderful aluminum-clad bottom

Beautiful stainless steel Farberware—with that wonderful thick aluminum-clad bottom—makes cooking a pleasure and cleaning a breeze! Covers are interchangeable... handles are heat resistant... the aluminum-clad bottom spreads heat evenly, eliminates hot spots and scorching. And, cleaning is simple as can be—inside and out—without the special cleaners needed for other type bottoms. No wonder millions of women prefer Farberware. See the complete Farberware line at your dealer's today!

It's the model of all to clean!

Special Offer!

SAVE OVER \$2.00
on this beautiful new Farberware non-stick cookware in popular 4 qt. size complete with cover. It's a money-saving offer for everyone, even with all the advantages of stainless steel Farberware with the wonderful aluminum-clad bottom.
Regular \$14.95 value
...now only \$12.95

OFFER LIMITED!
SEE YOUR DEALER NOW!

FARBERWARE

For descriptive literature write Dept. L-5 • S. W. FARBER, Inc., New York 34, N. Y. • Makers of Stainless Steel Automatic Electric Cookware

Resim 42: Farberware Tencere Reklamı, 1957
Kaynak: <http://www.adclassix.com>

Ailesine bağlı ama teknolojik gelişmeler sayesinde kendisine de boş zaman yaratan ‘modern tüketici’ kadın imgesi, 50’li yılların reklamlarında fazlasıyla kullanılmıştır. Fakat diğer yandan, bu kadın güzel görünmeyi asla elden bırakmamalı, modayı takip etmeli, yeni kozmetik ürünlerini denemeli, hep ‘farkedilen’ olmayı başarmalıdır. Bu dönemde, reklamcılar etkili olabilmek ve gündemde kalabilmek için; tüketicilerle özel bir bağ kurmanın ve yeni eğilimlere seslenmenin gerekli olduğunu görmüşlerdir. Bunun için tüketici kitlelere, özellikle de kadınlara ısrarla söylenmeye devam eden şey şudur: “Bireyler modernlikten pay almak istiyorlarsa tüketmelidirler. Başarılı bir hayatın ve fark edilmenin ilk koşulu tüketimdir.”

Tüketim kültürü konusunda araştırmaları olan tarihçi Stuart Ewen’a göre, Amerikan tüketim kültürü ve reklamlar, tüketiciye: “Görüleceksin. Fark edileceksin. Sergilediğin simgeler, en değerli varlıklarındır. Onlar seni kalabalıktan ayıracak. Birisi olacaksın. ‘Seçilmiş gruba’ katılmış olacaksın” vaadiyle seslenmektedir. (Türkoğlu, 2000; 97)

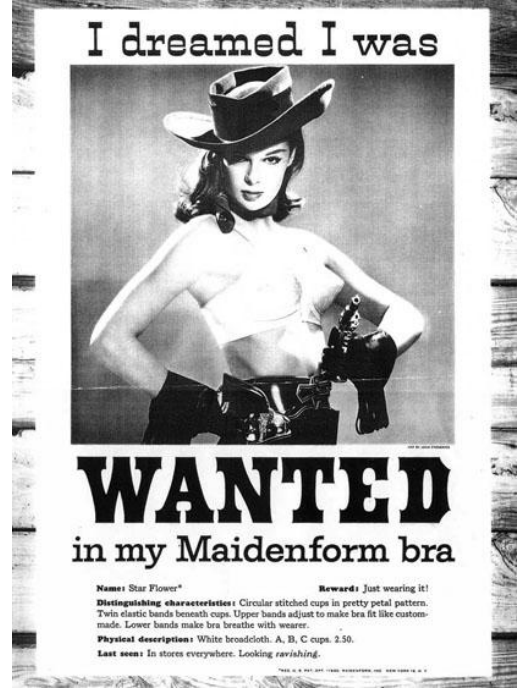
1950'lerden sonra cinselliğe ilişkin görelî libelleşme, serbest zamana verilen önemin artması, 'hazzı' kitlesel ölçekte bir üretimi ve tüketimi arttırmak için bir fırsat olarak gören kapitalizme dayalı refah toplumunun gelişmesi, aşkın da ahlaki kısıtlamalardan bir ölçüde kurtulması yönünde baskı oluşturmuştur. 1960'larda üremeye ve evliliğe endeksli aşk ve cinsellik yaklaşımı güç kaybetmeye başlamıştır (Çabuklu, 2007; 92).

1949 yılında yayımlanmaya başlayan uzun dönemli "Dream/Hayal" reklam kampanyası ile, sutyenli güzel ve baştan çıkarıcı kadın görüntüleri, ortalama okuyucu kitlesine hitap eden dergilerin sayfalarına yerleşmiştir. 20 yıl süren Maidenform kampanyası, bu markanın sutyenlerini giyinmiş kadınların egzotik mekanlarda, komik durumlarda ve yaratıcı bir atmosfer içerisindeki hayallerini içermektedir. İlanların başlığı "*Maidenform sutyenimle.....hayal ettim*" şeklindedir ve boşluk kampanya süresince 200 farklı tema ile doldurulmuştur. Reklamveren firma, kampanyanın arkasındaki psikolojiyi arzuların gerçekleşmesi olarak tanımlayarak, bu reklamların kadınların bağımsızlık ve romantizme duydukları özlemi artırdığını savunmuştur. Fakat kampanyanın kullandığı temaların birçoğu, aslında gerçek anlamda bağımsızlık ve özgürlükle ilgili değildir. Çünkü bir çok ilan, cilveli ve basmakalıp kadınsı aktiviteleri ve durumları konu alan 'hayal'leri içermektedir. O dönemde bu ilanların, moda bilinci gelişmiş, orta ve üst sınıf kadınların ahlak kurallarına uygun hayallerini ifade ettiği söylenebilir, fakat gerçekte, 'kadın gücünü' desteklemekten oldukça uzaktırlar. Kadınların bağımsızlık hayallerinden çok, kadın bedeninin teşhirini içermektedirler. Yani bu ilanlar bir anlamda, erkeklerin kadınları, giysilerini çıkarmış olarak hayal etme fantezilerine seslenmiştir (Reichert, 2004). (Resim 43, 44, 45 ve 46)

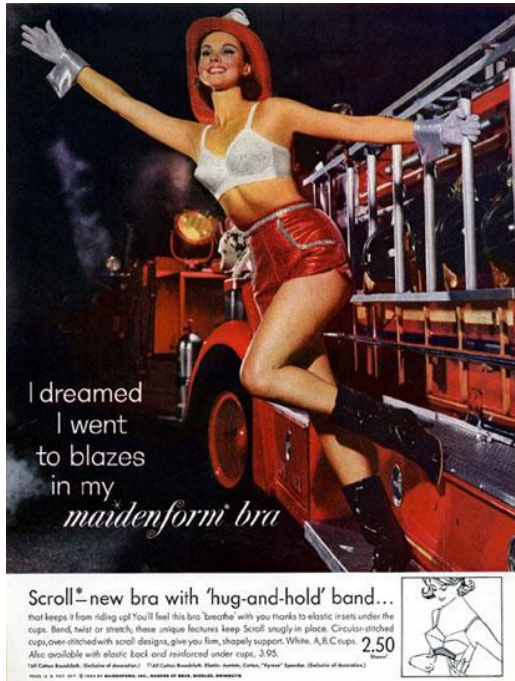
Amerika'da gerçekleşmekte olan cinsel açıdan yenilikçi sosyal değişimin yansımaları parfüm reklamlarında da hissedilmeye başlanmış, dergi ilanlarında ve televizyon ekranlarında, tüketicilere romantizmin yanı sıra, tutku dolu cinsel imalar ve bedensel zevkler sunulmuştur. Özellikle Tabu parfümünün ilanları, içerdiği erotizm ve tutku ile oldukça etkili olmuştur. Benzer temaları kullanan diğer parfüm reklamları da, kokunun 'baştan çıkarıcı' cılığını, kışkırtıcı görüntüler,



Resim 43: Maidenform Sutyen Reklamı, 1954
I dreamed I went to a masquerade in my Maidenform bra (Maidenform sutyenimin içinde maskeli baloya gittiğimi hayal ettim)
Kaynak: <http://www.adclassix.com/>



Resim 44: Maidenform Sutyen Reklamı, 1958
I dreamed I was *wanted* in my Maidenform bra (Maidenform sutyenimin içinde arandığımı hayal ettim)
Kaynak: <http://www.adclassix.com/>



Resim 45: Maidenform Sutyen Reklamı, 1963
I dreamed I went to blazes in my Maidenform bra (Maidenform sutyenimin içinde yangına gittiğimi hayal ettim)
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>



Resim 46: Maidenform Sutyen Reklamı, 1965
I dreamed I was a classic beauty in my Maidenform bra (Maidenform sutyenimin klasik bir güzellik olduğumu hayal ettim)
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>

çift anlamlı metinler ve cinsel vaatler eşliğinde kullanarak; tüketicilere, güzel kokmanın ‘arzulanır’ olmakla eşdeğer olduğunu söylemiştir. Satın aldığı parfümle güzel kokacak olan kadın, bir erkeğin kendisine yönelik tutkusunu da garantileyecek ve parfümün büyüsüyle çekiciliğini koruyarak, şehvetle ‘arzu edilen kadın’ olmayı sürdürecektir. (Resim 47, 48, 49 ve 50)



Resim 47: Dana Tabu Parfüm Reklamı, 1954
The “forbidden” perfume by Dana
(Dana’dan “yasak” koku)
Kaynak: <http://www.adclassix.com/>



Resim 48: Dana Tabu Parfüm Reklamı, 1973
Never mind how it happens. It happens.
(Nasıl olduğunu kafana takma. Olur.)
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>



Resim 49: Chanel No.5 Parfüm Reklamı, 1959
Kaynak: <http://www.adclassix.com/>



Resim 50: Veto Deodorant Reklamı, 1957
Kaynak: <http://www.adclassix.com/>

1950'lerden sonraki dönemde de, güzel Hollywood yıldızlarını reklamlarda kullanma geleneği devam etmiştir. Bir çok kadının ve erkeğin hayran olduğu sinema oyuncularını, parfüm, sabun, krem gibi kadınlara yönelik ürünlerin reklamlarında görünmeyi sürdürürlerken; önceki dönemlerde daha 'erkeksi' olarak sınıflandırılan sigara ve içki gibi ürünlerin ilanlarında da boy göstermeye başlamışlardır. Erkekleri hedefleyen bu tür ürünlerin reklamlarında, daha önceki dönemlerde de kadın imgesi -cinsel çağrışımlarla- oldukça sık kullanılmıştır. Fakat cinsel devrim ile özgürleşmeye başlayan kadınlar; sigara ve içki içen erkekleri etkilemek için kullanılan 'görsel nesne' olmanın yanında, artık bu ürünleri bizzat satın alacak olan yeni tüketiciler haline de gelmişlerdir. (Resim 51 ve 52)



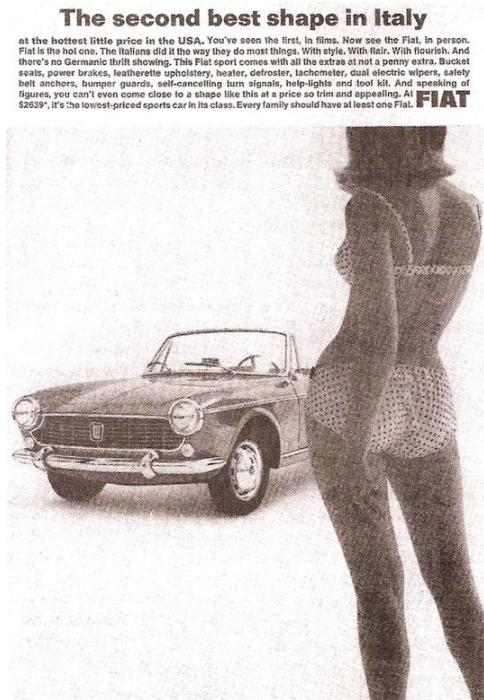
Resim 51: Lucky Strike Sigara Reklamı,
Marlene Dietrich, 1951
Kaynak: <http://www.adclassix.com/>



Resim 52: Smirnoff Votka Reklamı,
Zsa Zsa Gabor, 1967
Kaynak: <http://www.adclassix.com/>

1960'lı ve 1970'li yıllar boyunca, kadın güzelliğinin ve cinselliğinin metalarla bütünleştirilmesi, reklamın her türüne egemen olmayı sürdürmüştür. Otomobil, içki ve lüks ürünlerin ilanlarında, kadınlar yine güç ve statü sahibi erkeklerin dünyasında dekoratif unsurlar olarak yer almışlardır. Bir çok otomobil ilanında, seksi ve güzel kadın yarı çıplak bedeniyle ya arabanın yanında durmakta, ya da üzerinde uzanmaktadır. Bu ilanların alt metinleri, çoğu erkek olan hedef

kitlesine sanki şunu söylemektedir: “Bu arabaya sahip olduğunda, hayallerini süsleyen kadına da sahip olacaksın.” Bu reklamların çoğunda, erkekler ve otomobilleri arasındaki tutkulu ilişki, kadın ve erkek arasındaki ilişkiyle özdeşleştirilmiş ve arabalara kadınsı özellikler verilerek, ürün ‘dişi’ cinsiyetin bedenini giyinmiştir. Erkekler bu baştan çıkarıcı ve ‘dişi’ ürünü kullanarak, hem onu kontrol etmenin zevkine varacaklar hem de ‘çekici’ bir otomobile sahip oldukları için, diğer kadınların beğeni ve ilgisini çekeceklerdir. (Resim 53 ve 54)



Resim 53: Fiat Otomobil Reklamı, 1964
The second best *shape* in Italy
(İtalya'daki en güzel ikinci model/vücut)
Kaynak: Reichert, Reklamcılığın Erotik
Tarihi; Sayfa 162



Resim 54: Dodge Otomobil Reklamı, 1969
The eternal triangle (Sonsuz aşk üçgeni)
Kaynak: <http://community.livejournal.com/>

1960'lardan itibaren reklamlarda kullanılan cinselliğin dozu hızla artarken, feminist hareket de sesini daha fazla duyurmaya başlamıştır. Dönemin kadın hareketleri, modern toplumun erkek egemen aşk ve cinsellik biçimlerini sarsmayı başararak, kadınların bağımsız cinsel-duygusal yaşamlarını öne çıkarmıştır. Bu dönemde monogomik aile modeli çözülmeye başlamış, boşanmalar hızla artmış, kadın-erkek ilişkilerinde eşitlikçi bir modele geçilmesi gerektiği savunulmuştur (Çabuklu, 2007; 93).

Feminist hareketin tüm karşı duruşuna ve eleştirilerine karşın, kadın imgesinin reklamlardaki temsil biçimi, erkek egemen bakışın ve tüketim piyasasının, 'kadını' görmek istediği şekillerde devam etmiştir. Kadınlar toplumsal hayatta ağırlıklarının hissettiriyor gibi görünseler de, bu görelî başarıları, reklam dünyasında geçerli olmayı becerememiştir. Gittikçe daha çok 'soyunuk' kadın fotoğrafı, reklam sayfalarını süslemiştir. Dönemin sanatsal görüşlerinden de beslenen reklam endüstrisi, daha yaratıcı tarzlarda üretim yapmaya odaklanıp, tasarım ve görsel dil anlamında bir yenilik yakalamış olsa da; içerik çok değişmemiş ve reklamlarda cinselliğiyle var olan kadın imgesi, 'haz kültürü'nün tüketim nesnesi olarak yerini korumuştur. (Resim 55, 56 ve 57)



Resim 55: Koss Stereo Kulaklık Reklamı, 1972
Live and let live (Yaşa ve bırak yaşasın)
Kaynak: <http://community.livejournal.com/>

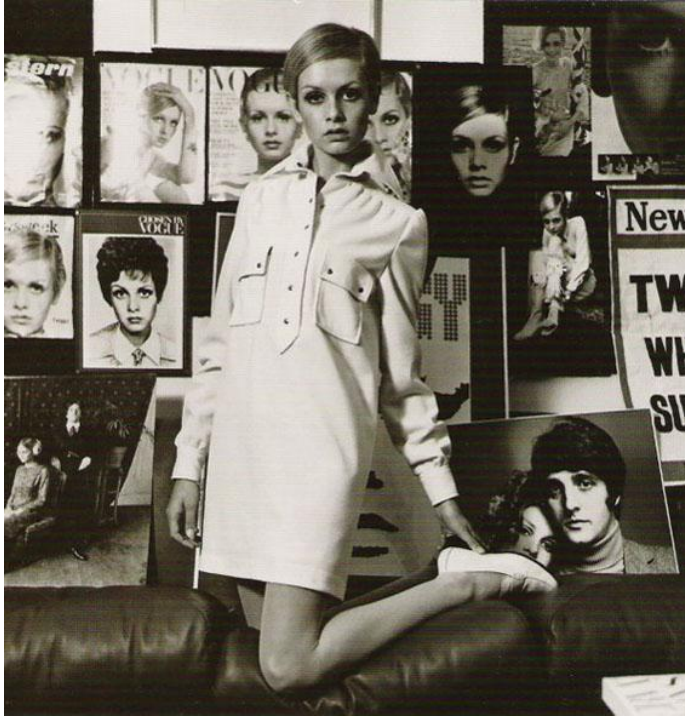


Resim 56: Converse Ayakkabı Reklamı, 1974
For guys who want to keep playing after the game over (Oyun bittikten sonra da oynamaya devam eden erkekler için)
Kaynak: <http://community.livejournal.com/>



Resim 57: Colt 35 Bira Reklamı, 1970'ler
Bottoms Up! Colt 35 introduces the adult game for game adults (Fondip! Colt 35 yetişkinler için cinsel içerikli oyunu tanıtıyor)
Kaynak: <http://community.livejournal.com/>

Aynı anda hem pohpohlanan hem de ticari sömürü nesnesi olan kadın imgesi, reklamlarda güzellik standartlarını dayatan güzel modellerle cisimleşirken; 1967 bir anda yıldızı parlayan genç model Twiggy, yeni bir trendin ve dönemin habercisi olmuştur. Twiggy'nin ince ve narin görünüşü, neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alarak, kadınlar için *'ideal beden'* imgesini yeniden yaratmıştır. Modanın ve popüler kültürün 'kusursuz' ikonu haline gelen Twiggy'nin görünüşünün; dönemin kadınları arasında çılgınca bir zayıflama isteği yarattığını söylemek mümkündür. Artık kilo vermek modern bir 'kadınısı' amaç haline gelmiştir ve her kadınısı başarının başlangıcı olarak yüceltilen *'ince bir beden'* imgesi tüm Avrupa ve Amerika'daki yetişkin kadınları etkisi altına almıştır. (Resim 58)



Resim 58: Twiggy, 1969
Kaynak: www.livejournal.com/

1970'lerden itibaren özellikle feminist sanatçılar, *kadın bedenini*; bedeninin güzelliğini övme arzusu ile kadını cinsel bir nesne olarak betimleme korkusu arasında kalmadan ifade edebilmenin yeni yollarını aramışlardır. Fakat kadın bedeninin temsilini yenilemeye yönelik tüm girişimler, kaçınılmaz olarak kök salmış görsel alışkanlıklarla ve erotizmin pornografiye dönüşebileceği endişesiyle karşı karşıya gelmiştir (Duby ve Perrot; a.g.e.). (Resim 59, 60, 61 ve 62)

Touch the skin on your breast and see what GREAT SKIN[®] can do for your face.

Have you ever noticed how baby smooth and soft the skin on your breast feels? That's because you keep this skin covered. So the natural moisture stays near the surface. It doesn't get dried out the way your facial skin does.

This is why the skin on your face can benefit dramatically from Great Skin[®] Day Care Moisturizer. Great Skin is an honest-to-goodness skin care breakthrough. Because it contains a natural moisturizing complex of 12 ingredients called NMC-12.

NMC-12 is a unique formula which actually attracts moisture to the surface of your skin, like a sponge drawing up water. The moisture is drawn up from the natural reserves that lie deep within even the driest skin.

The remarkable effectiveness of Great Skin isn't just a theory. In repeated tests, hundreds of women found their skin to be smoother, denser and more youthful—in a matter of hours after use.

You've tried other moisturizers, of course. But they can't do what Great Skin can do, because they don't have NMC-12. Try Great Skin, and soon your face will show the same youthful smoothness as the parts of your body that never show.




GREAT SKIN[®]
Faleggi

Great Skin Day Care Moisturizer, Cleanser, Freshener, Night Care Cream, Hand Cream.
© 1976 FALLEGGI, INC. PHOTOGRAPHY: DAVID RICHMAN

Resim 59: Great Skin Krem Reklamı, 1976
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>


"Color me soft."



Cover Girl creates 'LIP SOFTENERS'


Don't just color your lips. Soften them, too.

Cover Girl's special lip softening formula makes taking care of your lips a super, soft job. Slides on nice and easy. Soft and creamy. Color is drenched with lip smoothing conditions that moisturize and protect, too. Go ahead. Treat your lips to some super softness. (You've got 22 sumptuous shades to do it in!)




COVER GIRL 'LIP SOFTENERS' LIPSTICKS THAT SOFTEN LIPS AS THEY COLOR

Resim 60: Cover Girl Ruj Reklamı, 1978
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>

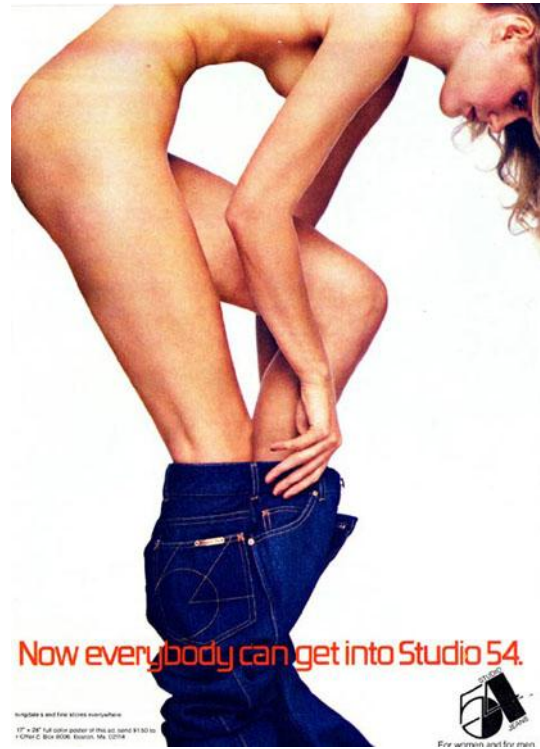


Boys, if I can handle Cora, so can you.



Don't put a price on bubbles like Cora's. Italy's celebrated Asti Spumante.
House of Bardi, Farmingdale, N.Y., Fine Wine Importers Since 1919

Resim 61: Cora Şampanya Reklamı, 1976
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>



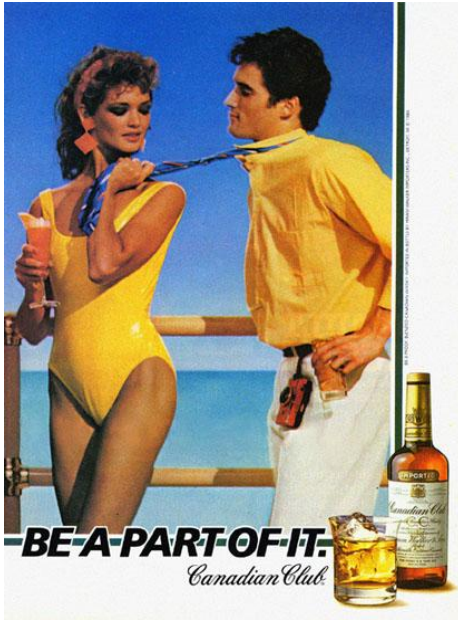
Now everybody can get into Studio 54.

Jeans and fine shoes everywhere.
17" x 24" full color poster of this ad. priced \$1.50 to \$1.99. Box \$10.00. Boston, MA, USA.

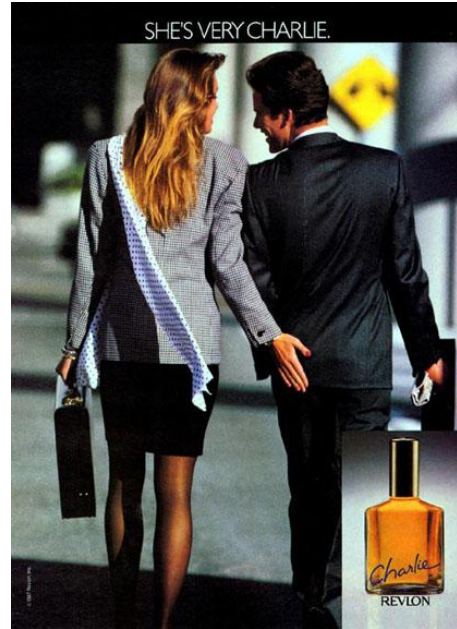
For women and for men

Resim 62: Studio 54 Jean Reklamı, 1979
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>

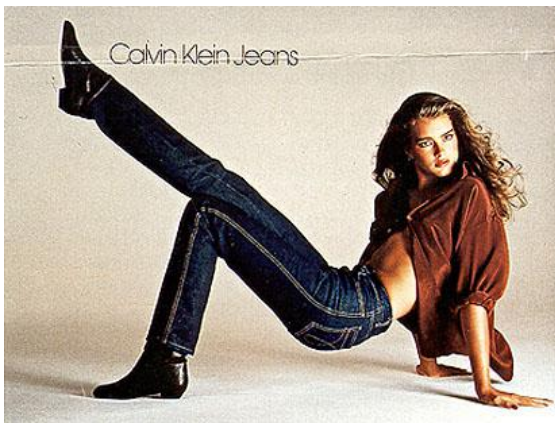
1980'lere gelindiğinde özellikle parfüm ve jean reklamlarındaki erotizm ve cinsellik sınırları zorlamaya başlamıştır. Bu reklamların bazılarında kadınlar, seks oyunlarını başlatan ve klasik 'edilgen dişi' rol kalıplarından kurtulmuş bireyler olarak görülmektedir. Aslında bu durum, 1980'lerden sonra cinsel özgürlüğün, büyük ölçüde ticari-tüketimsel bir çerçevede içinde şekillenen 'bireyciliğe' eklenmiş olduğunun yansımasıdır. (Resim 63 ve 64) 1981 yılında Calvin Klein jean reklamlarında 15 yaşındaki Brooke Shields'in seksi pozlarla yer alması, büyük bir sansasyona neden olmuş ve beraberinde 'çocuk istismarı' tartışmalarını getirmiştir. Yine bu dönemde Calvin Klein, parfüm ve jean iç çamaşırı ilanlarında gösterişli ve kaslı erkek modelleri de 'homoerotik' çağrışımlarla kullanarak, dikkat çekmeyi başarmıştır. (Resim 65, 66 ve 67)



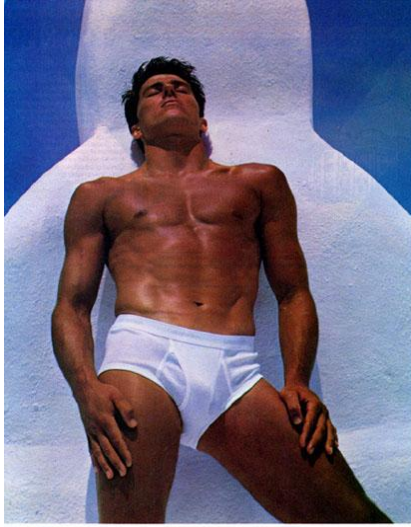
Resim 63: Canadian Club Viski Reklamı, 1984
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>



Resim 64: Charlie Parfüm Reklamı, 1987
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>

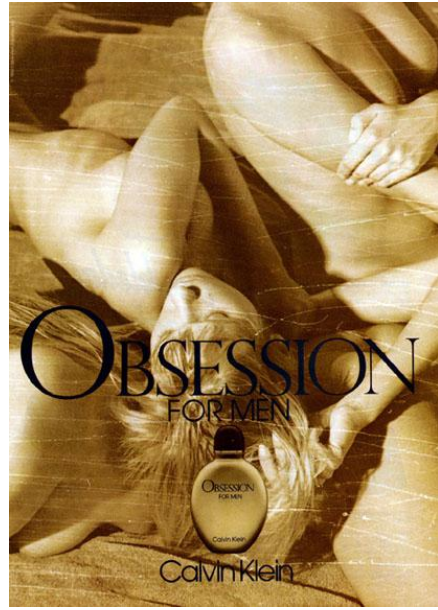


Resim 65: Calvin Klein Jean Reklamı, 1980
Kaynak: <http://designwehate.wordpress.com/>



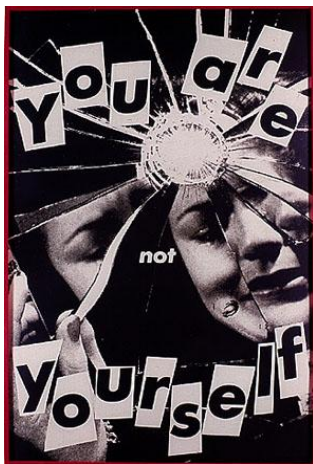
Calvin Klein Underwear

Resim 66: Calvin Klein İç Çamaşırı Reklamı, 1983
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>

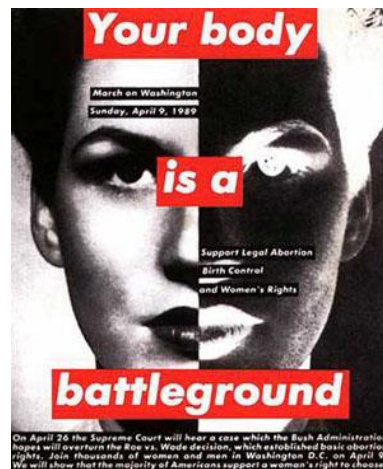


Resim 67: Calvin Klein Parfüm Reklamı, 1987
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>

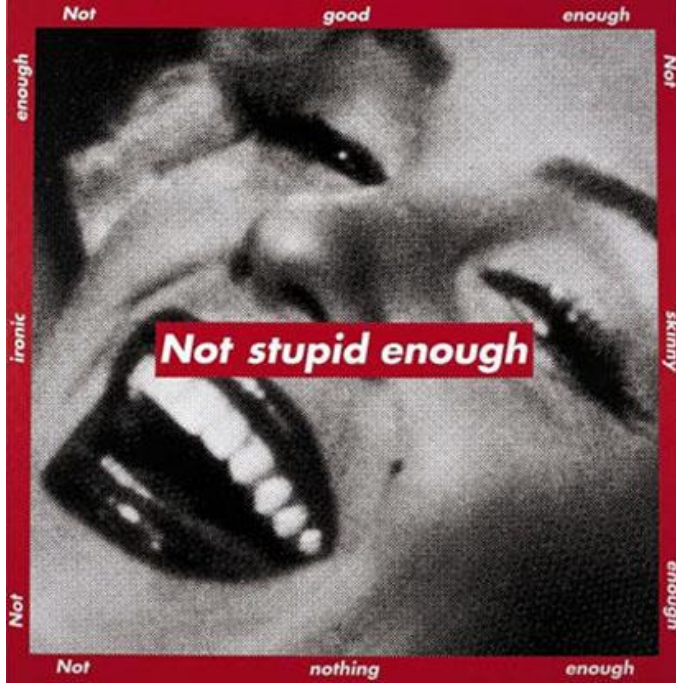
Feminist grafik sanatçısı Barbara Kruger, 1980'ler boyunca yaptığı çalışmalar ile, cinsiyetle ilgili egemen ideolojilere karşı gelerek; tek bir cinsiyetin (erkeklerin) toplumsal yapıya hakim olma yöntemlerine karşı çıkmamanın ve meydan okumanın, aynı zamanda 'sınıf temelli' toplumsal düzenin de eleştirisi olacağını savunmuştur. Sanatçıya göre, televizyon, basın, film, grafik gibi görüntü temelli endüstrilerde güçlü konumda olanlar genellikle erkeklerdir; kadınlar ve kadınlığın ne olduğu ile ilgili fikirler ve inançlar, erkekler tarafından sanki gerçeklermiş gibi sunulmaktadır. Kruger yapıtlarıyla bu sürece dikkat çekerek, etkili bir biçimde işlenmesine engel olmaya çalışmıştır (Barnard, 2002). (Resim 68, 69 ve 70)



Resim 68: Barbara Kruger, 1981
You are not yourself (Sen kendin değilsin)
Kaynak: <http://www.metmuseum.org/>



Resim 69: Barbara Kruger, 1989
Your body is a battleground (Bedenin bir savaş alanı)
Kaynak: <http://www.metmuseum.org/>

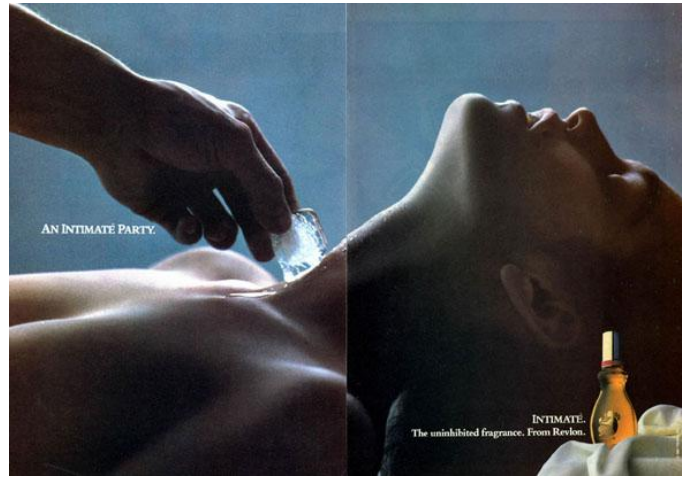


Resim 70: Barbara Kruger, 1997
Not stupid enough
(Yeterince aptal değil)
Kaynak: <http://www.askart.com/>

1980'lerden sonra hızla gelişen ve karşı hareketleri asimile etmeye yönelik tüketim kapitalizmi, daha önceki kadın hareketinin karşı yaklaşımlarını, kendi ticari ve kültürel söylemi içinde yeniden biçimlendirmiştir. “Yararsız harcamayı” tüketimin artırılması açısından yararlı bulan post-modern kapitalizm sürecindeki yeni toplumda, ‘cinsel tutumluluk’ yerini hazzın ertelenemezliğine bırakmıştır. Böylece bedenin ‘cinsel israfı’ seks endüstrisinin ticari kanallarına akıtılmaya çalışılarak, cinsel hazlar ticari bir bağlam içinde meşrulaştırılmıştır (Çabuklu, 2006; 43).

Araştırmanın daha sonraki aşamasında örneklerle incelenecek olan 1990'lara gelindiğinde, ‘hazların ertelenemezliği’ üzerine kurulu yaşam biçimi, reklamlar aracılığıyla kurgulanmaya devam edilmiştir. Artık erkek bedenleri de bazı ürünlerin reklamında kışkırtıcı bir biçimde kullanılmaya başlanmış olsa da, kadın bedeninin üstüne yüklenen ‘kimlik’ kodları, geleneksel ‘erkek bakışı’nın söylemleriyle yinelenmiştir. Yeni yüzyıla yaklaşıırken, kamusal alanda daha fazla söz sahibi olmaya başlayan kadınlar, iktidarı paylaşmaya pek hevesli olmayan egemen sistem tarafından ‘boş zaman etkinlikleri’nin başrol oyuncusu olarak görülmekten kurtulamamıştır.

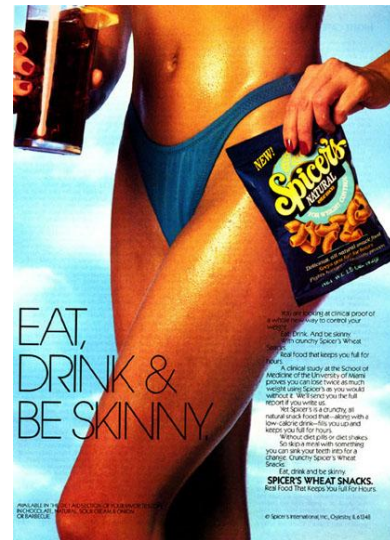
Post-modern kapitalizmde kadınlar, toplumsal hayatta yeni roller edinseler bile, öncelikli rolleri iyi bir eş ve anne olmaktır. Elde edecekleri her türlü başarıda (ev içi/ev dışı), cinsellikleriyle varolabilecekleri aldatmacasıyla köşeye sıkıştırılan kadın, sistemin en büyük dayanağı olan reklamcılık tarafından, ‘hazzı satın alacak’ olan özne ve ‘hazzı sattırarak’ nesne olarak konumlandırılmaya boyun eğmeye zorlanmaktadır. Yeni yüzyıla yaklaşıırken kadınlar hala olabildiğince güzel, olabildiğince genç, olabildiğince zayıf olmalıdırlar. Bu anlayışa göre; cinsel anlamda arzu edilir olmanın ve sonunda başarıya ulaşmanın yolu da, hep daha fazla tüketmekten ve reklamların gösterdiği ‘imge’ ye ulaşmaya çalışmaktan geçmektedir. (Resim 71, 72 ve 73)



Resim 71: Intimate Parfüm Reklamı, 1987, An intimate party (Mahrem bir parti)
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>



Resim 72: Nivea Nemlendirici Reklamı, 1988
It creates the perfect climate for your skin
(Teniniz için mükemmel iklimi yaratır)
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>



Resim 73: Spicer's Çerez Reklamı, 1989
Eat, drink & be skinny (Ye, iç ve zayıf ol)
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>

2.4.2. Tüketim Kültürünün Sanatı Pop Art'ta Kadın İmgesi

Coca-cola'yı, fast food'ları, süperstarları, çizgi romanları sanatsal ikonlar düzeyine yükselten Pop Art, başlangıçta 1950'lerde İngiltere'de doğduğu halde, asıl gelişme alanını Amerika'da bularak, 1960'larda güçlü ve yerleşik bir akım haline gelmiş, adeta bu ülkenin kimliği ve genel çehresiyle bütünleşmiştir. Poplar Art'ın kısaltması olan Pop Art, bir terim olarak ilk kez İngiliz eleştirmen Lawrence Alloway'ın Şubat 1958'de yayınlanan "*The Arts and The Mass Media / Sanat ve Kitle İletişim Araçları*" adlı makalesinde görülmüştür. Pop Art sanatçıları resim, heykel, filmler ve çevresel düzenlemelerle kendilerini ifade ederken, konu olarak gündelik yaşam nesnelerini, kitlesel medyayı, reklamları, çizgi roman karelerini, billboardları, paketleri, televizyon ve sinema kişilerini-figürlerini, kamusal mekân nesnelerini seçmişlerdir. Kullandıkları stil, kitlesel medya üretiminin stillerine benzemektedir; kalın çizgiler ve şekiller, parlak, uçucu renkler ve kolajlar ile, genellikle tanınan nesne ve insanlara yönelik düz, dolayumsuz bir yaklaşımı benimsemişlerdir (Akman, 2006).

Aslında Soyut Dışavurumculuk akımına tepki olarak doğan Pop Art'ta ,figür ve özellikle kadın figürü yoğun olarak kullanılmıştır. Pop Art sanatçılarının kadın imgesini kullanmaları, ya bir tüketim nesnesiyle birlikte ya da bir tüketim nesnesi gibi olmuştur. Kimi eleştirmen tarafından 'ironik' şeklinde değerlendirilen bu durum, çoğu eleştirmen tarafından da aşağı sanat olarak nitelendirilmiştir. 1960' larda önemli bir çıkış yakalayan feminist sanatçılar da Pop Art'ın kadını bir meta gibi kullanmasını sıklıkla eleştirmişlerdir (Fişekçi, 2007).

1956 yılında İngiltere'nin öncü sanatçılarından biri olan Richard Hamilton'ın karmaşık, bilmecemsi, acayip bir kolaj yapmasıyla, Pop Art serüveninin başladığı kabul edilmektedir. Tablodaki her şey son derece alaycıdır; modern dünyayı simgeleyen garip eşyalarla dolu bir salonun ortasında duran kaslı bir adam, elinde ağırlıklı gibi dev bir lolipopu tutmaktadır, kanepede ise kafasına abajur geçirmiş çıplak bir arka sayfa güzeli oturmaktadır (Resim 74). Hamilton'un resminde kullandığı kolaj yöntemi, 1950'li yıllardan itibaren belirginleşmeye başlayan

‘tüketen toplum’ kavramının, gelişen teknoloji hayranlığının ve kitleler üzerinde medya desteğiyle oluşturulan kafa karışıklığının yansıması gibidir (Fişekçi, a.g.t.).



Resim 74: Richard Hamilton, Just what it makes today's homes so different, so appealing? (Günümüz evlerini bu kadar farklı, bu kadar baştan çıkarıcı yapan nedir?), 1956
Kaynak: <http://artknowledgenews.com/>

İngiltere'deki akımdan bağımsız bir şekilde, Amerika'da büyük bir gelişme gösteren Pop Art'ta, popüler kültür imgeleri kişisellikten arındırılmış bir şekilde sunulur; örnek alınan modellerin anonim kimliklerinden çok uzaklaşmaz. Başka bir ifadeyle Amerika'daki Pop Art, o zamana kadar takdir edilmemiş kitle kültürünün sıradan imaj ve objelerini, değerlendirip, takdir eden bir sanat hareketidir. Kimine göre tüketimi ve reklam kültürünü eleştirir; kimine göre de, reklamcılıktan doğmuştur. Amerikalı sanat eleştirmeni Harold Rosenberg, Pop Art'ı, "*kendini reklamcılıktan nefret eden sanat akımı olarak lanse eden reklamcılık sanatıdır*" şeklinde tanımlamıştır. Çalışmalarını, Amerikan yaşam tarzının, küçümsenen ve tiksindirici bulunan yanlarından oluşturduğunu isteksizce kabullenen Roy Lichtenstein'a göre kendisinin de bu imaja katkısı, kötölemek ya da küçük görmekten çok uzaktır (a.g.t.).

Çalışmalarında kadın imgesini kullanan pop sanatçıları, ya dönemin reklamlarından ya da yıldızlarından fazlasıyla yararlanmışlardır. Özellikle, 1930'lardan 1950'li yıllara kadar reklam endüstrisinin sıklıkla kullandığı 'Pin-up

Kızı' imgesi, Pop Art yapıtlarının da vazgeçilmez ögesi olmuştur. Ayrıca dönemin yıldızlarının yer aldıkları bazı basın ilanları ve magazin kapakları, kimi sanatçılar tarafından birebir kopyalanmıştır. (Resim 75, 76, 77 ve 78)



Resim 75: New York Times, Pazar eki ilanı
Kaynak: Osterwold, Pop Art; sayfa 184



Resim 76: Roy Lichtenstein, Girl with ball, 1961
Kaynak: Osterwold, Pop Art; sayfa 185



Resim 77: Camel Sigara Reklamı, 1951
Kaynak: <http://www.thismodernworld.org/>



Resim 78: James Rosenquist, Untitled, 1964
Kaynak: Osterwold, Pop Art; sayfa 47

Pop Art'ın en çok kullandığı ünlü ise Marilyn Monroe olmuştur; neredeyse tüm Pop Art sanatçıları en az bir kez Monroe imgesini kullanmıştır. Yirminci yüzyılın önemli sembollerinden biri olan Marilyn Monroe, popüler kültürün en çok

tanınan ‘ikon’larından. Seksi cazibesıyla erkeklerin hayallerini süslerken, özel yaşamıyla da hep göz önünde olmuştur. Tüketim kültürünün ve Hollywood’un ısrarla üzerine yüklemeye çalıştığı roller ve klişeler, zamanla onu ‘gerçek bir kadın’ olmaktan çıkararak, trajik sonuna zemin hazırlamıştır. Yaratılan Marilyn imgesi, ‘gerçekten daha gerçek’ hale gelerek; O’nu, ‘sonsuz gençlik ve güzelliğin’ mitsel kahramanı yapmıştır. Pop Art denince akla ilk gelen sanatçı olan Andy Warhol’un ‘The Twenty-Five Marilyn’ adlı çalışması ve diğer Marilyn resimleri, en ünlü Monroe tasvirlerindedir. (Resim 79 ve 80)



Resim 79: Andy Warhol, Turquoise Marilyn, 1962
Kaynak: <http://www.artquotes.net/>



Resim 80: Andy Warhol,
The Twenty-Five Marilyn, 1962
Kaynak: <http://www.globalgallery.com/>

Arabaların ilahlaştığı, cinselliğin alenileştiği, konserveler, pizzalar ve patlamış mısırların ikonlaştığı, sinema ve reklamların düşler ve yıldızlar üretmeye yarayan birer endüstriye dönüştüğü popüler kültür ve bu kültürle beslenen ‘tüketim toplumu’; kendisini de bilinçli olarak bir pop ikonuna dönüştüren Andy Warhol için, tükenmek bilmeyen bir esin kaynağı olmuştur. Warhol’un bakış açısında, önemli ile önemsiz arasında bir sınır çizgisi yoktur; yani Marilyn Monroe ile Campbell konserve kutusu aynı paydayı bölüşebilirler. Warhol, sanatsal üretim bağlamında, kurallarına uyduğu oyunu kapitalizmden öğrenmiş ve elinden çıkan her şeyin bir ‘imge’ ya da ‘marka’ olarak meta estetiğinde yer alması için ne gerekiyorsa yapmıştır. Bu sistematikte; bilinç körelmesine yol açacak şekilde, ‘göründüğünden daha fazlasını vaat etmenin’ önkoşulu, herhangi bir nesnel içeriğe işaret etmeden ‘sürekli’ görünür olmaktır (a.g.t.).

Kadın imgesini sıklıkla kullanan Amerikan Pop sanatçılarından biri olan James Rosenquist'in çalışmalarında ise, kadın ve erotizm daha çok büyütülmüş detaylar şeklinde yer almıştır. Günlük tüketim nesnelere resimlerinde beklenmedik ilişkiler içinde kullanan sanatçı, tam bir kadın bedenini göstermek yerine; ojeli parmaklar, rujlu dudaklar, şuh bir profil gibi bakımlı kadınlara ait detayları, reklamların yücelttiği 'yeni yaşam tarzının' ürünleriyle bütünleştiren kompozisyonlar yaratarak sunmuştur (a.g.t.). (Resim 81)



Resim 81: James Rosenquist, 1961
I love you with my Ford,
(Seni Ford arabamla seviyorum)
Kaynak: Osterwold, Pop Art; sayfa 95



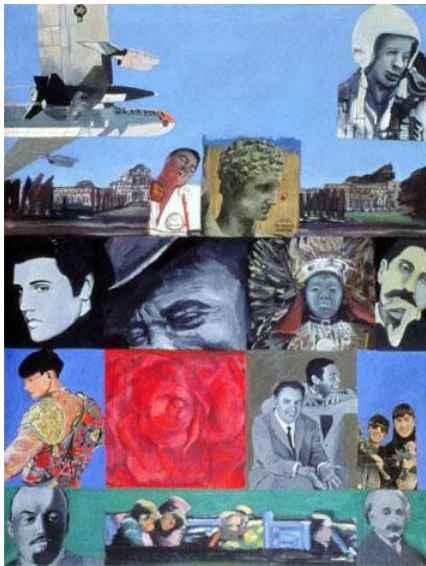
Resim 82: Tom Wesselmann,
Great American Nude No.38, 1963
Kaynak: <http://www.artslant.com/>

Amerikalı Tom Wesselmann Pop Art'ta çıplak kadın imgesini ve seksi, en pervasızca kullanan sanatçıdır. Diğer pop sanatçıları, cinsellikle ilgili çağrışımları, üzerinde oynadıkları ticari tasarımlar ve reklamlardan kopyaladıkları temel içgüdülerle yansıtırlarken; Wesselmann'ın çalışmalarında çıplak kadın tam ortaya yerleştirilmiştir ve çıplağın etrafındaki pop ikonları kadının erotik güzelliğini kullanarak kendilerini belli etmektedirler. Sanatçının en tanınmış yapıtları 'Büyük Amerikan Çıplağı' dizisi kapsamındaki, Playboy dergisinin modellerinden esinlenerek yaptığı çıplak kadın resimleridir (a.g.t.). (Resim 82)

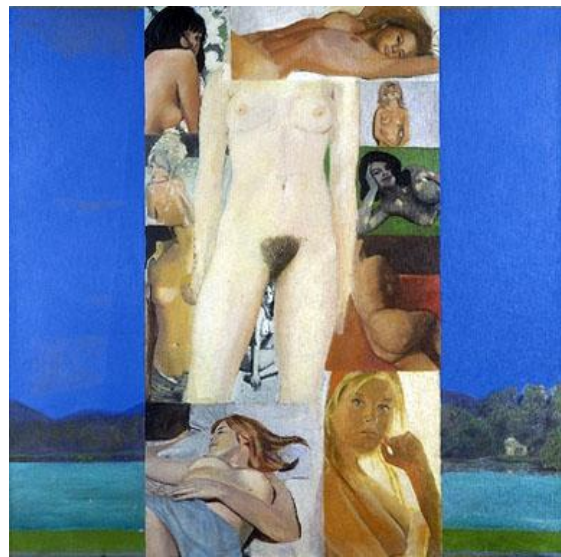
Pop Art'ın erkek egemen sahnesinde alternatif bir anlatımcılık kuran İngiliz sanatçı Pauline Boty ise, kadın cinselliğinin temsili ile uğraşan bir kadın olduğu için, seks ve cinselliğin yansımalarına farklı bir şekilde bakmıştır. 1964'te erkeğin egemen gücünü ve savaşı eleştiren 'Bu Erkeklerin Dünyası' (Resim 83 ve 84) adlı

iki resimlik serinin ilkinini yapmıştır. Resimde Lenin, Einstein, Elvis gibi ünlü ve etkili erkek figürler, yine erkek gücünü temsil eden, politika, edebiyat, bilim, havacılık, spor, müzik, mimari gibi etkinlik alanları ile kompozite edilerek sunulmuştur. Serinin ikinci resminde ise, açığa çıkmış bir kadın erotizmi görülmektedir. Feminist sanat eleştirmenleri Helena Reckitt ve Peggy Phelan, resimle ilgili şu yorumu yapmışlardır:

“Resimlerin erkek pornografik magazinlerinin fallik kompozisyon düzenlemesinde oluşu ve 18. yüzyıl park manzarası üzerinde oluşu, kadınların bedeninin birinci resimde tasvir edilen ayrıcalık ve otorite sahibi maskülen kültür tarafından düzenlendiğini pekiştirir. 60'ların herşeye müsade eden sanat sahnesinde, Boty moda bir figürdür ve bedensel hazın serbestleşebilmesinin sözünün verilmesini teklif etmiştir. Bu iki resim, bu sözü inkar ederek, kendini sağlama almaya devam eden erkek gücünün ve alanlarının eleştirel bir tasviridir.” (a.g.t.)



Resim 83: Pauline Boty,
It's a man's world 1, 1964
Kaynak: <http://www.whitfordfineart.com/>



Resim 84: Pauline Boty,
It's a man's world 2, 1965
Kaynak: <http://www.whitfordfineart.com/>

Amerikan toplumunda İkinci Dünya Savaşı sonrasında görülen refah patlamasının Pop Art'ı koşulladığı düşünüldüğünde, Pop Art'ın kitlesel izleyici topluluklarını hedef almasıyla, reklamların aynı kitleye yaklaşımının benzer bir dilsel yapıya dayandığını görmek şaşırtıcı değildir. Bu dil, kısa, net ve çarpıcıdır;

sadece alışıldık bir nesneyi kutsamak üzere onun çevresinde yoğunlaşan parlak ışıklarla tamamlanan bir söyleme sahiptir, oyuncu ve ironiktir. Fakat ele aldığı nesnelere, kişiler, durumlar, edimler ve kavramlarla ilişkisi kesinlikle eleştirel değildir. Yani, bir konserve kutusunun, kola şişesinin ya da deterjanın markette raflarda duruşuyla bir Pop Art yapıtındaki duruşu arasında, hiçbir anlamsal ve çağrışımsal fark yoktur. Her ikisi de tüketim toplumunun içindedir, onu onaylar ve onun sürekliliğinin bir koşuludur; ikisi de satılmak, satın alınmak, tüketilmek için üretilmiştir (Akman, a.g.m.).

Pop Art'taki kadın imgesinin temsili, bir kaç aykırı ve eleştirel bakış açısı dışında, kapitalist sistemin ve reklamların kadına biçtiği temsil biçiminden çok farklı olmamıştır. Reklamların, kadını bir 'tüketim nesnesi' ve 'boş zaman etkinliklerinin başta' gibi gören bakışı; umursamaz bir kopuşla, "görüyorum ama sadece görüyorum ve tüketiyorum, söyleyebileceğim hiçbir şey yok" diyen Pop Art'ın bakışıyla örtüşmektedir. (Resim 87 ve 88)



Resim 85: Allen Jones, Chair, 1969
Kaynak: Osterwold, Pop Art; sayfa 49



Resim 86: Mel Ramos, Vantage, 1972
Kaynak: <http://www.rogallery.com/>

Kendisi de kopyanın kopyasını yapan Roy Lichtenstein, Pop Art'ı kısaca şöyle özetlemiştir: "Şehirde bir ağacın önüne oturamam, çünkü şehirlerde hiç ağaç yok. Bir ağacı düşündüğümde, ağacın medya (filmler, fotoğraflar, reklamlar) tarafından yapılan taklididir aslında aklıma gelen. Ben nesnenin kendisinden çok, taklidini algılarımla." "

Pop Art'ı başlatan sanatçı olarak kabul edilen Richard Hamilton, pop sanatının başlıca karakteristik objelerini; *'Günümüz evlerini bu kadar farklı, bu kadar baştan çıkarıcı yapan nedir?'* adlı çalışmasında resmettiğini ve buna basitçe 'kitlesel reklam kültürü' de denebileceğini söyleyerek, aktarılması arzu edilen karakteristik öğeleri ise şu şekilde sıralamıştır: *"Popüler (seyirci kitlesi için tasarlanmış), anlık (kısa vadeli çözüm), yayılımcı (çabukça unutulmuş), düşük maliyetli, seri üretilmiş, genç (gençliğin hedeflendiği), esprili, cinsellik içeren, ilgi çekici, cazibeli."* (a.g.t.). Çağdaş kadın imajının, sanata reklamcı tarafından monte edildiğini savunan Hamilton, bu konudaki görüşlerini de bir makalesinde şöyle belirtmiştir:

"Reklamlarda her nasılsa kadın figürü gerçekten şehvet uyandırıcı görünüyor fakat aslında şehvet uyandırıcıyı oynuyor yani performans, zeka ve espri dolu. Kısacası, varolan teknolojik alet reklamlarına göre; kız aletin kurulması sırasında nazikçe sakarlık yapmalı ve kendisini insanların esasen alıştığı şekilde, elbisesiyle, aksesuarlarıyla öne çıkarmalı... Cinsellik her yerde seri üretilmiş lüksün sembolize edilmesinde, kadın etini çağrıştıran plastik ürünler ve pürüzsüz metal dokularla etkileşim halinde." (a.g.t.)

Hollywood gibi belli bir kültürü yayan dev bir endüstri, büyük medya tekelleri ve kurtuluşun ışığını 'daha çok tüketmek'te bulacağına inanan kitlelerin etkileşimiyle, kendi yaratım zeminini oluşturan Pop Art'ın; ortaya çıktığı dönem başlıbaşına sorgulandığında, ahlaka karşı umursamazlık ve tasasızlığın hüküm sürdüğü 'yeni düzen kültürü' ve 'komplike uygarlık' ile tam bir uyumluluk durumu içinde olduğu görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASIN İLANLARINDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI

3.1. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini

Beden, cinsellik, cinsiyet, güzellik gibi kavramları açıklarken, bu kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini ve anlamlarını ‘toplumsal cinsiyet’ den ayrı düşünmek olanaksızdır. Çünkü toplumsal cinsiyet, bireyin kendini tanıma ve kişilik oluşturma sürecinde, aynı zamanda toplumdaki diğer bireylerle kurduğu iletişimde öyle etkili ve belirleyicidir ki; toplumsal cinsiyet ideolojisinin yarattığı yapılanma ve cinsiyet rolleri, çoğu birey tarafından sorgusuzca kabullenilir ve çoğu zaman da, düşüncenin bile aşamadığı sınırlarla korunur.

Reklamlardaki ‘kadın imgesi’ ve cinsellik de, toplumsal cinsiyet yapılı bir üretim, tüketim ve pazarlama sisteminin normlarıyla kurgulanmaktadır. Kapitalizm ve onun bir anlamda yaşamsal ortağı olan reklamcılık, toplumsal cinsiyet ilişkilerince yaratılan iktidar ve kar olanaklarından oluşmuştur. Yani toplumsal cinsiyete bağlı ‘bölünmeler’, kapitalist sistemin temel bir özelliğidir. Bu ortaklık ilişkisi, egemen sistemi sürdüren bir döngü yaratır. Toplumsal cinsiyetin yarattığı kültürel pratikler, kapitalizmin tüketim değerlerini olumlar ve reklamlar aracılığıyla aktarılan ‘cinsiyet imgeleri’ni biçimlendirir; diğer yandan reklamlar da, cinsiyetler arasındaki ilişkiyi ve cinsiyet farklılıklarını, toplumsal cinsiyet ideolojisinin belirlediği düzenlemeler üzerinde kurgulamaya devam eder.

‘Dişi’ ve ‘erkek’, özel bir tür üreme sisteminde ortaya çıkan biyolojik kategorilerdir; insan türü öteki türlerin çoğu gibi, ikiye ayrılır. Başka bir ifadeyle, kadın olmayan her birey erkektir, erkek olmayan her birey ise kadındır. Bu ikiliğin belirgin basitliği, bilindiği gibi, doğa kimi zaman kararsız kaldığı ölçüde, sorunludur. Çünkü sorun yalnızca anatomik bir programa bağlı olmaktan uzaktır; bilinçli ve bilinçsiz psişik tercihleri içermektedir ve toplumsal modellere bağlıdır. Türün bölünmesi her bireyde belli olur; dolayısıyla insanın bölünmüş olduğunu

söylemek, yalnızca insan türünün bölünmüşlüğünden söz etmek değil, ‘birey’lerin her birinin de bölünmüş olduğunu söylemektir. İnsan türünün bu bölünmüşlüğü bilincinde olan her birey, kendisinin de, ötekinin görüşünde bir ‘öteki’ olduğunu bilir (Agacinski, 1998). Bölünme, cinsiyetle ilgili olduğundan, bireyleri bir seçim yapmaya zorlamaktadır: Erkek ya da kadın olmayı seçmek ya da üstlenmek, bir erkek ya da kadını sevmeyi seçmek gibi. Cinsiyetlerin bölünmesinin her zaman, doğal ve kültürel, gerçek ve simgesel, biyolojik ve ruhsal olduğu düşünüldüğünde, bu seçimlerin de, ister istemez karmaşık olduğu görülecektir. Her özel yaşam için karmaşık biçimler ve çelişkiler ortaya çıkarır ve yarattığı iklimlerden kurtulmak pek olası değildir (a.g.e.; 22).

Batı kültüründe, üreme ikiliğinin, günlük yaşamda toplumsal cinsiyet ve cinselliğin mutlak temeli olduğu varsayılmaktadır; ayrıca toplumsal cinsiyet ilişkilerinin biyolojik ya da sözde biyolojik açıklamalarının, büyük ölçüde yaygın bir güvenilirliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Cinsel politikayla ilgili tartışmalar, çoğunlukla, erkekler ve kadınların temel olarak birbirinden farklı olduğu iddiasıyla, yani konu hakkında daha fazla şey söylenmesini olanaksız, bunun kanıtlanmasını da kendince gereksiz kılan bir önerme ile son bulmaktadır. Bu varsayım öyle güçlüdür ki; rol teorisi, psikanaliz ve hatta feminizm gibi düşünsel akımları, daha en baştan sevimsiz bir biçimde biyolojizme dahil edebilmektedir (Connel, 1998; 101).

Geçtiğimiz yüzyıl boyunca, toplumsal eşitsizliğin çeşitli biçimlerinin, biyolojik belirlenimini kanıtlamaya yönelik bir dizi girişimde bulunulmuştur. Irksal farklılıkları, cesaret ve zekayla, IQ’nun kalıtımsallığıyla ya da zihinsel bozuklukların kalıtımsallığıyla bağdaştırmaya yönelik argümanlar, karakter ve yeteneği, doğuştan gelen cinsiyet farklılıklarının belirlediğini öne süren argümanlarla benzerlik göstermektedir. Fakat bu argümanların hepsinde, önemli bir biyolojik etkinin bulunduğunu göstermek için kullanılan verilerin geçerliliğine ilişkin, ciddi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Kadınlar ve erkekler arasında karakter ve yetenek açısından doğuştan gelen bazı farklılıklar bulunması olasıdır. Ayrıca insanın evrimi açısından, kadın ve erkeklerin ortak özelliklerinin yanında, bu

farklılıklar gölgede kalmaktadır. Her iki cinsiyetin de sahip olduğu bu özellikler, dil, zeka ve hayal gücü, dik durma, başparmağın diğerlerinden ayrılması ve kullanılması, alet yapma ve kullanma, uzun çocukluk ve çocuk yetiştirme yeteneklerine ilişkin ‘tür özellikleri’dir; onu öteki türlerden ayırır ve insan toplumunun ortaya çıkmasını sağlayan evrimsel sıçramayı oluştururlar. Daha da önemlisi, biyolojik evrimden tarihe geçişin de, her iki cinsin ortaklaşa başarısı olduğundan şüphe etmek için, geçerli hiç bir neden olmadığıdır (Connel, a.g.e.).

Doğa, ‘erkek’ ve ‘kadın’a biyolojik ayrımı verir ve bu ayrımın okunması, erkek/dişi çifti olan evrensel simgesel alfabeği üretir. Başka bir ifadeyle, her toplum, erkek ve dişiyi farklı biçimlerde birleştiren kültürel yapılar ve toplumsal örgütlenmeler icat eder. Erkek/dişi ayrımı ve bu ayrıma verilmiş olan değerler, kültür açısından değişken olsa da, toplumları evrensel bir model temelinde yapılandırır (Agacinski, 1998; 19). Fakat, doğa ve kültür ayrımı kavramsal olarak yararlı olsa da, cinsiyet ayrımı konusunda büyük bir yardım sağlamaz; çünkü her zaman simgesel, toplumsal, kültürel ve siyasal bir yeniden yapılanmaya konu olan doğa, kendini gizlemektedir. Cinsiyetlerin kültürel maskesi çıkarıldığında, kimse bu maskenin altında, gerçek erkek ve kadın yüzleri bulamaz, ayrımın başka bir imgesel yüzünü bulur. Ayrıca, türün aldatıcılıkları altında, yansız ya da cinsiyetsiz bir birey de bulunmaz (a.g.e.).

Yani, neyin doğal olduğu ve doğal farklılıkların nelerden oluştuğuna ilişkin kavrayışımızın kendisi, kültürel bir oluşum, toplumsal cinsiyete ilişkin kendimize özgü düşünüş biçimimizin bir parçasıdır. Toplumsal cinsiyet, pratik bir başarı, yani toplumsal pratikle başarılan bir şeydir; insanlara ilişkin bilgiye sahip olma biçimimizle ilgili temel bir özelliktir. Beden, hiç kuşkusuz, toplumsal cinsiyeti barındıran süreçlerin bir parçasıdır; böylelikle beden, her tür toplumsal pratiğin de parçası olmaktadır. Doğal dünya ise, sözgelimi emek süreci ve bir araç olarak bedenin işlevi aracılığıyla, sınıf ilişkilerinin bir parçasını oluşturur. Ama bu durum, sınıf ilişkilerinin tarihsel olmasını engellemez. Aynı şekilde, bedenin cinsellik aracılığıyla toplumsal cinsiyet ilişkilerine dahil olması da, toplumsal cinsiyetin tarihselliğini görmemizi engellememelidir (Connel, 1998; 113-114).

“Nesnelerin doğal ya da toplumsal öncesi nitelikleri, bu nesnelere ilgili pratikler için kesinlikle önemlidir. Sözgelimi bir ağaca kahve ikram edemeyiz ya da talaşla duvar boyayamayız. Benzer biçimde, kromozomları itibariyle erkek olan birinden çocuk doğurmasını beklemememiz gerekir. Biyolojik indirgemeciliğin yanlıya düştüğü yer, işte bu nitelikleri pratiğin belirleyenleri olarak kabul etmesidir. Bu durum olguların tamamen yanlı yorumlanmasına yol açar. Pratik, insandan ve yapılan işin toplumsal yönünden kaynaklanır; bedenlerin biyolojik özellikleri de dahil olmak üzere nesnelerin doğal nitelikleriyle ilgilenir. Bunlara toplumsal bir belirlenim kazandırır. Toplumsal ve doğal yapılar arasındaki bağlantı, nedensellik değil ‘pratik uygunluk’ ilişkisidir.” (Connel, 1998; 115)

Tarihsel olarak verilen toplumsal cinsiyet yapıları, bireylerin bilinçlerini ve edimlerini koşullar. Örneğin, herkes ne giymesi gerektiği sorusuyla karşılaşır. Giyinme seçenekleri ve uzlaşmaları, fayda arayışı, sınıf, mesleki seçkinlik, gelir dağılımı, heteroseksüel normatiflikten (yasa koyuculuktan) türer. Seçimler ve onları hayata geçirecek kaynaklar kısıtlı olsa bile, herkes, toplumsal cinsiyet yapılarının kendilerine özgü bir biçimde sunduğu kısıtlı olanakları üstlenir ve kendi alışkanlıklarını oluşturur. Bu alışkanlıklar, ya bu olanakları çeşitlendirir ya da onlara etkin bir biçimde direnmeye ve onları yeniden şekillendirmeye çalışır (Young, 2005).

Giyinme, süslenme ve benzer toplumsal pratiklerle, farklılığın büyük ölçüde abartılması gibi çelişkilerin bir mantığı vardır. Bunlar, toplumsal cinsiyetin tanımını korumaya yönelik sürekli bir çabanın parçasıdır. Doğal farklılık üzerine yapılan abartılı toplumsal vurgular, farklılıklar etrafında bir semboller ve yorumlar yapısı örerek, doğal benzerliği sürekli olarak olumsuzlamaktadır. Cinsiyet rolleri üzerine yazılan metinler, çoğu zaman cinsiyet kalıplı süslenme hakkında bilinen bir temayı işler; makyaj, giysi, saç modeli ve takıları buna örnek gösterilebilir. Giysi bildik bir örnektir; insan bedeninin ortalama biçim ve görünümü açısından erkekler ve kadınlar arasında çok az farklılık olmasına karşın, toplum, sözgelimi kadınların göğüslerini ya da erkeklerin penislerini vurgulayan giysilerle, bu

farklılıkları abartır ya da kadınlara etek, erkeklere de pantolon giydirerek kategorikleştirir. Erving Goffman'ın, “*Gender Advertisements / Toplumsal Cinsiyete Dayalı Reklamlar*” adlı kitabında, bu listeye ‘konumlanma’ ve ‘duruş’ da eklenmektedir. Fakat bunda tuhaf bir şey göze çarpmaktadır; eğer farklılık doğalsa, böylesine damgalanmasına gerek yoktur. Giysilerin ve süslenmelerin, gerçekten de cinsiyeti vurgulamak üzere biçimlendirilmesinin saplantı temelli olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin, bebeğini emziren bir annenin dişiliğinden kimse kuşku duymayacaktır. Fakat gene de, ‘Mothercare’ mağazalarında emziren annelere satılan, önden açılabilir elbiseler, eksiksiz bir ‘kadınsı’ süsler, fiyonklar, danteller, kurdeleler yığınıdır. Bebek emzirirken ortaya çıkan dağınıklık düşünüldüğünde, bunun hiçbir işlevsel anlamı olmadığı ortadadır (Connel, a.g.e.).

Toplumsal cinsiyete ilişkin düzenlemeler ayrıntılarıyla incelendiğinde, yadsımların, dönüşümlerin ve çelişkilerin ne kadar düzenli bir şekilde ortaya çıktıkları görülmektedir. Eşcinsel ve heteroseksüel insanlar arasında hiçbir fiziksel ya da fizyolojik farklılık olmamasına karşın; eşcinsel erkeklerin toplumsal düzeyde tanımlanması ‘kadınsı’, eşcinsel kadınlarınki ise ‘erkeksi’ şeklinde olmaktadır. Ergenlik çağının başlarında kız çocukları, ortalama olarak kendi sınıflarındaki erkek çocuklardan daha iri ve daha güçlüdür; fakat, tam da bu yaşlarda kız çocuklarına, erkeklerle olan ilişkilerinde ‘bağımlı’ ve ‘korkak’ olmaları yönünde büyük bir baskı uygulanmaktadır. Çünkü, ataerkil iktidarın geniş ölçekte sürdürülebilmesi için, sertlik ve hükmetmeye ilişkin aşırı erkeksi bir idealin kurulması gerekmektedir. Aynı zamanda başka bir olumsuzlama daha vardır; her iki cinsiyetin üyeleri de kendi aralarında, boy, güç, dayanıklılık, beceri açısından çok büyük farklılıklar gösterirler. Ortalama bir farklılığı kategorik bir farklılığa çevirerek (*erkekler kadınlardan daha güçlüdür yargısındaki gibi*), kadınlar ve erkekleri ayrı kategoriler olarak kuran toplumsal pratikler, cinsiyetler arasında olmaktan çok, cinsiyetler içinde ortaya çıkan büyük farklılık örüntüsünü de olumsuzlar (Connel, 1998; 117-118).

Toplumsal yapılar, bireyleri emek ve üretim, iktidar ve tabi oluş, arzu ve cinsellik, prestij ve statüye bağlı olarak konumlandırır. Bir kişinin yapılar içindeki

konumlanış biçimi, başkalarının ona çeşitli kurumsal ortamlarda nasıl davrandığı kadar, kişinin kendisine karşı olan tavrına da bağlıdır. Her birey yapılar içinde birden çok konumda bulunmaktadır ve bu konumlanmalar, kurumsal ortama ve orada bulunan başka kişilerin konumlarına bağlı olarak, farklı şekillerde belirgin hale gelmektedir (Young, 2005). Cinsiyetler arasındaki ilişkiler, değişken biçimlere göre, her yerde çok güçlü hiyerarşik düzen içinde ortaya çıkmaktadır. Erkekler iktidarlarını kurarlar ve aynı zamanda bu iktidarı, mitolojik, dinsel, ideolojik, felsefi ve bilimsel temellerle meşrulaştırırlar. Aydınlanma çağından önce, iktidarın temelleri genel olarak pek gündeme getirilmemiştir; dolayısıyla kadınların kendi yer ve konumlarını kendilerinin belirlemesi konusunda pek fazla çaba harcamamış olmaları şaşırtıcı değildir. Kadınlar, iktidar tekeli ellerinde tutanlarca kurulmuş ailevi, ekonomik, siyasal ve dinsel düzene boyun eğmişlerdir. Ataerkil bir düzen, erkeklerin gerçek iktidarını, sürekli olarak, kadınların sözde ‘doğal’ olan bir bağımlılık düşüncesine dayandırmaktadır (Agacinski, 1998; 33).

Kadınlık ve erkeklik uyarlamalarının tüm toplum düzeyinde düzenlenmesi, bazı açılardan, kurumlar içindeki yüz yüze ilişki örüntülerine benzemektedir. Bu düzeyde kurulan kadınlık ve erkeklik biçimleri, bir yandan üsluplaştırılırken bir yandan da, bir çok açıdan yoksunlaştırılır. Böylece, kadınlık ve erkeklik biçimlerinin karşılıklı ilişkisi, tek bir yapısal gerçek üzerine, yani *‘erkeklerin kadınlar üzerindeki küresel egemenliği’* üzerine oturtulur. Farklı erkeklik biçimleri arasındaki etkileşim, ataerkil bir toplumsal düzenin işleyiş biçiminin ayrılmaz parçasıdır. Egemen erkeklik biçiminin, erkekler arasında ‘hegemonik’ olması anlamında, hegemonik bir kadınlık biçiminden söz edilemez. Bununla beraber, kitlesel/toplumsal ilişkiler düzeyinde kadınlık biçimleri, yeterince açık bir biçimde tanımlanmaktadır. Reklamcılık da, toplumsal pratiklerin tanımladığı bu kadınlık biçimlerini, temelde değiştirmeden ve belirlenmiş kodlara sadık kalacak biçimde kurgulayarak, yeniden kitlelere yansıtmaktadır (Connel, 1998).

Kadınlar arasında ‘hegemonik bir yapılanma’ olmamasının bazı nedenleri vardır: Birincisi, toplumsal iktidarın erkeklerin elinde olması, kadınların öbür kadınlar üzerinde kurumsallaşmış iktidar ilişkileri kurabilmesini sınırlamaktadır.

İkinci neden de, 'öteki' cinsiyet üzerinde egemenlik kurma etrafında hegemonik biçimde örgütlenmenin, kadınlığın toplumsal yapılanmasında bulunmamasıdır. İktidar, otorite, saldırganlık ve teknoloji, erkeklikte olduğu gibi doğallıkla ve bir bütün olarak, kadınlıkta demokratikleştirilemez (Connel, 1998; 250).

Kadınlığın inşasının kaçamayacağı egemenlik yapısı, heteroseksüel erkeklerin küresel egemenliğidir. Süreç, bu egemenliğe boyun eğme ya da direnme etrafında kutuplaşma eğilimi taşımaktadır. Bu tabi kılınmaya boyun eğiş etrafında tanımlanan ve erkeklerin çıkar ve arzularına hizmet etmeye yönlendirilen kadınlık, "ön plana çıkarılmış kadınlık" şeklinde tanımlanabilir. Boyun eğme merkezindeki bu kadınlık biçimi, erkek egemen sistem tarafından, kültürel ve ideolojik anlamda fazlasıyla desteklenmektedir. Kitlese düzeydeki bu destek, genç kadınlar için cinsel açıdan istekli olma, yaşlı kadınlar için de annelik temaları etrafında öbeklenerek, reklam dünyasındaki dayanak noktasını bulur. Aynen hegemonik erkeklik gibi, "ön plana çıkarılmış kadınlık"da, içeriği her ne kadar özellikle ev ve yatak odasının mahrem alanıyla sınırlı gibi görünse de, kültürel bir inşa biçimi olarak kamusaldır. Bu kadınlık biçiminin, kitle iletişim araçları ve pazarlamacılıkta bir dayatmayla, ölçüsüzce reklamı yapılır. Israrla öne çıkarılan bu kadınlık, yüksek tirajlı kadın dergilerinde ve gazetelerin kadın sayfalarında, televizyondaki sabah programlarında, yarışmalarda ve pembe dizilerin arasındaki reklamlarda sürekli olarak karşımıza çıkar. Bu reklamların büyük bir bölümünün, erkekler tarafından örgütleniyor ve denetleniyor oluşu da kayda değer bir noktadır. Bu tür kadınlık oynanmakta, özellikle de erkekler için oynanmaktadır. Bu oyunculuğun nasıl sürdürüleceğine dair önemli oranda halk bilgisi de vardır; ön plana çıkarılmış kadınlık, *Women's Weekly*'den *Vogue*'a kadar pek çok kadın dergisinin başlıca ilgi alanıdır. Hollywood tarafından da sürekli işlenip, ikircikli bir komediye dönüştürülmektedir. Örneğin Marilyn Monroe, 'ön plana çıkarılmış' kadınlığın hem arketipi hem de en büyük hicvidir (Connel, a.g.e.).

Cinsiyetçi reklamlar hakkında bir çok araştırma yapan Erving Goffman, cinsiyetler arası eşitsizlik, tahakküm ve boyun eğme gibi, heteroseksüel erkek

egemenliğine hizmet eden kültürel değerlerin, reklamlar aracılığıyla nasıl gizli den desteklendiğini ve şu başlıklar altında özetlemiştir:

1. Üstünlük

Üstünlük belirtmek için başvurulan en yaygın taktikler büyüklük, ilgi ve konum üzerinden işler. Cinsiyetçi reklamların çoğunda, iki cins de aynı kadrajın içinde yer aldığında, kadınlar, erkek partnerlerinden daha altta ve geride gösterilirler; böylelikle partnerlerine boyun eğmiş oldukları hissi pekiştirilir.

2. Ayrı uzuvlar

Kadınların bedenleri çoğu zaman uzuvlar halinde gösterilir ve sanki ayrı parçalardan oluşuyormuş gibi ele alınır. Böylelikle, kadının bedeni ile zihni ve duyguları arasındaki bağlantıyı koparan zihniyet desteklenir. Altta yatan mesaj şudur: Bacakları güzelse kişiliği kimin umurunda?

3. Şaklaban

Reklamlarda tek başına gösterildiğinde erkekler genellikle kendinden emin, güçlü ve ciddidir. Kadınlar ise eğlenceli şaklabanlar gibi resmedilir ve çocuksu oldukları, ciddiye alınamayacakları yönündeki düşünceler pekiştirilir.

4. Eğip, bükme

Yaşamlarının denetimini elinde tutan insanlar dik durur, dikkatlidir ve dünyayı keşfetmeye hazırdır. Beden parçalarının eğilip bükülmesi ise hazırlıksız olmak, boyun eğmek ve taviz vermek anlamlarını taşır. Kadınların baş ve bedenlerinin eğilip büküldüğü reklamlarda, kadın, dengesiz, güvensiz ve zayıftır.

5. Tahakküm/Şiddet

Pek çok kadının tuzağına düşmüş olduğu o trajik dövme-sevme döngüsü reklamcılıkta sıklıkla yüceltilir. Böylelikle, kadınların, erkekler tarafından kontrol altında tutulması gereken varlıklar olduğu fikri desteklenmiş olur (Goffman, 1979).

Cinselliğin bedensel boyutu, insanlar arasındaki ilişkilerin biçimlendiği ve sürdürüldüğü toplumsal pratiklerden önce ya da bu pratiklerin dışında var olmamaktadır. Cinsellik, 'oylanır' ya da 'idare edilir', fakat 'ifade' edilmez. Tüm toplumsal ilişkilerin duygusal ve belki de erotik bir boyutu vardır. Arzunun toplumsal örgütlenmesi, bir yasaklar kümesi olarak en açık halini alır. Ensest tabusu ve tecavüz, reşit olma yaşı ve eşcinsellik hakkındaki yasaklar, belirli insanlar arasındaki cinsel ilişkiyi yasaklamaktadır. Arzunun toplumsal örüntüsü, ortak bir yasaklama ve tahrik etme sistemidir. Batı toplumlarında iki örgütlenme ilkesi çok açıktır. Arzu nesnelere genellikle kadınlık ve erkeklik ikiliği ve karşılıklıyla tanımlanır; ve cinsel pratik de, temelde çift ilişkilerinde örgütlenir (Connel, 1998; 157). Heteroseksüel çiftin dayanışması üzerine oturtulan bu örgütlenme, bir ortak durum ya da deneyim temelinden çok bir tür 'karşılıklık' temelinde biçimlendirilir. Heteroseksüel bir çiftin üyeleri, yalnızca birbirlerinden farklı olmakla kalmazlar, ayrıca özel bir biçimde 'eşit olmayan'lardır. Heteroseksüel kadın, heteroseksüel bir erkekten farklı biçimde, bir nesne olarak cinselleştirilir. Moda ve kozmetik endüstrisi, kitle iletişim araçlarının içeriği, bunun gözle görülür kanıtlarıdır. Örneğin, kadın dergilerinin ve erkek dergilerinin kapaklarındaki büyüleyici fotoğraflar, nedense her iki durumda da kadın resimleridir; farklılık ise modellerin giyinme ve poz verme biçimlerinde. Hegemonik heteroseksüellikteki 'erotik karşılıklık', eşit olmayan bir değişim üzerinde temellenmektedir. Kadınları heteroseksüel arzunun nesnelere olarak cinselleştirme süreci, bu arzunun etrafında bir gerilimler ve çelişkiler karmaşası yaratarak, 'kadınsı çekiciliğin standartlaştırılmasını' içermektedir (a.g.e.; 158).

“Emma Goldman’ın dikkat çektiği gibi, kadınların eşit olmayan ilişkilere katılmalarının somut nedenleri vardır. Erkeklerin uçkuru gevşek cinselliğine izin veren ama bunu kadınlara yasaklayan ‘çifte standart’ın, erkekler açısından daha fazla arzuyla hiçbir ilgisi yoktur, ama daha fazla iktidarla her tür ilgisi vardır.” (akt. Connel, 1998; 158)

3.2. Tüketim Kültüründe Beden, Cinsellik, Güzellik Kavramları ve Reklamdaki Yansımaları

Çağımızın görsel kültüründe, açık veya gizli, dolaylı veya doğrudan bir biçimde, cinselliğe bulaşmamış, bulaştırılmamış bir şeye rastlamak neredeyse olanaksızdır. Reklam dünyasının ve hatta sanatın, cinselliği ve özellikle kadın bedenini böylesine hoyratça kullanmasının, kapitalizmin her şeyi metalaştırmasının bir uzantısı olduğunu söylemek de çok şaşırtıcı olmayacaktır.

Jean Baudrillard, “Tüketim Toplumu” adlı kitabında, kadın bedeninin nasıl bir tüketim nesnesine dönüştüğünü şu sözcüklerle ifade etmiştir:

“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 (özellikle de kadın bedeninin) mutlak varlığı –bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zarıflık, erillik/dışılık saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan Arzu efsanesi– bunların hepsi bedenin günümüzde bir kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır.” (akt. Giet, 2006; 57)

İçinde yaşadığımız yüzyılın insanını, öncelikle ‘imgelerin ve kurguların insanı’ konumuna yerleştiren şey, doğrudan doğruya onun bedeniyle ilgilidir. İnsan bedeninin ele alınışı, bedene dönük müdahaleler, bedenin hiçbir çağda, dönemde olmadığı kadar çok kesilip biçilip, yeniden üretilmesi, insanın fizikselliğinin yerini artık imgelere bıraktığı anlamına gelmektedir. İktidarlar her daim kendisini bedenler üstünde kurduğu hegemonyayla somutlaştırmıştır. Bedenin denetim altına alınması, disipline sokulması, bu işlerin sistemik hale getirildiği çağlardan önce de, böyle bir zemine oturtulmuştur. Aklın en çok özgürleştiği çağda bile, akıl, esas olarak, bedenle ruh arasındaki ilişkiyi beden lehine düzenlemenin aracı olarak görülmüştür. Başka bir ifadeyle, aklın özgürleşmesinin, bedeni özgürleştirmenin işlevi olduğu söylenmiştir. Batı kültürünün tüm modernleşme bilinci gene bu

zemine oturtularak, beden-doğa/akıl-ruh ikilemelerinin zıtlığı, günümüze uzanan bir mantık sergilemiştir. İlginç olan ise, bedene dönük kapatma ve özgürleştime girişimlerinin cinsellik aracılığıyla, cinsellik bağlamında ve cinsellik üstünden sağlanmış olmasıdır (Kahraman, 2005).

Yirminci yüzyılın son otuz yılında, geçilen birkaç ayrı dönemeçte, tüketim toplumunun cinsellikle ilişkisi, belirgin biçimde dönüşüm geçirmiştir. 1968'in cinsel özgürlükler arayışı, 1970'lerdeki feminist hareketin, kadın özgürlüğüne dönük talepleriyle çakışmıştır. İki söylem de, bir kez daha bedenin özgürleşmesini dile getirmişlerdir. Burada kritik rol oynayan kavram, -daima orada olan ve tahrik edilen- arzudur. Bu dönemde, bilinen insanın tarihinde daima denetim altına alınmak, gözden saklamak istenilen 'arzu', artık gerçekliğinin kabulünün yanında, sürekli tahrik edilen, sürekli olarak doyurulması için yollar önerilen bir şeydir. Bunun sonucu, yirminci yüzyılın bir tür eksik, daha doğrusu 'tatmin edilememiş hazlar çağı' olarak kapatılmasına neden olmuştur. Cinsellik ve beden söz konusu olduğunda, gene 1950'lerin sonundan başlayarak insanlık, bu sürecin görsellikle kopmaz bir bağı olduğunu, hatta bedenin tüm kültürel anlamının, görsellik üstüne kurulu olduğunu öğrenmiştir. Sonuç olarak reklamlar, moda, ve sanat, üçlü bir temele oturmuştur: Beden / cinsellik / görsellik. Bu anlamda görsellik, hem cinselliğin yerini alan bir haz kavramı ve doyum olanağıdır, hem de kendi içinde kuramsal hale getirilmiş, gizli bir dili, bilinci olan bir olgudur; ve yirmi birinci yüzyılın başlangıcının, bu denklemin vazgeçilmez iktidarı üstüne oturduğu ortadadır. İlişkinin 'patlatıldığı' en uç nokta ise pornografidir. Bu kavram yirminci yüzyılın en kritik kodu olan popüler kültürün, tüm siyasal açılımlarıyla ortaya çıkmasının bir sonucu, bir uzantısıdır. Popüler kültürün, doyurulmayan arzunun sanal tatmini olan yoz hedonizmle ilişkisinin sonucu olan pornografinin, artık kendi kendisini aşan bir mekanizma olduğu görülmektedir. Günümüzde pornografi, çıplak bir cinsellikten çok öte bir anlam taşımaktadır ve içinde bulunduğumuz dünya her noktasında ona batmış durumdadır (Kahraman, 2005).

Cinselliğin özellikle son dönemlerde, toplumsal-demokratik bir süreç olarak ele alınması, aynı zamanda iktidarla ilgili bir gerçeklik olmasının yanında,

gene son dönemlerin önemli kavramlarından birisi olan ‘özne ve nesne’ ilişkilerinin asıl kaynağını da oluşturmasındandır. Cinselliğin insanın kendi bedeninde de sınırları olduğu ve insanın kendi bedenine dönük bir iktidarının da söz konusu olduğu düşünüldüğünde; “*insan kendi bedeninin öznesi midir, nesnesi midir?*” sorusu akla gelmektedir. Haz bağlamında düşünüldüğünde, yine karmaşık bir noktada buluruz kendimizi. Hangisi hangisini karşılamaktadır? Haz özneyi, tutku nesneyi mi? Ya da tam tersi midir? (Kahraman, 2005).

Birçok insani duyarlılıktan biri olan cinselliğin, etrafına örülmüş, geniş ve karmaşık bir kültür vardır; ve ahlâktan görgüye, beden somutluğundan görüntünün uçuculuğuna kadar, yasaklarla, gizliliklerle, karmaşayla iç içe geçmiş bir olgudur. Fakat hiç kuşku yok ki, en önemli yanını, bedenle ilgili boyutu oluşturmaktadır. Öteki gereksinimlerimizi, örneğin yemeği, uyumayı, hatta bütün saklılığına karşın, tuvalet ihtiyacını toplumsal ortamda giderebiliriz; oysa iş cinselliğe geldiğinde ise olayın niteliği, yapısı değişir. Cinselliğin çekiciliği de, öncelikle bu gizlilikten, onun oluşturduğu gizemlilikten kaynaklanır. Cinsellik söz konusu olduğunda, bütün bedensel gereksinimlerin temelinde bulunan 'arzu'nun karşılanmasında yaşanan sıkıntı ve kısıtlamalar, onun büsbütün dayanılmaz bir güç kazanmasına yol açmaktadır. İşte cinselliği görüntü dünyasının, moda ve reklam endüstrisinin en önemli unsuru haline getiren de, bu karşı konulamaz gücüdür; ve bugün, artık cinselliğin olmadığı, bulaşmadığı bir dünyayı hayal etmek ve yapılandırmak, neredeyse olanaksızdır (Kahraman, 2005; 13).

Günümüzde reklam dünyası, cinselliği ana tema olarak kullandığı reklamlar üretirken, onun etrafında bir soyutlama, aşkınsallık, dokunulmazlık, erişilmezlik duvarı örmektedir ve bu kurguyu ‘steril’ bir kışkırtıcılıkla, ‘beden’ üzerinden yapmaktadır. Reklamcılık, cinselliği, görüntüler aracılığıyla ‘baştan çıkarma’ sanatını kullandığı bir eylem alanına dönüştürmüştür. Araba ya da çikolata, giysi ya da buzdolabı, artık tüm reklamlarda aynı dokunun egemen olduğu söylenebilir; ‘tahrik’ duygusu, günümüz reklamcılığının temelini oluşturmaktadır (Kahraman, 2005). Kapitalizmin yaşamsal ortağı reklamcılığın, bu steril cinsellekle iç içe geçirerek sunduğu ‘kusursuz’ beden imgeleri, tüketerek var

olabilen ve ‘haz’ satın aldıkça açlığı daha da artan çağın insanını, giderek cinselliğin ve güzelliğin tutsağı haline getirmektedir. Kapitalist sistem, reklamlar aracılığıyla, sürekli olarak ‘arzu’nun ‘haz’la tatmin edileceği izlenimi veren kurgular üretmektedir. Fakat, arzunun tatmin edileceği izlenimi tamamen bir aldatmacadır; çünkü kapitalizm, arzuyu yalnızca ‘tahrik’ etmektedir. Sürekli olarak tahrik edilen şeyin tatmin edilmesiyse, aslında eşyanın doğasına aykırıdır. Kapitalizmin sürekli yenilikler bularak ‘tahrik piyasası’na sunması, tatmini de sürekli olarak ertelemektedir.

Reklamların dayattığı ‘güzellik’ öylesine mükemmel ve erişilmezdir ki, kadınların büyük bir kısmı bu ‘ideal’ beden ve yüz güzelliğine ulaşabilmek için, neredeyse sonsuza dek didinip durmalıdırlar. Yaşadıkları her gün, gazetelerde, dergilerde, televizyonda, sinemada ve daha pek çok kitle iletişim ortamında karşılarında çıkan bu ‘ideal kadın imgesi’nden kaçmalarına ve ‘güzelliği’ kadın dünyasından kovmalarına olanak yoktur. Kadının cinsellik ve beden imgeleriyle çevrelenmiş ‘görsel dünyası’nda, ister baskı altında tutulsun, ister reddedilsin, ister inkâr edilsin; güzellik, bir sorun olarak kalmaya devam etmektedir.

“Batı dünyasında, hiçbir kadın ‘güzellik’ten kaçamaz. Güzellik, kadının küçüklüğünden itibaren, engellenemez biçimde, kadına ya atfedilecek ya da ondan esirgenecektir. Eğer güzelliğe sahip değilse, onu elde etmeyi umabilir; eğer sahipse, kesinlikle kaybedecektir. Peki ama, ‘güzellik’ tam olarak nedir? Sağduyu, güzelliği, sadece bir nesnenin ‘niteliği’ ya da eşit şekilde sorunsallaştırılmayan bir ‘evrensel düşünce’ olarak ele alır. Bir taraftan, güzelliğin bir özellikler kümesine atfedilmesinin ayrıntılarını araştırma isteği gereksiz bir tekrarın çıkmazına götürürken, diğer taraftan güzelliğin, dolambaçlı tanımların sınırlarının “ötesinde var” olduğu sezgisi, evrenselliğin metafiziğine yol açar. Buna ek olarak, kadınlar tarih boyunca, evrensel değerler aşkına hem küçümsenmiş hem de saygı görmüştür.” (Pacteau, 2005; 17)

“Three Essays of the Theory of Sexuality / Cinsellik Kuramı Üzerine Üç Deneme” adlı kitabında Freud, ‘güzel’ kavramının temellerinin cinsel uyarılmada

bulunduğunu ve asıl anlamının ‘cinsel olarak uyarıcı’ olduğunu öne sürerek; bu durumu, en güçlü cinsel uyarılmayı üreten cinsel organların kendisini asla güzel olarak addetmediğimiz olgusuyla ilişkilendirmektedir. Görünüşü her zaman uyarıcı etki yapan cinsel organların, neredeyse hiçbir zaman güzel olarak değerlendirilmemesi ilginçtir; güzellik niteliği, belli ikincil cinsel özelliklere ait gibidir. Hayvanlar âleminde koku, sıklıkla, cinsel çekiciliğin baskın aracıdır. İnsan hayvan iki ayak üzerinde yürümeye başlayınca, burnunu dünyevi kokulardan başka yöne çevirmiş ve ‘görme’ duyusu baskın olmaya başlamıştır. İnsan hayvan, ilerleme kaydederek ‘uygarlaştığı’ ölçüde, görme duyusu da, cinsel organlardan beden diğer bölümlerine çevrilmiştir. ‘Hayvan’dan ‘insan’a -uygarlaştırıcı- yer değiştirmeler zincirinde, cinsel organları görmek ve koklamaktan, cinsel organları görmeye, cinsel organlar *dışında* her şeyi görmeye, cinsel organları ilgi nesnesi olarak tamamen reddetmeye geçilmiştir. Bu senaryoya göre, cinsel organlara karşı duyulan kararlı ilgiyi bir zamanlar besleyen içgüdüsel enerjinin yerini artık, yanak çizgisi, bel kıvrımı ya da göz rengi almıştır (Pacteau, 2005; 20-21).

Freud, cinsel içgüdünün, uygarlığın gerektirdiği etkinlikleri yapmak için devasa boyutlarda güç harcadığını ve bunu özellikle, şiddetinden fiziksel bir şey kaybetmeden hedefini değiştirebilme özelliği sayesinde başardığını ileri sürer; ve kökeninde ‘cinsel olan’ amacını, artık cinsel olmayan ancak fiziksel olarak bu amaca hizmet eden bir diğeriyle değiştirebilme becerisini, ‘*yüceltme*’ olarak tanımlar. Başka bir ifadeyle, kültürel üretimlere harcanan enerji, ilk baştaki cinsel hedefinden başka yöne çevrilen cinsel enerjidir. Freud’un yüceltme kuramında, nesnenin durumu belirsizdir; hedefteki değişikliğe bazen nesnenin değişimi eşlik etmektedir. Dişil beden temsilinde de, nesnenin değişimi vardır; yani ‘canlı kadın’dan, ‘*üretmiş*’e doğru bir değişim. Ancak yüceltilen dürtünün nesnesi, değişen ölçülerde hâlâ cinsel nesnenin özelliklerine dayanmaktadır. Cinsel nesnenin taklitçi temsilde yüceltilen nesneye yakınlığı, günümüzün fotoğraf, resim gibi geleneksel temsil biçimlerinde, “*yüceltmenin mizanseni*” olarak karşımıza çıkmaktadır. (Pacteau, 2005).

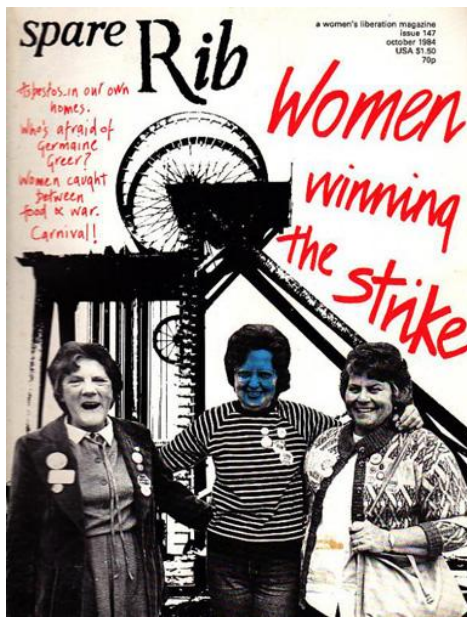
İşte reklamcılık da, kadın imgesini, ‘güzellik’ ve ‘cinsellik’ bağlamında temsil ederken, bu mizansenin kurallarından olabildiğince yararlanmaktadır. Yani, kültürel / toplumsal bir üretim olan reklamcılık, ‘yüceltme’ bahanesiyle sarıp sarmaladığı kadının üzerine bir takım kutsallıklar da yükleyerek, egemen sistemin ve toplumsal cinsiyet kodlarının, kadın için hazırlamış olduğu ‘ikincillik’ konumunu korumayı başarır. Böylece, kadın cinselliğinin doğurduğu dehşet, yüceltmeyle ve ‘güzelliğin övülmesiyle’ örtbas edilirken; kadını cinsellik üstünden, mutluluk veren, yaratan bir varlık olarak öne çıkarma durumu da, tüketim toplumunun çoğunluğu tarafından sorgulanmaya gerek duyulmadan ‘izlenmeye’ devam edilir.

Fotoğrafın, modernizmin en önemlisi olduğunu söyleyen Roland Barthes, suret/görüntü/imge kavramının altını çizerek, fotoğrafta yansıyan şeyin son tahlilde ‘beden’ olduğunu, bizim fotoğrafa bakarak sürekli bir biçimde kendimize ve başkalarına ait bedenleri gözlediğimizi, bunun da özünde cinsel bir edim olduğunu söylemektedir. Barthes'a göre bu cinsellik (kendi görüntünü, bedenini izleme) narsisistik bir açılamdır. Moda fotoğrafçılığı da, bu oluşumu doruğuna çıkaran şeydir. Çünkü, moda fotoğrafçılığıyla birlikte, izlediğimiz yalnızca beden değildir; güzel bedendir. Bu da, bir tür sonsuz gençlik, ölümsüzlük arayışıdır (Kahraman, 2005; 158). (Resim 87)



Resim 87: İsimli, Lanvin için moda fotoğrafı
Kaynak: Pacteau, Güzellik Semptomu; Sayfa 41

Fotografik imgenin bedene odaklanması bir anlamda gerçeğin yeniden keşfedilmesidir. Postmodernizmin parçaladığı gerçeklik, kuşkusuz beden olgusunu da etkilemiş, onun imgeyle birleştiği yere bu anlamda bir iz düşürmüştür. Fakat gene de, bedenin fotoğrafa girmesi doğrudan bir müdahaledir. Çünkü, bedenin özünde kendisi bir gerçekliktir; beden bellektir, beden yazıdır, beden iktidar ve dolayısıyla mekandır. Bunların tümü bedenin ayrılmazı olan cinselliği de kavramaktadır. Geç yirminci yüzyılda Feminist kuramın ve sanatın gelişmesi, cinsiyet, kimlik meselelerinin bu bağlamda yeniden ele alınması, bu oluşumun eşcinsel kuram ve politikalarıyla desteklenmesi, bu çemberin çapını olabildiğince büyütülmüştür (Kahraman, 2005; 33). 1970’lerde feminist hareketin reklamlara ve moda dünyasına yönelttiği öfke, temel olarak, temsiller dünyasına, özellikle de kadının ya ‘genç’ ve ‘güzel’ olduğu, ya da bir hiç olduğu dünyanın temsiline karşı bir protestodur. Dönemin İngiltere’inde, feminist duruşun önemli bir kanıtı olan “Spare Rib” dergisi de, “Cosmopolitan” türü egemen kadın dergileri gibi, kapağına kadın fotoğrafları koymuşlardır. Fakat, Spare Rib’in kapağındaki kadınlar, ‘çekiciliği’ görüntüleyen erkek fotoğrafçıların gerçek olmayan ürünleri değildir; aksine, *gerçek* kadınları resmetmeyi amaçlamışlardır. Böylece, dönemin kadın fotoğrafçıların karşısına temel bir soru çıkmıştır: “Gerçek kadın neye benzer?” Bu soruya, Spare Rib Dergisi tarafından verilen yanıt ise, gerçek kadının “orta yaşlı ve çok kötü bir ışıklandırma altında duran kadın” olduğudur (Pacteau, 2005; 16). (Resim 88)



Resim 88: Spare Rib Dergisi kapağı, 1984
Kaynak: <http://www.grassrootsfeminism.net/>

Bedeni, özellikle de ‘kadın beden’ini vazgeçilmez bir araç olarak seçip kullanan, öncelikle reklamlardır. Bu nedenle, reklamların giderek artan yoğunluğuna bakarak, içinde yaşadığımız 'görsellik dünyası'nı bir 'cinsellik dünyası' olarak da tanımlamak yanlış olmayacaktır. Reklamın yarattığı görsellik, gerek bedeni gerekse onun içerdiği açık ya da gizli erotizmi, her düzeyde kullanmaktadır. Roland Barthes’in de vurguladığı gibi, reklam dünyası bedenlerle özdeşleşmiştir. Bu sürecin en önemli dönüm noktalarından biri de, modadır. Modayı başlı başına bir sistem olarak tanımlayan Barthes’e göre, “*moda, bedene yapılmış, bedeni içeren bir müdahaledir*”. Bedenin asıl tüketim alanı olan reklamlar, bedeni sürekli olarak kullanmaktadır; fakat bu beden, 'özel' dir. Reklamların, özellikle moda ve kozmetik ile ilgili reklamların gösterdiği bu bedenler, daima güzel, diri, gösterişli ve gençtir. Bu reklamlarda bir tek yıpranmış, yaşlanmış, 'çirkin' beden bulunmaz. Gösterilen güzellik de, kabul edilmiş, benimsenmiş, üzerinde uzlaşmaya varılmış bir güzelliştir. Reklamlar hem o bedenleri gösterir, hem de o bedenleri izleyenlerin arzusunu çağırır. Bu bedenlerin içerdiği görsellik, doğal bir estetiği vurgulamaz. Çünkü reklamdaki imgede, bedenin doğallığından kaynaklanan bir estetik söz konusu değildir; önceden tasarlanmış ve 'üniform', 'homojen', 'mekanik' bir estetiğin aracı olarak bu bedenler kullanılır ve gösterilir. Başka bir ifadeyle, reklam görselinde estetiğin ne olduğuna önceden karar verilmiştir ve beden de, onun simgesi olarak ortadadır (Kahraman, 2005; 53-54).

Reklamcılık, gerek gençliği ve diriliği vurgulamak için, gerekse erotizmin doğallığını aşmak için, basmakalıp, gerçek dışı, yapay bir dizi simge kullanmakta, onu canlandırmak için de makyaja başvurmaktadır. İşte, Barthes'ın '*reklam dünyası aslında kozmetik dünyasıdır*' dediği budur. Hem 'süslenme'nin içerdiği örtme ve gizleme anlamında, hem de süslenmeyi sağlayan araçlar anlamında reklamlar neyi pazarlarsa pazarlasın, aslında makyaj ve kozmetik endüstrisini pazarlamaktadır (akt. Kahraman, 2005; 55). Çoğunluğu doğal olarak reklam modelleri kadar ince ve genç olmayan kadınlara, güzellik standartlarının dayatılmasının nedenleri 'kapitalist ekonomi' kapsamında incelendiğinde; kozmetik ve diyet ürünleri endüstrisinin, elde edilmesi ve korunması güç bir ideal sunarak, büyümeyi ve kârı

güvence altına aldıkları açıkça görülmektedir. Bu nedenle, zayıflığın ve gençliğin giderek artan bir şekilde, temel güzellik ölçütleri olarak sunulması, aslında bir rastlantı değildir (Erişim: <http://www.media-awareness.ca>).

Reklamların, çoğunlukla beyazlardan oluşan, mitsel dünyasında, çirkin, şişman, fakir, güçlük içinde ya da bedensel/zihinsel engelli insanlar nadiren görülmektedir. Yaratılan bu mitsel dünyada, kadınların temsil biçimleri konusunda yapılan bilimsel çalışmalar da, en sıradan gözle yapılan izlemeler de aynı sonuca varmaktadır: Kadınlar neredeyse, yalnızca ev kadınları ya da cinsel nesnelere olarak sunulmaktadır. Reklamlardaki, kafasını temizliğe hastalık derecesinde takmış ev kadını, temizlik ürünlerinin mezzetlerini kendi kendine tartışır ve ‘yaka kırı’ konusunda endişe duyar; fakat hiç kimse, “adam niye boynunu yıkamıyor” diye sormaz. Daha güzel olmadığı için, daha iyi bir anne ve eş olmadığı için suçluluk duyar. Cinsel nesne olarak temsil edildiğinde ise, tek özelliği, üzerinde uzlaşmış olan güzellik standartlarına uygun olmasıdır. Yüzünde çizgiler ya da kırışıklıklar (çünkü yaşlanmak, zevksiz olduğunun ve yanlış kararlar verdiğinin bir göstergesi olacaktır), yara izi ya da lekeler yoktur, hatta cildinde gözenekler bile yoktur. Zayıftır, genellikle uzun boylu ve uzun bacaklıdır ve hepsinden de öte, gençtir. Reklamlardaki bütün “güzel” kadınlar (azınlıklardan olanlar da dahil), ürün ne olursa olsun, izleyenler kim olursa olsun, bu norma uyum sağlayanlardır. Kadınlar hiç durmadan bu ideali taklit etmeye, başaramazlarsa suçluluk duymaya, ve arzulanmalarının ve sevimlerinin fiziksel mükemmelliğe bağlı olduğunu düşünmeye zorlanırlar (Kilbourne, 1990).

En rahatsız edici gerçek ise, medyadaki kadın güzellik imgelerinin neredeyse ulaşılmaz olmasıdır. Örneğin, bilgisayarda Barbi bebek ölçülerinde bir kadın modeli geliştiren araştırmacılar, bu ölçülerdeki bir kadının sırtının üst beden ağırlığını taşıyamayacak kadar zayıf, gövdesinin ise yarım karaciğer ve birkaç santimetre bağırsaktan fazlasını almayacak kadar dar olduğu sonucuna varmışlardır (Resim 89). Oysa, gerçek hayatta bu ölçülere sahip bir kadın, kronik ishalden asla kurtulamayacak ve sonunda gıdasızlıktan ölecektir. Barbi bebekleri

üreten şirket olan Mattel'in tahminine göre 3-10 yaş arası kız çocuklarının %99'u en az bir Barbi bebeğe sahiptir (Erişim: <http://www.media-awareness.ca>).

HOW WOULD A REAL WOMAN LOOK WITH BARBIE'S PROPORTIONS?



Resim 89: Barbi Bebek ölçülerine uyarlanmış kadın bedeni

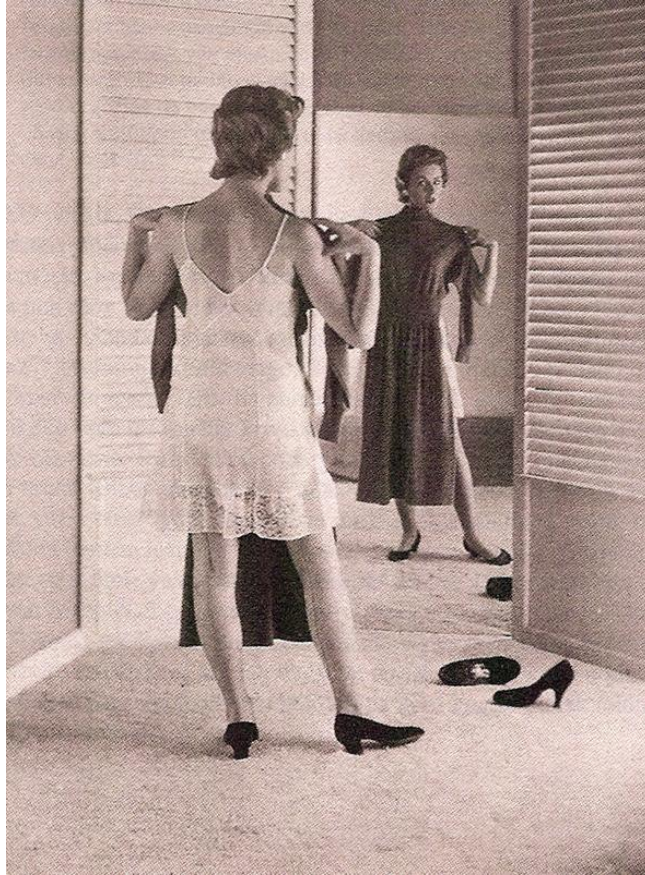
Kaynak: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/7920962.stm

Günümüzde, reklamların dayattığı bir ideale ve olanaksız bir standarda uyum sağlamak için umutsuzca çabalayan pek çok kadın, yüzlerini ve bedenlerini değiştirmek için her yola başvurmaktadır. Kadın, yüzünü bir maske, bedenini de bir nesne olarak, gerçek benliğinden ayrı ve daha önemli, sürekli değiştirilmesi, iyileştirilmesi ve kamufle edilmesi gereken şeyler olarak görmeye koşullanmış durumdadır. “O görünüş”ü elde etmeye çalışıyor olsun ya da olmasın, kendinden utanmaya ve memnun olmamaya itilmektedir. Egemen sistem tarafından sürekli nesneleştirilen kadın, böylelikle kendini nesneleştirmeyi de öğrenmektedir (Kilbourne, 1990).

Mary Ann Doane, dişil izleyici hakkında 1982’de yazdığı bir makalede; kendini bir ‘nesne’ olarak izlemeyi öğrenen kadının, “kadın”dan bahsedildiğinde, kaçınılmaz bir şekilde hemen kendi ‘beden’ini anımsadığını ifade etmiştir. Her

zaman önceden verilmiş bu bedensellik, kadının ilişkisini göstergeler ortamına yaymaktadır. “*Dişil izleyici için kadın, kendini açıkça ortaya koyan bir imgedir*” (Pacteau,2005; 122).

Neredeyse bütünüyle erkek bakış açısına göre oluşturulan ‘görsel kültür’de, bu ‘bakış’ın nesnesi olmaya koşullandırılan kadın, hiç durmadan kendisini izlemek zorunda bırakılır. Hemen her zaman kendi ‘imge’siyle birlikte dolaşır. Böylece kadın, içindeki *gözleyen* ve *gözlenen* kişilikleri, kadın olarak onun kimliğini oluşturan, fakat birbirinden ayrı iki unsur olarak görmeye başlar. Kadın, olduğu ve yaptığı bütün şeyleri gözlemek zorundadır. Kendi varlığını algılayışı ise, kendisi olarak bir başkası tarafından ‘beğenilme’ duygusuyla tamamlanır. Erkekler kadınları izlerlerken, kadınlar da ‘izlenilişlerini’ izlerler. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenen ise kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye (özellikle görsel bir nesneye), seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur (Berger, 2006; 46-47). (Resim 90)



Resim 90: İsimless, “Indecision”, 1955
Kaynak: Pacteau, Güzellik Semptomu; Sayfa 176

“Güzellik görünümünün ötesinde, erkek olmayan kadının bilinmeyen varlığı yatar. Farklılık, kadının fallik olarak erkeğin narsistik sistemi içinde bütünleşmesi yoluyla ‘inkâr edilir’. İmge yapılan kadın, imgesel ve simgesel arasındaki, kendini bütün olarak isteyen özne ile sadece bölünmüş olarak var olabilen özne arasındaki gerilimlerin sonucudur. Cinsel farklılığın tanınmasını gösteren görünenin ‘ötesine’ ait bilgi, başkalığı ama bir gizem halini alan ‘aşırı’ başkalığı ortaya çıkarmak için imgenin yumuşak yüzeyini yırtar.” (Pacteau, 2005; 137)

Reklam ve moda endüstrilerinin, kendisine yüklediği bu ‘gerçek üstü’ temsil aşırılığıyla karşı karşıya kalan kadın, birincil narsisizmin imgesel alanına geri çekilir ve buradan, kendisini aşan bir imgeyle büyülenmiş ‘ötekisine’ bakar. Yani, *“yanılması içinde kendini evinde hisseder”*. Kadının, ‘dişil güzellik imgesi’yle büyülenmesinin yapısı göz önüne alındığında, imgenin, varoluşçu bedene yabancı olan bir uyum ve birlik sunarak baştan çıkardığı görülmektedir. Bu cisimden kurtulmuş ideallik karşısında büyülenme, kadının kendi bedenselliğini gerçekte inkar etmesine bağlıdır; bu, hep ertelenmiş, daha *“mükemmel”* bir bedene sahip olma umudunu destekleyen bir inkârdır (Pacteau, 2005; 226). Ve bu tür bir inkâr, cinselliğe ve kadın bedenine dayalı reklamların odağı olmaya hep devam edecektir.

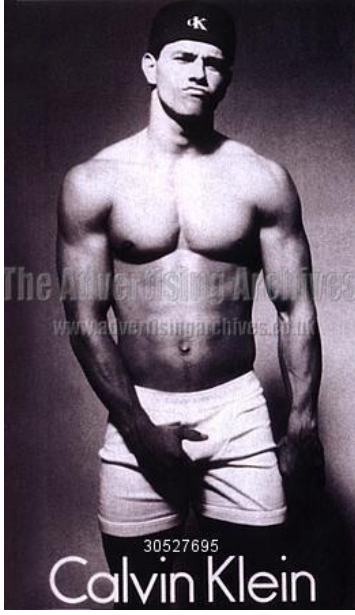
3.3. Değişen ve Değişmeyen Temsiller: 1990’lı Yıllardan Günümüze Basın İlanlarında Kadının ve Cinselliğin Kullanımı

1960 ve 1970’lerin kadın hareketlerinin, modernliğin erkek egemen cinsellik biçimlerini sarsması, cins ve cinsiyet kodlarının yeniden tanımlanması konusunda yapılan çalışmalar ve farklı cinsel kimliklerin toplumsal yaşamda yer edinme çabaları, yüzyılın son on yılına girildiğinde etkilerini göstermeye başlamıştır. Bu toplumsal ve kültürel değişimler, ürün imajlarının yeniden kodlanması gereksinimini doğurmuştur. Çünkü *“reklamcılığın değişmez unsuru,*

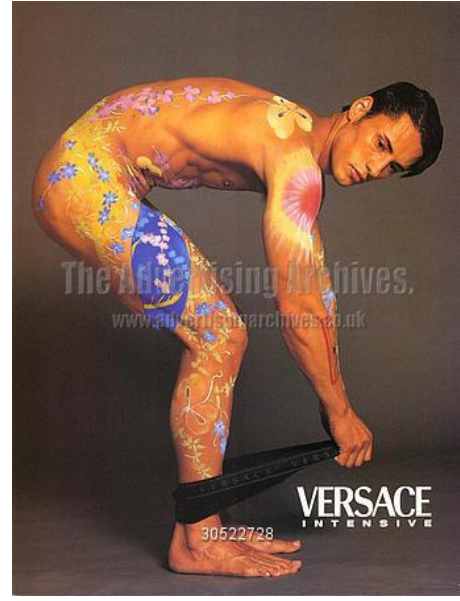
ürünleri büyük toplumsal amaç ve süreçlerin ayrılmaz bir parçası olarak sunmaktır.” Bu nedenle, 1990'lara gelindiğinde, reklamcılık farklı tüketici gruplarının yaşam biçimleri ve tüketim etkinlikleri üzerinde yoğunlaşmaya başlamış; tüketimin sembolik, dışavurumcu ve olumlayıcı doğasına ağırlık vermiştir. Bu yaklaşım, kapitalizmin, tüketici kültürünü insan özgürlüğüne bağlayan genel görüşünü yansıtmaktadır.

Kadın hareketinin kazanımları sayesinde, yirminci yüzyılın sonlarında, kadınlar kamusal alandaki varlıklarını daha çok hissettirmeye başlamışlardır. Artık evin 'sınırlayıcı' alanından çıkıp, erkeklerin egemenliğindeki iş dünyasında daha çok görünür olmaları, erkekleri temsil eden simgelerin, yavaş da olsa değişmeye başlamasına neden olmuştur. Kadınların işgücüne girişi, her sınıftan erkeği, daha bir kuşak öncesinde doğrudan kadınların egemenlik alanı saydıkları 'günlük tüketim etkinlikleri'ne daha çok katılmakla yüzyüze bırakmıştır. Kadınlar hala boş zaman etkinliklerinin başrol oyuncusu olarak görülseler de, yaşanan bu değişim, toplumsal cinsiyet pratiklerinin belirlediği bazı yapılanmaları da etkilemiştir.

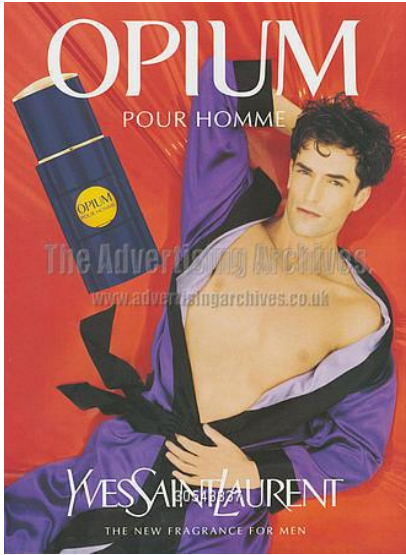
Erkeklerin bu yeni sürece adapte olmaları yavaş işlese bile, erkekler evin günlük işlerinde daha çok sorumluluk almak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, artık iki cinsin hemen hepsi de, süpermarketler ve alışveriş merkezlerinde dolaşma zevkini tatmaktadırlar. Tüketici statüsündeki erkeklerin genelde artışının dışında, özellikle erkeklere yönelik üretilen malların kapsamında da bir artış görülmektedir. 1950'li yıllarda erkeklere hitap eden ürünler, otomobil, alkol, sigara, mekanik araçlar ve hayat sigortasıyla sınırlıyken; 90'lı yıllarda bu listeye, mücevher, spor aletleri, şampuan, deodorant, saç boyası gibi kişisel bakım ürünleri eklenmiştir. Giyimleri de tıpkı kadınlar da olduğu gibi, moda dünyasıyla tamamen bütünleşme eğilimine girmiştir. Kadınlardan yetmiş yıl sonra artık erkekler de, ekonomik gelişmenin hedef tahtası haline geldikleri benzer bir süreçten geçmektedirler (Wernick, 1996; 82-83). (Resim 91-94)



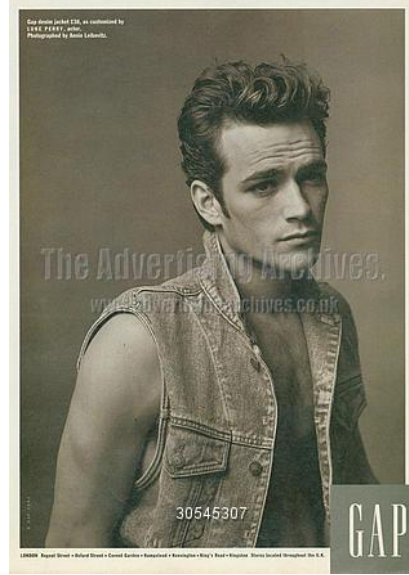
Resim 91: Calvin Klein İç Çamaşırı Reklamı, 1992
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



Resim 91: Versace İç Çamaşırı Reklamı, 1993
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



Resim 93: Opium Parfüm Reklamı, 1996
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



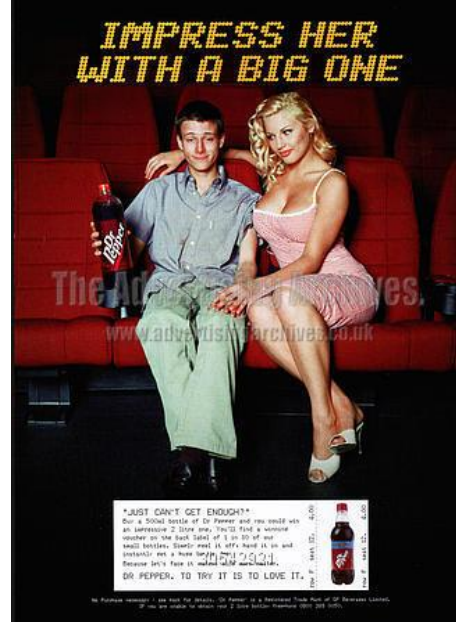
Resim 94: Gap Jean Reklamı, 1992
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>

Moda ve kozmetik endüstrisi, bu yeni tüketici kitlesine hitap ederken, kadınlara yönelik reklamlardaki kodları kullanmıştır; yani postmodern erkek, artık bedenine dikkat etmeli, kişisel bakımıyla ilgilenmeli, güzel giyinmeli ve güzel kokmalıdır. 1990'ların cinsellik dozu iyice artan reklamlarında, kadınlar, cinselliği erkekle paylaşan, hatta bazen bu konuda daha aktif bir birey gibi gösterilse de, aslında gerçek yaşamda durum farklıdır. Erkekler kamusal alanda hala egemendirler ve hala kadınlardan daha fazla kazanmaktadırlar. Eşcinsellik daha

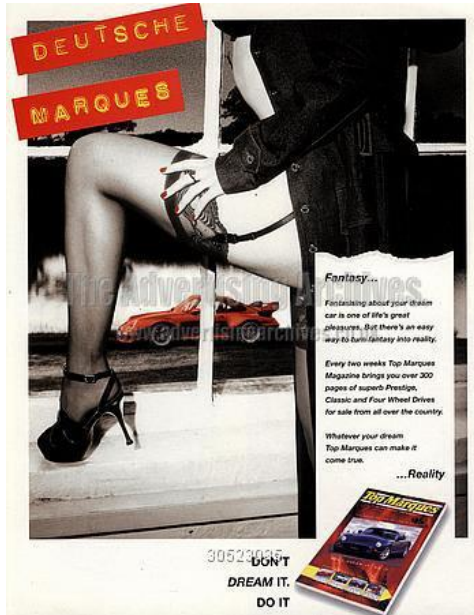
fazla yaşam alanı bulmaya başlayıp, benimsenebilen bir hayat tarzı niteliği kazansa da, heteroseksüel erkek hegemonyası hala geçerli normatiftir. Dolayısıyla, erkek egemen sistemin kadını ‘cinsel nesne’ye indirgeyen bakışı, reklam dünyasında hüküm sürmeye devam etmektedir. (Resim 95-98)



Resim 95: Nintendo Oyun Reklamı, 1990'lar
Seriously distracting (Cidden çıldirtıcı)
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



Resim 96: Dr.Pepper İçecek Reklamı, 1990'lar
Impress her with a big one (Onu kocaman olarıyla etkileyin)
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



Resim 97: Otomobil Dergisi Reklamı, 1990'lar
Don't dream it. Do it (Hayal etme. Yap)
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



Resim 98: Minicall Çağrı Cihazı Reklamı, 1990'lar
Size is important (Büyükölük önemlidir)
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>

Dönemin baskın kadın dergilerinin içeriği ve yayımladıkları reklamlar da, çağdaş kadınsılığın kurulmasını, ağırlıklı olarak cinsellik yoluyla ve erkeklerle ilişkili olarak tanımlamıştır. Bu aynı zamanda kadın kimliği için de bir çerçeve oluşturur. Kimlik oluşturma sürecinde, moda ve güzellik kadın cinselliğinin görsel imgelerini biçimlendiren önemli etkenler olarak vurgulanır. Bu dergilerde, kadınlığın temsil biçimleriyle ilgili iki önemi nokta göze çarpmaktadır. İlki, güzel ve sağlıklı bir bedene sahip olmaktır; çünkü kadınlar vücut bakımıyla ilgili konulardan açıkça zevk alır. İkincisi ise, kadınların bunu erkeklerden çok kendileri için yaptıklarının ima edilmesidir. Güzellik ve moda reklamları gibi kadın bedeninin ticari amaca hizmet eden temsili aracılığıyla dergiler, kadın bedenine bakmanın getirdiği görsel zevki arttırmaları (Schroeder Kırca, 2007; 174).

1990'ların 'yeni kadın' imajı, kadınların iş hayatında daha aktif hale gelmeleri nedeniyle, kendine güven, iddialı ve kararlı olmak gibi kişisel niteliklerin öne çıkarılmasıyla inşa edildiği için; kadın dergilerinde vurgulanan hakim temalardan biri de, 'kendine güven ve kararlılık' olmuştur. Bu 'yeni kadın', başarılı, çekici, seksi ve bir kariyer sahibi olmayı umar. 'Cosmo kızı' *Cosmopolitan* dergisi tarafından oluşturulan bu 'yeni kadın' imajının iyi bir örneğidir. Kısacası, bu dergilerde kurulan kadınsılık imgesi, hem iş yaşamında hem de kişisel yaşamda başarıyı gerektirir. *Cosmopolitan*'da kendine güven, genellikle dış görünüş ve cinsel açıdan çekici olmakla özdeşleştirilir. Başlığı "*Self-confidence/Kendine güven*" olan ve 1995 yılında *Cosmopolitan*'da yer alan yazılardan biri, bu yaklaşımı açıkça ortaya koymaktadır: "*Aynadaki sen misin? Eski imajını geride bırak ve gerçekte kim olduğunu gör. Geçmişte çekici olmayı becerememiş olmanın hatırası, bazı kadınlarda derin bir güvensizlik duygusu yaratarak ilişkilerini ve iş yaşamlarını etkiler.*" Bu yazıda, güzellik miti ve tüketici söylemleri tarafından geliştirilen, dış görünüş ve kadının çekiciliği kavramları, açıkça vurgulanmaktadır (Schroeder Kırca, 2007; 175). Dış görünüşün ve cinsel çekiciliğin önemini ön plana çıkaran kadın dergilerinde, genellikle her şey belli sayıdaki emir cümlesinin etrafında dönmektedir: "Güzel olun", "Formda kalın", "Özgürleşin". Bu söylemler, bedeni daima belli kuralların aracılığına indirgeyen bir durum ortaya çıkarmaktadır. Kadın dergilerindeki beden imgesi, insanın

dünyadaki varlığını tanımladığı bir unsur olmaktan önce, heteroseksüel erkek ‘bakış’ını destekleyecek biçimde, farklı duruşların belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır (Giet, 2006; 8). Kadın dergilerinin ve de dolayısıyla okuyucuların heteroseksüelliği bir norm olarak kabul etmeleri, kadınların yalnızca, onları karşı cins için çekici ve seksi yapan şeylerle ilgilendiklerini iddia eden görüşü güçlendirmektedir. 1990'larda kadın cinselliğinin bu şekilde yeniden tanımlanması, ne var ki yalnızca kadınların ataerkil sistem içindeki cinsel pratiklerinin, sınırlarını genişletmekle kalmıştır (Schroeder Kırca, 2007).

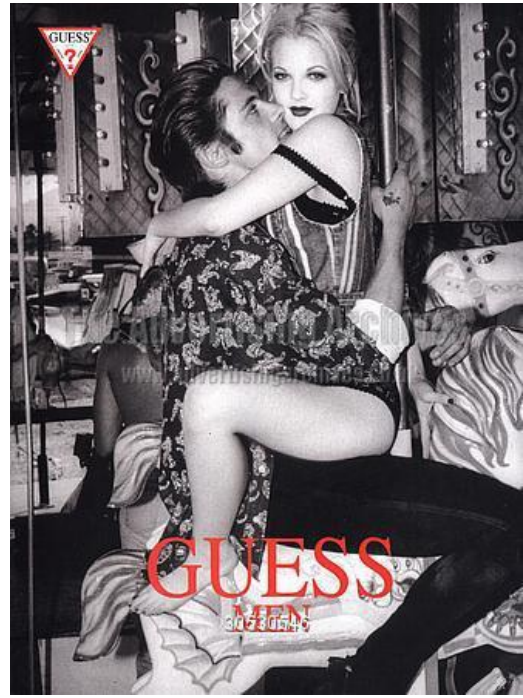
1990'ların yeni ve farklı tüketim pratiklerinin, erkekleri de ‘tüketim dünyası’nın parçası haline getirmesi, kadın dergilerinde de yansımaları bulmuştur. Bu dönemde, kadın dergilerinin kapaklarında yarı çıplak bedenleriyle, erkek modellerin de yer almaya başlaması, kadın dergileri açısından devrimci bir tavır olarak görülebilir. Reklamlar, filmler, pembe diziler, kadın dergileri ve erkek striptiz şovları gibi, erkek bedenini teşhir eden popüler kültür formlarına olan ilginin giderek artmasıyla, ‘bakılan cinsel nesne’, artık yalnızca kadınla sınırlı kalmayacaktır. Bu durum, heteroseksüel kadın röntgenciliğinin de, artık söz konusu olduğu anlamına gelmektedir (Schroeder Kırca, a.g.e). Yüzyılın son yıllarında, batı toplumlarında kadın cinselliği ‘tabu’ kabul edilen bir konu olmaktan çıktıysa da, pek çok araştırmacı, kadın bedeninin medyada açıkça cinselleştirilmesinin, özgürleşmeyle ilişkisi konusunda şüphelidir. “*Elle*” dergisinin editörü Laurie Abraham, “*kadın dergileriyle ilgili en büyük sorunun, seks hakkında söylenen yalanlar*” olduğunu ifade etmiştir. Bu yalanlar, kadın cinselliğinin, erkeğin hazzına hizmet ettiği fikrini yaşatmaya devam etmektedir. Yapılan araştırmalar, kadın dergilerinin de erkek dergilerinin de, kadın cinselliği konusunda tek bir görüş içerdiğini ortaya çıkarmıştır: “*Kadınların birincil ilgi konusu, erkekleri etkilemek ve cinsel açıdan tatmin etmek olmalı*”dır (Erişim: <http://www.media-awareness.ca>).

Sonuç olarak; cinsiyete yönelik yayın yapan dergilerin önemli bir kısmında beden, özellikle de kadın bedeni, öncelikle tüketime çağrının bir amacıdır; bu bağlamda tüketim, ‘*tutkulu*’ ve ‘*haz verici*’ bir eylem olarak gösterilir. Bedenin,

öncelikle de kadın bedeninin sergilenmesi ve estetikleştirilmesi aracılığıyla, aslında tüketimin erotikleştirilmesi; kimi zaman röngencilik, erotizm, hatta pornografinin kodlarıyla oynayan bir mizansen aracılığıyla ortaya çıkar (Giet, 2006; 63). (Resim 99 ve 100)



Resim 99: Piz Buin Güneş Yağı Reklamı, 1990'lar
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>

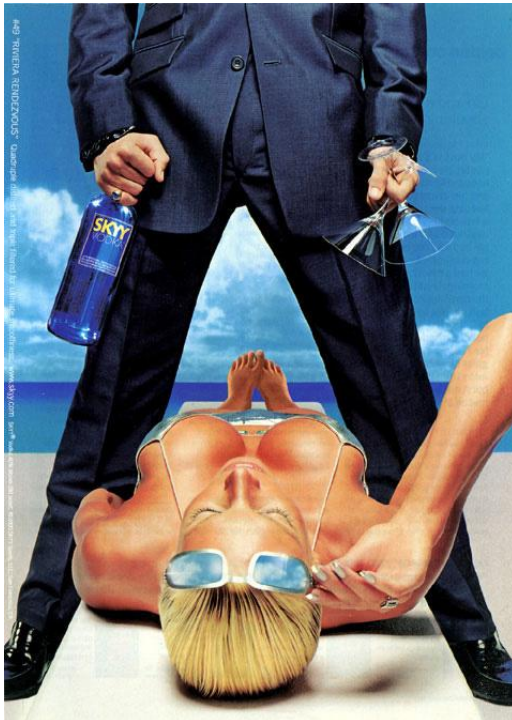


Resim 100: Guess Erkek Giyimi Reklamı, 1990'lar
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>

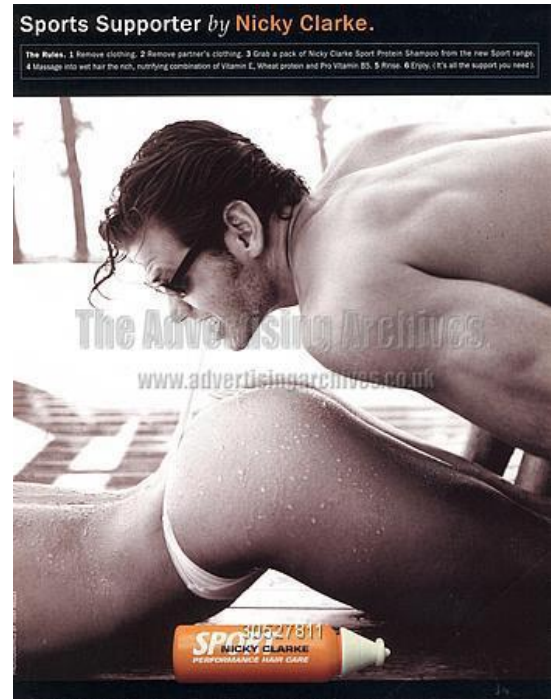
Yirminci yüzyılın sonlarına gelindiğinde, kadın imgelerinde bazı değişiklikler olduğu ortadadır. 1990'larda ortaya çıkan bu "yeni kadın"; reklamlarda, genellikle evde, bazen de işyerinde her işin üstesinden gelen (elbette kocasının, çocuklarının ya da arkadaşlarının yardımıyla değil, bir ürünün yardımıyla) bir süper-kadın, ya da bağımsızlığını ve kendine saygısını, kullandığı ürünlere borçlu olan özgür kadın olarak sunulmuştur. Bu yeni imgeler gerçek bir ilerlemeyi temsil etmekten çok, bir ilerleme miti oluşturmuş ve karmaşık sosyo-politik sorunları, kadınların sıradan kişisel sorunlarına indirgeyen bir yanılsama yaratmıştır. Kadınların 'cinsel özgürlüğü' etrafında yaratılan bu mit, 2000'li yıllara girildiğinde de devam edecektir (Kilbourne, 1990).

İnsanlık, yirmi birinci yüzyılın ilk on yılını devirmek üzereyken, görselliğin egemenliğini ilan ettiği bu dünyada, artık cinselliğe bulaşmamış bir 'şey'le karşılaşmak neredeyse olanaksız görünmektedir. Kapitalizmin daha ileri bir aşaması olarak tanımlanabilecek küresel sistem, 2000'li yıllara girildiğinde, milyonlarca insanın yaşam deneyimini değiştirmeye başlamıştır. Yeni iletişim ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla, pornografi internette ve başka sanal ortamlarda kolaylıkla erişilebilir hale gelmiştir.

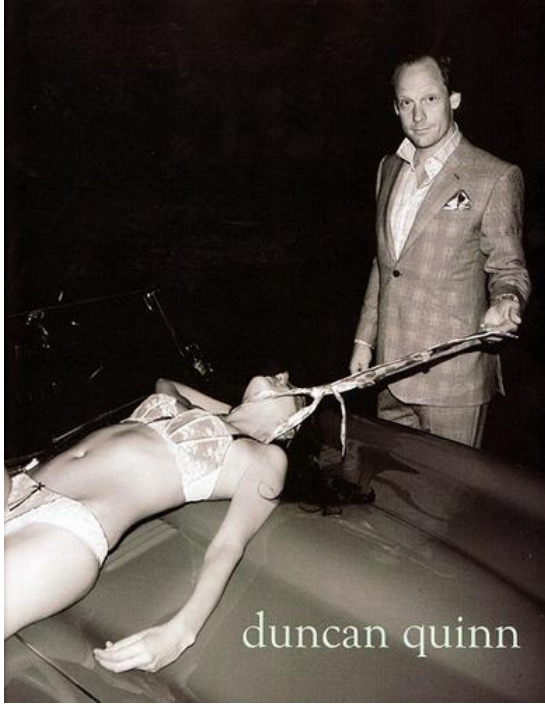
Reklam endüstrisi, kadın bedenini aşırı uçlarda metelaştırıp fetişleştiren pornografinin cazibesini, kitlelere ulaşmanın yeni bir yöntemi olarak kullanmakta gecikmemiştir. Artık reklamcılık, pornografinin içerdiği şiddet ve saldırgan tavır estetize ederek, içkiden otomobile, parfümden giysiye, çeşit çeşit ürünün pazarlamasında kullanmaya başlamıştır. Çünkü ne de olsa, 'seks satar'. Tüm bu pornografik içerikli reklamların bir çoğunda, kadınlar yine edilgen, tahakküm altına alınan, gözlenen ve cinsel zevk alınan varlıklardır (Resim 101-105)



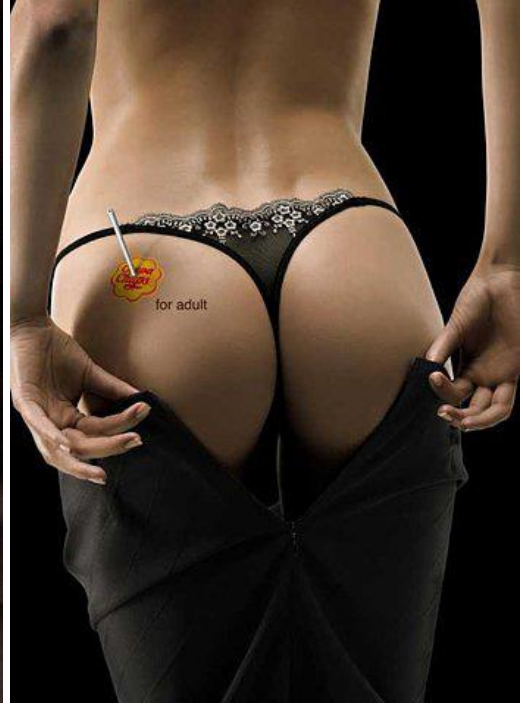
Resim 101: Sky Votka Reklamı, 2000
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>



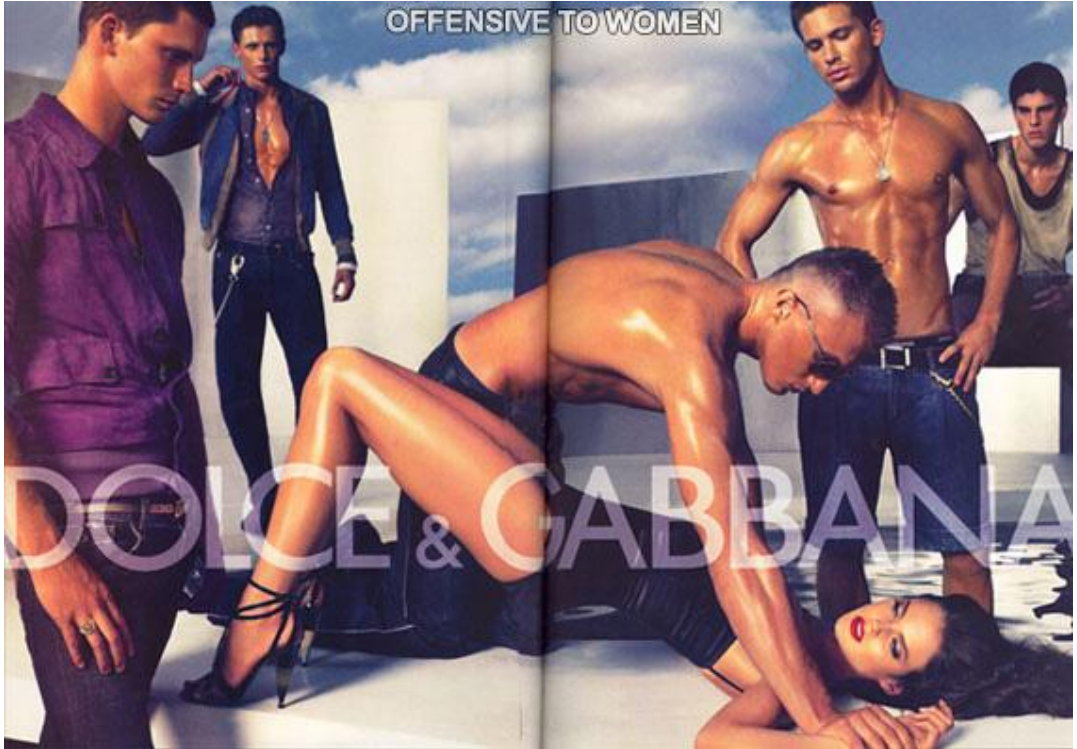
Resim 102: Sports Saç Bakım Ürünü Reklamı
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



Resim 103: Duncan Quinn
Erkek Giyimi Reklamı, 2008
Kaynak: <http://pzrservices.typepad.com/>

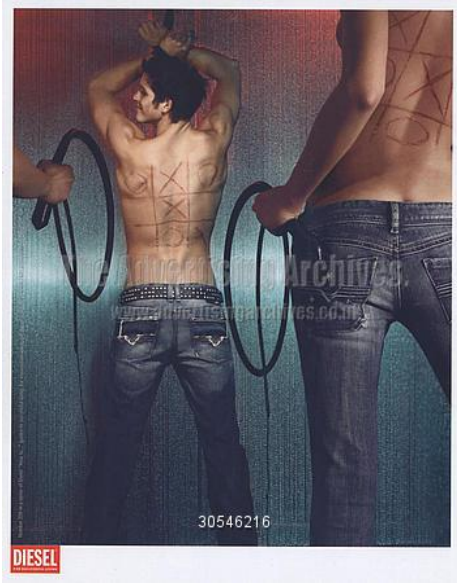


Resim 104: Chupa Chups Lolipop Reklamı
Kaynak: <http://ffffound.com/image/>

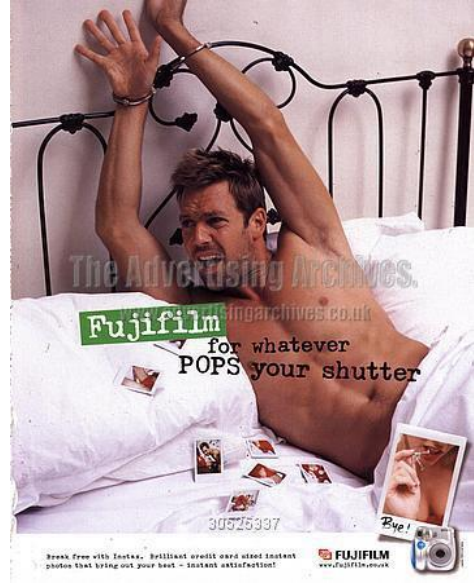


Resim 105: Dolce & Gabbana Reklamı
Kaynak: <http://loveyourbody.nowfoundation.org/offensiveads.html>

Pornografiyi, içinde barındırdığı sado-mazoşizm, tecavüz, fetişizm, hatta çocuk istismarı gibi açılımlarıyla kullanmakta hiç bir sakınca görmeyen ve kabul edilebilir bir boyuta taşımak için ‘sterilize’ mizansenler içinde tasarlayan reklamcılık; bu tür reklamların bazılarında kadınları buyurgan, baskın, erkek bedenini aşağılayarak zevk alan konumlarda temsil etmiştir. Özellikle moda reklamlarında daha sık rastlanılan bu yaklaşım, eşitlikçiymiş gibi görülebilir. Fakat aslında durum böyle değildir. (Resim 106-108)



Resim 106: Diesel Jean Reklamı, 2005
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



Resim 107: Fujifilm Fotoğraf Makinesi Reklamı, 2002
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



Resim 108: Sisley Reklamı, 2000'ler
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>

Çünkü tüketim toplumlarında, fuhuş ve pornografi, hem bedensel hem de düşsel alanda, kadınların verdiği hizmetle erkek ‘arzuları’nın tatminini sağlayan araçlar olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bunun tersine, cinsel arzunun ‘iyi kadınlar’ın

yaşamadığı bir şey olarak tanımlanması ve kadınların, gerçek daima çok daha karmaşık olmasına karşın, ya bir 'azize' ya da bir 'fahişe' figürüne indirgenmesi yaygın anlayışlardır. Erkekler için, buna karşılık gelen herhangi bir ayırım yapıldığı görülmez (Altman, 2003; 17).

1990'larda eşcinsel ve feminist hareketlerin, alkışı hak eden, uzun süreli ve sancılı çabaları sonucu hatırı sayılır kazanımlar elde etmesiyle, gay, lezbiyen ve biseksüel ve transseksüeller toplumsal yaşamda 'görünür' olmaya başlamışlardır. 2000'lerde, eşcinsel evliliklerin bir çok Avrupa ülkesinde ve Amerika'nın bazı eyaletlerinde yasalarla onaylanması, evlat edinmelerinin ve çocuk sahibi olmalarının kolaylaşması, kamusal alanda daha çok söz sahibi olmaları ve medyadaki haber ve 'görsellik' değerleri, yaşam biçimlerinin heteroseksüel kitle tarafından (açıkça olmasa da), kabul görmesini kolaylaştırmıştır. Çoğunluğunun eğlence, sanat ve modanın sunduğu 'haz'ları bilinçli ve tüketime istekli bir tavırla takip etmesi, kısa sürede, onları tüketim kültürünün çarkları içine almıştır. Artık reklamcılığın 'gözü' üzerlerinde olacaktır.

Böylelikle, açık eşcinsellik de radikal bir politik tavır olmaktan çıkarak, karlı bir pazarlama alanıyla ilişkilendirilen bir olgu halini almıştır. Hatta bazı kuramcılar, cinsel kimliklerin/yönelimlerin artık politik bir anlam taşımadığını anlatan '*postgay*' bir dünyadan söz etmeye başlamışlardır (Altman, 2003; 73). Kadın eşcinselliğini/biseksüelliğini vurgulayan reklamlarda, genellikle moda endüstrisinin dayattığı güzellik standartlarına uygun, genç, feminen ve diri bedenli modeller kullanılması; bu tür reklamların, öncelikli hedef kitlesi olan eşcinsel kadınların 'beğenen ve arzulayan' bakışlarını çekmenin yanında, heteroseksüel erkek arzusuna da seslenmeye çalıştığı izlenimini güçlendirmektedir. Erkek eşcinselliğini tanımak ve onaylamak konusunda çekimser kalan heteroseksüel erkek, söz konusu olan lezbiyenlerse, bu katı tavrını bir kenara bırakır ve iki kadının paylaştığı cinselliğin içinde olabilmek için oldukça hevesli bir tutum sergiler. Her koşulda kadın bedenini izlemekten zevk alan erkek, iki kadının bir erkeğe gereksinim duymadan cinselliği yaşamasını, egemenlik alanına bir saldırı olarak yorumlar. (Resim 109-112)



Resim 109: Miu Miu Ayakkabı Reklamı, 2002
Kaynak: <http://www.gallup-robinson.com/>



Resim 110: Patrick Cox Reklamı, 2003
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



Resim 111: Urban Stone Reklamı, 2000'ler
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



Resim 112: Coors Light Bira Reklamı, 2000'ler
Now's the time (Şimdi tam zamanı)
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>

2000'lerde pornografinin ana akım haline gelmesi, pazarlama alanında yaşanan cinselleşmenin bir yansımasıdır. Seksi ve sıkı bedenlerin reklamlarda kullanımı iyice yaygınlaşmış, küresel reklam kampanyaları ve birbirinin benzeri albenili dergiler yoluyla, arzunun homojenleştirilmesi gerçekleştirilmiştir. Reklamcılık, moda ve filmler aracılığıyla, belli beden tiplerinin küreselleşmesi

sağlanmıştır. Küresel kapitalizmin imgeleri, arzulanabilir olanı da, kendiyle bir bütün haline getirmektedir (Altman, 2003). İçinde yaşadığımız günlerde, reklamlardaki cinselliğin dozu öylesine artmıştır ki; bazı reklamlar içerdikleri görüntülerin aşırılığı nedeniyle, gelişmiş dünyaya ait ülkelerde bile ya sansürlenerek yayımlanmış ya da yasaklanmıştır. Son yıllarda, yaptığı pornografik reklamlarla adını iyice duyuran moda markası “Tom Ford”, son reklam kampanyasında kadın ve erkek modellerin cinsel organlarını açıkça göstermiştir. Tabii yine, doğallıktan uzak bir cinsellik ve kılsız, steril bedenler eşliğinde. (Resim 113 ve 114)



Resim 113: Tom Ford
Reklam Kampanyası, 2008
Kaynak: <http://gawker.com/394618/>



Resim 114: Tom Ford
Erkek Parfümü Reklamı, 2008
Kaynak: <http://www.rottenfresh.com/>

Günümüzde reklamlardaki cinsellik öylesine dikkat çekici hale gelmiştir ki; artık, toplumu dünya sorunları konusunda uyarmaya ve bilinçlendirmeye çalışan sosyal sorumluluk kampanyaları bile, “*seks satar/seks baktırır*” formülünün mantığıyla hazırlanmaktadır. Çünkü, görsellik ve cinsellik denizine batmış tüketim toplumunu harekete geçirmenin ve ‘bakış’ını çekmenin yolu, arzu uyandıran beden imgelerinden geçmektedir. Reklamlardaki cinsellik arttıkça, konuyla ilgilenen sivil toplum örgütlerinin ve feminist grupların eleştirileri de, gitgide keskinlik kazanmaya başlamıştır. Bu örgütler, açıkça cinsiyetçi olan ve kadını aşağılayan reklamları kınayarak, olumsuz kamuoyu yaratmaya çalışmaktadırlar. Diğer yandan, kadınları ‘olumlu’ imgelerle sunan reklamlar da yok değildir. Yaşlılığın, şişmanlığın ve çirkinliğin asla kabul görmediği, zayıflığın ve güzelliğin yüceltildiği, gerçek kadın bedenlerinin kitle iletişim araçlarında görünmez hale geldiği günümüz dünyasında; kadınları kendi ‘gerçek’ bedenleri ile barıştırmaya çabalayan bu yaklaşımlar takdir görmeyi hak ediyorlar. Örneğin, bu pozitif stratejiyi başarılı bir şekilde yöneten “Dove” firmasının reklamları, kadınları içlerindeki asıl ‘kadın’ı sevmeleri ve onaylamaları konusunda yüreklendirmektedir. (Resim 115-117)

Do you believe that real beauty comes in many shapes and sizes?



Resim 115: Dove Gerçek Güzellik Kampanyası, 2005
Do you believe that real beauty comes in many shapes and sizes? / Join the campaign
(Gerçek güzelliğin rengarenk form ve ölçülerden geldiğine inanıyor musun? / Mücadeleye katıl
Kaynak: <http://loveyourbody.nowfoundation.org/>



Resim 116: Dove Reklam Kampanyası 1, 2004
Wrinkled? Wonderful? (Pörsük mü? Şahane mi?)
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>



Resim 117: Dove Reklam Kampanyası 2, 2004
Fat? Fit? (Şişman mı? Formda mı?)
Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk>

Yirmi birinci yüzyılın belirsizliklerle dolu geleceğine adım adım yaklaşırken ve insanlık 'ölümsüzlüğün' gizini bulmak adına kendini aşmaya çalışırken; uygarlığın vahşi yüzü hala, en çok kadınları kurban etmektedir. Zayıf olmak, diyet yapmak ve güzel olmakla ilgili bir dolu mesaj, "sıradan" kadınlara, sürekli kendilerini daha mükemmel yapmak zorunda olduklarını, kadın bedeninin kusursuz hale getirilmesi gereken bir nesne olduğunu söylemektedir. Egemen sistemin yarattığı 'kadın imgeleri'ni elde etmenin zahmetli ve masraflı, elde tutmanın ise olanaksız olduğu bu sistemde, yaşlanmak ise en büyük tabudur. Kadınlar, küçük kızlar olarak kalmaya, pasif ve bağımlı olmaya, hiçbir zaman olgunlaşmamaya teşvik edilmektedirler. Bu çelişkili mesaj ("*şehvet uyandır ama masum kal*"), kadınları bir kısır döngü içinde bırakmaktadır; kadının, bir şekilde hem seksi hem el değmemiş, hem deneyimli, hem naif, hem baştan çıkarıcı, hem de iffetli olması beklenmektedir. Olgunluğun aşağılanıyor olması, yetişkin kadınlar açısından elbette küçültücü ve can sıkıcıdır. Ve küçük kızların baştan çıkarıcı olduğu iması ise, gerçek çocuklar açısından son derece tehlikelidir (Kilbourne, 1990). Bedenleri konusunda kendine güvenmeyen kadınların, güzellik ürünleri,

yeni giysiler ve diyet yardımcılarını satın alma olasılığı çok daha yüksektir. Diyet endüstrisi bir yılda 40-100 milyar dolarlık diyet ürünü satmaktadır; üstelik bu ürünler geçici kilo kaybı sağlamakta ve diyet yapanların %90-95'i verdiği kiloları, hızla geri almaktadır. Bir araştırmaya göre, gerçekçilikten uzak bir mükemmellikte sunulan zayıf, genç kadın bedeni imgelerine maruz kalmak, kadınlarda ve kız çocuklarında depresyona, öz-saygı kaybına ve sağlıksız yeme alışkanlıklarına neden olmaktadır (Erişim: <http://www.media-awareness.ca>).

Yaşlı ve şişman olmaktan ölesiye korkan anoreksik* genç kadınların korkunç bir öz-yıkımı barındıran 'görüntüleri', çoğu kişide suçlamayla karışık bir 'acıma' duygusu yaratsa da, 'görselliğin dehşeti'nde sonsuz yaşamın anahtarını arayan günümüz insanı, kapitalizmin ele geçirdiği bedenlerin 'sessiz' çılgınlığını duymak da zorlanmaktadır. Ve kadın aynadaki yansımalarına gülümserken, sormaktadır; sorduğunun yanıtını kendi gözlerinde göreceğini bilerek: "Beni görüyor musun?"

*Anoreksik: Bir tür yeme bozukluğu sendromu olan Anorexia Nervosa hastalarına denir. Anorexia Nervosa, özellikle ergenlik çağındaki genç kızlarda ve genç kadınlarda görülebilen, yemek yememek, çok az uyumak, buna rağmen çok aktif olmakla beliren psikolojik bozukluktur. Bu durum genellikle kişinin çok şişmanladığı kanısı ile mübalağalı bir şekilde rejim uygulaması ile başlar, önceleri kontrol edilebilen iştah bir süre sonra yok olur ve zayıflama normal ölçüleri aşar. Anoreksi hastalığında kişi gıda alımını o kadar uzun bir süre durdurur ki, vücut ağırlığının %20-50 kadarını kaybedebilir.

SONUÇ

Kendisini görürken ‘gören’ ve gördüğüyle de ‘görüldüğünün’ ayırımına varan insan, gözün nesnesi olan ‘beden’inin, görünürlüğün kusursuz bir örneği olduğunu keşfettiğinde, insanın ‘imge’ler dünyasındaki serüveni de başlamıştır. Aslında gösterdiği şey değil, onun temsili yani ‘yeniden-sunumu’ olan imge, bir görünümün düzenidir; bu nedenle her imgede bir görme biçimi yatar. Yani insanın bir imgeyi algılayışı ya da değerlendirişi, aynı zamanda o insanın, görme biçimine de bağlıdır. İnsanın görme biçimini sarsıcı bir biçimde etkileyerek yeni bir ‘bakış’ yaratan fotoğrafın bulunuşu, modernizmin de en önemli dönemeci olmuştur.

Sanayi kapitalizmiyle ortaya çıkan kitlesel üretim, doğal olarak kitlesel tüketimi de beraberinde getirmiştir. Modernizm sürecinde yaşanan, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel dönüşümler yeni kavramlar yaratmıştır. Modernizmin dünyasında, ‘kitle kültürü’, ‘tüketim toplumu’ ve ‘kitle iletişimi’nden bahsedilmektedir. Varlığı kitlesel üretim ve tüketime bağlı olan kapitalist sistem, bireycilik ve tüketim yaygınlaştıkça, varlığını yeniden ve yeniden üretecek yollar bulmuştur. Modern yaşamı, tüketilecek yeni ürünlerle destekleyen sistem, kitle kültürünün yarattığı ‘boş zaman’ etkinliklerin merkezine de kadını yerleştirmiştir. Kar etmenin güvence altına alınması için, insanlar tüketmeli ve bu sürekliliği sağlamak için de, tüketim yapay olarak özendirilmelidir. Kapitalizm bu özendirmeyi, reklam aracılığıyla gerçekleştirir. Temel amacı, bir tüketici kitlesi yaratarak, ‘kitleleri ürünleri alma ve kullanma yönünde sürekli olarak teşvik etmek’ olan reklam; kapitalizmin yaşamsal ortağıdır. İşte bu nedenle; reklamcılık yirminci yüzyılın başlarında büyük bir endüstri haline gelmiştir.

Sanayi kapitalizminin, kitle kültürünün arenası olarak gördüğü kadın; boş zaman, ev, aile, tüketim gibi kavramlarla özdeşleştirilirken, erkeği temsil eden kavramlar, para, güç, iş, sınıf ve siyasettir. Reklamcılık, kendi varlık nedeni olan kapitalizmin sürekliliğini sağlamak için, dikkatleri toplumsal eşitsizlik ve sınıf mücadelesinden uzaklaştırmalıdır. Dolayısıyla, cinsiyet farklılığını vurgulamak ve tüketimle elde edilecek yapay hazzı, bu farklılığın yaydığı ‘cinsellik’le sağlamak,

reklam ideolojisinin çıkış noktası olacaktır. Kitle kültürünün tüm ürünlerinde ve reklamlarda, dişi yüzün ve bedeninin ağırlıkta oluşu bu yüzdendir. Reklamlardaki ‘kadın imgesi’ ve cinsellik de, toplumsal cinsiyet yapılı bir üretim, tüketim ve pazarlama sisteminin normlarıyla kurgulanmaktadır.

Toplumsal cinsiyeti barındıran süreçlerin bir parçası olan ‘beden’, her tür toplumsal pratiğin de parçasıdır; ve cinsellik aracılığıyla toplumsal cinsiyet ilişkilerine dahil olur. İnsanlar arası ilişkilerle biçimlenen ve sürdürülen toplumsal pratikler dışında, cinselliğin bedensel boyutu var olamaz. Yani cinsellik, ‘*oylanan*’ ya da ‘*idare edilen*’, fakat ‘*ifade*’ edilmeyendir. Arzunun toplumsal örüntüsü, ortak bir yasaklama ve tahrik etme sistemidir. Arzu nesnelere, genellikle kadınlık ve erkeklik ikiliği ve karşıtlığıyla tanımlanmaktadır. Fakat, heteroseksüel erkek egemenliğinde kadın, bir nesne olarak cinselleştirilir. Kadınları heteroseksüel erkek arzusunun nesnelere olarak cinselleştirme süreci, bu arzusunun etrafında bir gerilimler / çelişkiler karmaşası yaratarak, ‘*kadını çekiciliğin standartlaştırılması*’ ile gerçekleştirilir. Reklam, moda ve kozmetik endüstrileri ve kitle iletişim araçlarının içeriği, kadın cinselliğinin standartlaştırılması sürecinin, en büyük uygulama alanlarıdır. Reklamlar, erkek egemen bakış açısının belirlediği bu kadın imgesini, toplumsal cinsiyet sisteminin kadın cinsine biçtiği rollere sadık kalacak biçimde kurgulayarak; kadın bedenini bir ‘*tüketim nesnesi*’ne dönüştürüp, yeniden kitlelere yansıtmaktadır. Cinsellik/cinsiyet sisteminde, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra pek çok değişim olsa da, bugün en modern toplumlarda bile, eski zamanlardan devralınan, çoğunlukla toplumsal cinsiyet ideolojilerinin dayattığı cinsellik ve cinsiyet fikirleri, reklamlardaki varlığını devam ettirmektedir.

Günümüz dünyasında, tüketim kapitalizminin kendi ‘beden’ mitini yarattığı ortadadır. Reklamlardaki arzu uyandıran beden imgelerinin küreselleşmesi, kadın bedenini de küreselleştirmiştir. “Cinsellik ve Sosyal Adalet” adlı kitabında, Martha Nussbaum’un dile getirdikleri dikkat çekicidir:

“Kadınlar belli kültürlere aittirler. Ancak nasıl ki şu ya da bu kültür içinde doğmuş olmaları kendi tercihleri değilse, diğer kadınlarla haklarını ve yetkilerini birleştirdikleri bir cemaat oluşturma fırsatı da dahil, daha fazla

seçenek ve fırsata sahip olmadıkça, o kültürün getirdiği normları kendileri için faydalı bir şeymiş gibi açıkça desteklemeleri de, aslında kendi seçimleri değildir.” (akt. Altman, 2003; 84)

Pek çok kadının, reklam dünyasının dayattığı ‘cinsellik’ ve ‘güzellik’ klişelerini içselleştiriyor olması gerçek bir trajedi gibi görünmektedir. Gene pek çok kadın, kendi “sınırlarını” bu klişelerden öğrenmekte ve böylelikle, kendini gerçekleştiren bir kehanete teslim olmaktadır. Bu mitsel ve küçültücü imgeleri kabul eden kişi, bir ölçüde onları gerçekleştirmektedir. Kadınların, kendilerini başka kadınlarla kıyaslamayı ve erkeklerin ilgisini çekmek konusunda birbirleriyle yarışmayı öğreniyor olması, tam da tüketim kapitalizminin istediği şeydir. Ne yazık ki; güzellik ve arzulanırlık üzerindeki bu vurgu, *“bu iklimi değiştirmeye katkı sağlayabilecek her eylemi ve farkındalığı bir daha dirilmemek üzere”* yok etmektedir (Kilbourne, 1990).

Reklamdaki kadın imgesinin sunumundaki tüm bu olumsuz görüntüye karşın, reklam imgelerinin başka biçimlerde anlaşılmasının ve kullanılmasının yollarını bulmak söz konusudur. 1970’lerin başlarından beri ve özellikle 1990’lardan sonraki reklamlarda sunulan kadın ve erkek imgeleri, cinsiyet farklılığı ve hiyerarşi kodlarının yanında, aynılık ve eşitlik kodlarının da özümsemeye başladığının bazı kanıtlarını göstermektedir. Farklılığı ve hiyerarşiyi öngören koda göre, erkekler aktif, tam, içine dönük ve güçle özdeşleştirilmiş durumdayken, kadınlar pasif ve başkalarına bağımlıdır. Eşitlikçi koda göre ise, erkekler ve kadınlar, dünyada aynı değilse bile eşit yerlerde duran akışkan gruplar olarak tasarlanmaktadır. Fakat, erkeklerin ve kadınların, reklam kurgularında hemen hemen aynı şekilde bakıp davranmaları ile; onların ekonomik, kültürel ve politik güçleriyle fiilen eşit konuma gelmeleri aynı şey değildir. En kapsamlı halinde bile, reklamcıların yansıtmaya başladığı kadın özgürlüğü bakışı, bu özgürlüğün fiili duruş noktasıyla sınırlıdır. (Wernick, 1996). Yeni eşitlikçi kod, bu haliyle soyut bir eşitlik olup, piyasanın genel uygulamalarıyla temellenmekte ve küresel kapitalizmin ‘tüm farklılıkları ya da aynılıkları’, tüketim ideolojileri içinde düzlemesi ile gerçekleşmektedir.

Sonuç olarak, kadın imgesinin ve cinselliğin reklamlardaki sunumunun cinsiyetçi yaklaşımlardan kurtulabilmesi ve reklamlarda ‘gerçek kadın’ imgelerinin yer alabilmesi için, eşitlikçi kodla yaratılan reklamların, somut ve gerçekçi ‘eşitlik’ değerleri oluşturabilmesi gerekmektedir. Çünkü, tüketim alanında gerçekleşmeye başlayan cinsiyet statüsünün eşitlenmesi, hayali kurulan gerçek eşitlik değildir. Kadın ve erkek arasındaki gerçek eşitlik; birbirleriyle, kendilerinin belirledikleri ilişkiler çerçevesinde özgür ve ‘kendini belirleyen’ varlıkların eşitliğidir. Diğer yandan, reklamlardaki cinsellik, aslında cinselliği teşvik etmekten çok, önemsizleştirmektedir. Sorun cinselliğin günah olması değil, reklamlardaki cinselliğin sentetik ve sinik olmasıdır. Bize, kendi eşsiz ve sahici cinselliğimizi keşfetmemizi çok daha fazla güçleştiren bir ‘sahte-cinsellik’ sunulmaktadır.

Cinsiyetçi bakıştan kurtulmuş bir reklamcılık anlayışı, gerçekleşmesi olası olmayan bir hayal değildir. Toplumunu bilinçlendirmek ve daha ileriye götürmek noktasında, kendini sorumlu hisseden ‘görsel iletişim tasarımcıları’ ve ‘reklamcılar’, kadın imgesini ve cinselliği, yeni bir ‘bakış’ yaratarak ‘gerçek anlamları’yla yeniden buluşturabilirler. Bunun başarılabilmesi için, reklamı yaratanlar kadar, reklamı ‘gören ve okuyan’ her bir bireyin de içtenlikle ve sorumlulukla çaba göstermesi gerektiği ortadadır. Bu yüzden, reklamların her yere ulaşıyor, bir dolu mesaj içeriyor ve bilinçaltını etkiliyor olmasının ne kadar ciddi bir durum olduğunu unutmamak gerekiyor. Çünkü reklamın gücü, benlik imgemizi, birbirimizle ilişki kurma becerilerimizi büyük ölçüde etkiliyor. Reklamın bilinç oluşturmadaki gücünün farkında olan ‘görsel iletişim tasarımcısı’, onun toplumsal hayatımızda büyük bir ‘eğitim’ aracı olarak kullanılabileceği gerçeğini göz ardı etmemelidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AGACINSKI, Sylviane; **Cinsiyetler Siyaseti**, Çev: İsmail Yerguz, Dost Kitabevi, Ankara, 1998, 151 S.

ALTMAN, Denis; **Küresel Seks**, Çev: Serpil Çağlayan, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2003, 254 S.

BARNARD, Malcolm; **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**, Çev: Güliz Korkmaz, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002, 254 S.

BAUDRILLARD, Jean; **Kusursuz Cinayet**, Çev: Necmettin Sevil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, 175 S.

BAUDRILLARD, Jean; **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği**, Çev: Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, 215 S.

BERGER, John; **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, On İkinci Basım, Metis Yayınları, İstanbul, 2006, 159 S.

CONNELL, R.W.; **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Çev: Cem Soydemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, 416 S.

ÇABUKLU, Yaşar; **Bedenin Farklı Halleri**, Kanat Kitap, İstanbul, 2006, 167 S.

ÇABUKLU, Yaşar; **Toplumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik**, Everest Yayınları, İstanbul, 2007, 170 S.

DUBY, Georges ve PERROT, Michelle; **Kadınların Tarihi; Cilt V: Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2005, 634 S.

FREUND, Gisele; **Fotoğraf ve Toplum**, Çev: Şule Demirkol, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2007, 192 S.

GIET, Sylvette; **Özgürleşin! Bu Bir Emirdir, Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden**, Çev: İdil Engindeniz, Dharma Yayınları, İstanbul, 2006, 160 S.

ŞAYLAN, Gencay; **Postmodernizm**, İmge Kitabevi Yayınları, Üçüncü Basım, Ankara, 2006, 315 S.

KAHRAMAN, Hasan Bülent; **Cinsellik Görsellik Pornografi**, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2005, 237 S.

MODLESKI, Tania; **Eğlence İncelemeleri-Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, Çev: Nurdan Gürbilek, Metis Yayınları, İstanbul, 1998

PACTEAU, Francette; **Güzellik Semptomu**, Çev: Banu Erol, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, 250 S.

REICHART, Tom; **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Çev: Lidya Yazmacıyan, Vahit Bora, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2004, 450 S.

ROBINS, Kevin; **İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, 271 S.

SARTORİ, Giovanni; **Görmenin İktidarı, HomoVidens: Gören İnsan**, Çev: Gül Batuş, Bahar Ulukan, İkinci Basım, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006

SAYIN, Zeynep; **İmgenin Pornografisi**, Metis Yayınları, İstanbul, 2003, 323 S.

SCHROEDER KIRCA, Süheyla; **Popüler Feminizm: Türkiye ve Britanya’da Kadın Dergileri**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2007, 304 S.

STOREY, John; **Popüler Kültür Çalışmaları**, Çev: Koray Karaşahin, Babil Yayınları, İstanbul, 2000, 162 S.

ŞAYLAN, Gencay; **Postmodernizm**, Üçüncü Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 2006, 311 S.

ŞENYAPILI, Önder; **Dijital Oynaşmalar**, Boyut Kitapları, İstanbul, 2002, 107 S.

Sinemannın Erotizmi, Boyut Kitapları, İstanbul, 2002, 107 S.

TÜRKOĞLU, Nurçay; **Görü-yorum-Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü**, Der Yayınları, İstanbul, 2000, 2008 S.

YAYLAGÜL, Levent ve KORKMAZ, Nilüfer; **Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, 269 S.

MAKALE VE TEZLER

AKMAN, M. Kubilay; **Amerikan Tüketici Rüyası ve Sanatı**, İzinsiz Gösteri, Sayı 113, Aralık 2006. (Erişim: <http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi113>)

FİŞEKÇİ, Karolin; “Pop Art’da Kadın İmgelemi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

GOFFMAN, Erving; **Sexist Advertisements: How to See Through the Soft Sell, 1979 [Cinsiyetçi Reklamlar]**, Media&Values, Sayı 49, 1990, (Erişim: http://www.medialit.org/reading_room/article41.html)

KILBOURNE, Jean; **Beauty and the Beast of Advertising [Reklamcılıkta Güzel ve Çirkin]**, Media&Values, Sayı 49, 1990,

(Erişim: http://www.medialit.org/reading_room/article40.html)

YOUNG, Iris Marion; **Yaşanan Bedene Karşı Toplumsal Cinsiyet: Toplumsal Yapı ve Öznellik Üzerine Düşünceler, 2005**, Çev: Rüya Kalıntaş, Cogito: Feminizm, Sayı 58, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2009

INTERNET

Beauty and Body Image in the Media [Medyada Güzellik ve Beden İmgesi], Media Awareness Network, Media Issues, (Erişim: http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_beauty.cfm)

Sex and Relationships in the Media [Medyada Seks ve İlişki], Media Awareness Network, Media Issues: Media Stereotyping (Erişim: http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_sex.cfm)

<http://adclassix.com/>

<http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php>

<http://www.gallup-robinson.com/tableofcontents.html>

<http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/browse/>

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Devrim TÜRKER

Doğum Yeri ve Yılı: Savaştepe, 1971

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim: Üniversite

Lisans: 1996, D.E.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Grafik Anasanat Dalı

Lise: 1988, Buca Lisesi

İş Tecrübesi: 2006-2009, Yaşar Üniversitesi MYO, Y.Ü. İletişim Fakültesi

2004-2005, United Expo Kongre ve Turizm Hizmetleri

1997-2003, Parma Reklam Hizmetleri