

**T.C.**  
**BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**  
**SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**KOZMETİK REKLAMLARINDA**  
**BİYO-İKTİDAR VE GENÇLİK İDEOLOJİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Özge Nur ÖZKAN**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Barış Bora KILIÇBAY**

**BOLU 2019**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

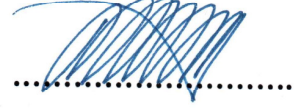
**Özge Nur ÖZKAN'a ait "Kozmetik Reklamlarında Biyo-iktidar ve Gençlik İdeolojisi" adlı çalışma, jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/oy çokluğuyla kabul edilmiştir.**

**30.05.2019**

**Unvan, Adı, Soyadı**

**İmza**

**Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Barış Bora KILIÇBAY**



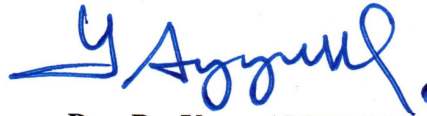
**Üye : Doç. Dr. Tuğba TAŞ**



**Üye : Dr. Öğr. Üyesi Zuhale GÜLER**



**Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı**

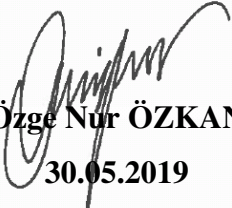


**Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

## ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Kozmetik Reklamlarında Biyo-İktidar ve Gençlik İdeolojisi**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntuların adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

  
**Özge Nur ÖZKAN**  
**30.05.2019**

## ÖN SÖZ

Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışmada, Fransız düşünür Michel Foucault'nun kavramsallaştırdığı 18. ve 19. yüzyıllarda ekonomik ve siyasal sistemin denetim ihtiyacını karşılaması amacıyla doğan biyo-iktidar mekanizması incelenmiştir. Hukuksal-söylemsel iktidar formu yerine baskı, ölüm ve şiddeti dışlayan, beden ve yaşatmaya odaklanmış olan biyo-iktidar, günümüzde modern kapitalist sistemin büyüerek köklerini gündelik hayatın mikro kanallarına yaymasını, sabitlemesini çeşitli denetleme, gözetleme ve kontrol aygıtları ile sağlamaktadır. Bu bağlamda iktidarların ürettiği söylemler ve normlar beden üzerinden gerçekleşmektedir. Dünya nüfusunun bilimsel ve teknolojik gelişmeler ışığında 20. yüzyıldan itibaren grileşmeye başlamasıyla yaşlı bireyler biyo-iktidar ve kapitalizm sarkacında görünür olmaya başlamıştır. Bu çalışmada yaşlı bireylerin bu sistem içerisine, stratejik bir söylem olan kozmetik reklamları aracılığıyla hangi vaatler ile çekilmeye çalışıldığı üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın en başından itibaren değerli katkıları ile destek veren, zaman ayırarak iyileştirici yardımlarını esirgemeyen ve beni cesaretlendiren kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Barış Bora KILIÇBAY'a ve güler yüzü, pozitif enerjisi ile yanımda olduğunu hissettiren sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Zuhal GÜLER'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu yoğun ve zorlu çalışma sürecinde benimle beraber yorulan, her daim yanımda olup sabırla bana enerji ve sevgisini veren canım annem Samiye MİSKET'e ve sevgili eşim Ufuk ÖZKAN'a teşekkür ederim.

**Özge Nur ÖZKAN**

**30.05.2019**

## ÖZET

### KOZMETİK REKLAMLARINDA BİYO-İKTİDAR VE GENÇLİK İDEOLOJİSİ

Özge Nur ÖZKAN

Yüksek Lisans Tezi

Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Barış Bora KILIÇBAY

Mayıs 2019, 105 + xii Sayfa

Bu çalışmada, Michel Foucault'nun kavramsallaştırmış olduğu, bedeni söylemler ve normlar üzerinden kurgulayan ve inşa eden, biyo-iktidar mekanizması aracılığıyla yaşlı bireylere dayatılmakta olan gençlik ideolojilerinin, kozmetik reklamlarındaki ve gündelik hayattaki yansımalarının izi sürülmektedir. Modern dönemde iktidar tarafından tekrar kurgulanan beden iktidarın çeşitli denetim, gözetim ve kontrol mekanizmalarından geçmektedir. Çalışmanın özünde iktidarın yaşlı bedene bakış şekli ile onu algılayış ve ona sızış pratikleri ele alınmaya çalışılmıştır. Bu noktada bu çalışma ile yapılmak istenen gündelik hayatın mikro düzeylerinde ve reklamlarda karakteristik bir formda karşımıza çıkan bu bedensel imge ve sembollerin biyo-iktidar temelindeki seslerine odaklanmaktır. Elde edilen sonuçlar arasında biyo-iktidarın, yaşlanma karşıtı uygulamalar, gençlik, zayıflık ve güzellik üzerinden üretmekte olduğu ideal beden algısının özellikle medya aygıtlarında ve söylemsel bir strateji olan reklamlarda ifade zemini bulduğu görülmektedir. Gündelik hayatın mikro noktalarında dahi, iktidar tarafından kurgulanan bu bedenim imge ve sembolleri karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda modern tüketim toplumunda kentsel mekânda, sosyal ve siyasal süreçlerde aktif rol almaya başlayan ve görünürlükleri artan yaşlı bireylerin hızla gerçekleşen toplumsal değişim ve dönüşüme bedensel ve zihinsel olarak uyum sağlamaları beklenmektedir. Teknolojik gelişmelere hâkim, modayı takip eden, yeni trendlerin

farkında olan; güncel, bakımlı, hijyen kurallarına uygun, stil sahibi ideal bir yaşı birey imgesi biyo-iktidar tarafından kabul görmektedir. Arzu edilen bu bedene ulaşımak ise kapitalizmin isteği doğrultusunda tüketimden geçmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Biyo-iktidar, Kozmetik Reklamları, Gençlik İdeolojisi, Yaşılık.



## **ABSTRACT**

### **BIO-POWER AND YOUTH IDEOLOGY IN COSMETIC ADVERTISEMENTS**

**Özge Nur ÖZKAN**

**Master Thesis**

**Thesis Advisor: Prof. Dr. Barış Bora KILIÇBAY**


**May 2019, 105 + xii Pages**

In this study, the reflections of youth ideologies, cosmetic advertisements and daily life which are conceptualized by Michel Foucault and imposed on elderly through bio-power mechanism which builds and constructs body through discourses and norms are traced. In the modern era, the body, which was reconstructed by power, goes through various surveillance, supervision and control mechanisms of power. At the core of the study, it is tried to examine how the power perceives and infiltrates old body. At this point, the aim of this study is to focus on the voices of these bodily images and symbols which we face at micro levels of everyday life and advertisements with a characteristic form on the basis of bio-power. It is understood from the results obtained that ideal body perception bio-power produces through anti-aging practices, youth, weakness and beauty, finds its way into especially media and advertisements which are discursive strategy. Even in the micro points of everyday life, we see the images and symbols of this body constructed by power. In this context, it is expected that the elderly individuals, who have started to be more visible and take an active role in urban space, social and political processes in the modern consumer society, will adapt to the social change and transformation physically and mentally that takes place rapidly. Image of an ideal elderly person who is aware of the new trends, has a good command of technological developments, follows the fashion; modern, well-groomed, stylish is accepted by the bio-government. Reaching this desired body hinges (or depends) on consumption in accordance with capitalism.

**Key Words:** Bio-Power, Cosmetic Advertisements, Youth Ideology, Aging.







*Desteğini ve emeğini esirgemeyen,  
daima yanımnda olan anneme ve eğime...*

## İÇİNDEKİLER

<b>ONAY SAYFASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ETİK UYGUNLUK BEYANI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>İTHAF SAYFASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM</b>	
<b>1. BİYO-İKTİDAR MEKANİZMASI</b> .....	<b>5</b>
1.1. İktidar Tanımı.....	5
1.2. Michel Foucault’da İktidar.....	7
1.3. İktidarın Halkaları .....	13
1.3.1. Özgürlük ve Direniş.....	17
1.3.2. Disiplin .....	18
1.3.3. Gözetim .....	21
1.4. İktidardan Biyo-iktidara .....	24
1.5. Biyo-iktidar ve Neo-liberalizm Bağlantıları: Beden ve Nüfus .....	28
1.5.1. Biyo-iktidar ve Neo-liberalizmin Panoptik Stratejileri .....	32
<b>II. BÖLÜM</b>	
<b>2. GENÇLİK İDEOLOJİSİ VE YAŞLILIK SÖYLEMİ</b> .....	<b>36</b>
2.1. Dünden Bugüne Yaşlılık Söylemi.....	36
2.1.1. Nüfusun Yönetimi .....	42

2.2. Aktivite Teorisi ve Sağlıklı Yaşlanma Söylemi.....	46
2.2.1. Yaşamın Tıbbileştirilmesi.....	48
2.3. Yaşlı Bireyler ve Tüketim Söylemi.....	54
2.4. Yaşlanma Karşıtı Söylemler: Gençlik İdeali ve Kozmetik.....	58
2.4.1. Sonsuz Yaşam Arzusu.....	63
<b>III. BÖLÜM</b>	
<b>3. KOZMETİK REKLAMLARININ BİR ÇÖZÜMLEMESİ.....</b>	<b>66</b>
3.1. Gündelik Hayatın Ayrılmaz Bir Parçası: Reklamlar.....	66
3.2. Tüketim Bağlamında Reklam Tartışması.....	70
3.3. Biyo-İktidar: Sanal Ağlarda Reklam ve Beden.....	75
3.4. Kozmetik Reklamları.....	80
<b>IV. BÖLÜM</b>	
<b>4. SONUÇ.....</b>	<b>87</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>91</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>DİA</b>	: Devletin İdeolojik Aygıtları
<b>DSÖ</b>	: Dünya Sağlık Örgütü
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu



## GİRİŞ

İktidar ve iktidar erki kavramları insanlığın ilk tarihinden günümüze kadar çeşitli tartışmaların ve çalışmaların konusu olmuştur. İktidar ve güç birbirlerini her koşulda tamamlayan kavramlar olup, iktidar sahip olduğu gücün derecesine göre bireyleri yönlendirmede daha etkili olmaktadır. Toplumsal düzene ve ilişkilere sızmış halde olan iktidarın tanımını yapmak oldukça güçtür. Çoğunluğun kabul ettiği genel bir iktidar tanımlaması oluşturulmak istendiğinde şüphesiz bu tanımda bilgi, güç ve toplumsal ilişkileri yönlendirme etkisi anılması gereken bir zorunluluk olmaktadır.

Toplumsal tabakalaşmanın merkezi konumunda olan iktidar elini güçlendirmek adına rıza, itaat ve onaya gereksinim duymaktadır. Gramsci bunu rıza ve itaat bağlamında devlet, yönetmekte olduğu bireylerin, sınıfların ve toplumun rızasına ihtiyaç duymaktadır şeklinde belirtmektedir. Bu noktada Foucault, aynı çizgide olduğu Althusser ile iktidarın/devletin aygıtlarından bahsetmektedir. Devlet/iktidar diğerleri üzerinde bir tahakküm kurabilmek için belirli aygıtlara ihtiyaç duymaktadır. Althusser'in kuramlarında bunlar Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) olarak yer bulmaktadır. Devlet yaşamın mikro düzeylerine inebilmek için geniş bir aygıtlar bütününe başvurmaktadır. Kurumlar üzerinden üretilen bu aygıtlar; aile aygıtı, medya aygıtı, sağlık aygıtı, eğitim aygıtı vb. gibi bireyleri büyük bir çerçevede etkileme gücüne sahip aygıtlar bütünüdür. Dolayısıyla Foucault'nun da üzerinde durduğu bu iktidar aygıtları bütününe denetleyici, gözetleyici, kontrol edici ve düzenleyici işlevleri vardır.

İktidar kavramını özne ve bilgi etrafında tartışmakta olan Foucault *Özne ve İktidar* (2016) adlı kitabında asli amacının hiçbir zaman bir iktidar fenomeni analizi yapmak olmadığını, öznenin modern dönemdeki dönüşümünün analizinde iktidarın özneyi şekillendiren önemli bir yerde olmasından dolayı iktidar alanına yöneldiğini belirtmektedir. Onun için iktidar öznenin şekillenmesinde ve kurulmasında anahtar bir

rolindedir, fakat bu yine de iktidarın uzun uzadıya tartışılmasının ya da irdelenmesinin gerekli olduğu anlamına gelmemektedir.

Foucault özellikle burjuva sınıfının iktidarı eline geçirmesiyle beraber gelen ekonomik ve siyasal dönüşümle ilgilenmiştir. Foucault'nun kuramına göre iktidar kavramı hiçbir zaman verili bir şey değildir; tarihsel süreç içerisinde değişen şartlar ve bunlar çerçevesinde dönüşen bir olgudur. Fakat Foucaultcu düşüncede iktidarın en kilit niteliği, sınırlandıran ya da yasaklayan bir şey olarak ele alınmayıp, tam aksine, üreten ve düzenleyen bir şey olmasıdır (Baştürk 2016: 66). Foucault'nun iktidar modeli ise burjuva iktidarının ekonomik koşulların iyileştirilmesi ve genişletilebilmesi için ortaya çıkan biyo-iktidardır. Biyo-iktidar yaşam ve ölüm anlayışı ile geleneksel iktidar modelinden ayrılmaktadır.

Foucault'nun iktidar modelinde iktidar iki kutup üzerinden ilerlemektedir. İlki klasik iktidar çizgisinde olan baskıcı ve öldürme gücüne sahipken, diğeri yaşatma ve denetleyerek disipline eden biyo-iktidardır. Birinci kutup bireylerin bedenine bir makine gibi yaklaşmaktayken, ikinci kutup bedeni düzenleyebileceği, şekillendirip tekrar üretebileceği bir nesne olarak örmektedir. Dolayısıyla biyo-iktidar yaşamı destekleyen, bireyleri toplumsal ve siyasal hayatın içinde denetleyerek düzene sokan yeni bir iktidar modelidir.

Foucault canlıların yönetimi olarak adlandırdığı biyo-iktidarın liberalizmle beraber yeni bir yönetimsellik oluşturduğunu belirtmektedir. Ona göre “incelenmesi gereken şey, yaşam ve nüfus gibi spesifik sorunların, her zaman liberal olmasa da 18. yüzyılın sonundan itibaren liberalizm etkisinde kalmış olan bir yönetim teknolojisinin içerisinde ortaya çıkma biçimleridir” (Foucault 2013: 324). Başka bir ifadeyle yaşam ve nüfus biyo-iktidar ve liberalizm için kontrol altına alınması gereken siyasal ve ekonomik problemler barındırmaktadır. Devletler 18. yüzyılda farkına vardıkları bu nüfus sorunlarını, geliştirdikleri iktidar aygıtları ile kontrol altına almaya başlamıştır. Bu iktidar gözetim aygıtı ile, nüfusun gözetlenmesinin bireyleri gözetlemekten geçtiği düşüncesiyle, ilk olarak bireyleri ve onların bedenlerini gözetlemeye başlamıştır.

Sanayi Devrimiyle hızlanmaya başlayan teknolojik ve bilimsel gelişmeler yaşam standartlarını yükseltmiş ve ortalama yaşam ömrü uzamıştır. Şüphesiz yaşam standartlarının yükselmesi bir başarı olarak görülmektedir. Fakat doğum ve ölüm oranlarının düşmesi nüfus problemini beraberinde getirmiştir. Artan nüfus, kentleşme, toplumsal ve siyasal değişimler beraberinde yeni düzenleyici söylemleri de getirmiştir. Öyle ki kimi ülkeler doğumu destekleyen söylemler üretirken kimi devlet doğumu kısıtlayıcı önlemler almaktadır. Dolayısı böylece iktidar ölüm ve yaşam üzerinde de iktidar kurmaktadır. İktidarın bu yaşama müdahalesinde 20. yüzyıldan itibaren giderek artan yaşlı nüfusta payını almaktadır.

Günümüzde nüfusun grileşmeye başlamasıyla birlikte yaşlı bireyler toplumsal ve ekonomik düzende görünürlüklerini artırmıştır. Modern dönemle birlikte geleneksel dönemde edinmiş oldukları bilgeliği ve saygınlığı yitiren yaşlı bireyler özellikle emeklilik dönemiyle beraber sosyal ve ekonomik hayattan geri çekilmektedir. Artan nüfuslarıyla birlikte devletler yaşlı bireyleri ekonomik bir yük olarak görmeye başlamışlardır. Oysa ki artan yaşlı nüfusun ekonomik süreçler içerisinde geniş bir yer kapladığını fark eden kapitalist sistem bu bireyleri ekonomik çarka tekrar dahil etme çalışmalarına başlamıştır.

Ekonomik ve politik düzlemde oldukça yüksek bir orana sahip olan yaşlı bireyler tüketim toplumuna bir şekilde dahil edilmek istenmektedir. Bu nedenle biyo-iktidarın kapitalizmle ortaklaşa oluşturduğu gençlik ideolojisi ve söylemleri son yıllarda kitle iletişim araçlarında sıkça dikte edilmekte olan söylemlerden yalnızca bir tanesidir. Öyle ki sosyal dışlanma ile karşı karşıya olan bireyler kaybettikleri statülerini kazanmak adına bu söylemlere sarılmaktadır.

İktidar, yaşlılık ve gençlik ideolojisi üzerine yapılmış olan bu çalışmada yaşlı bireylerin kozmetik reklamlarıyla ekonomik sistem içerisine hangi vaat ve amaçlarla çekildikleri saptanmaya çalışılmıştır. Biyo-iktidarın ölümü dışlayarak yaşamı yüceltmesi ve bu söylemler ile bireyleri tüketim toplumuna hangi aygıt ve mekanizmalar kullanılarak çekilmeye çalışıldığı irdelenmektedir. Yaşlı bireyin modern toplumdaki yeri ve reklamların bu yeri olumlama ya da dışlama söylemleri incelenerek,

günümüzde kullanımı artış göstermekte olan sosyal ağlar üzerinden gençlik söylemi nasıl sabitleştirilmektedir sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır.

Tezde, kadın bedeni üzerinden yaşlanmanın ve gençlik idealinin yer alma biçimlerini söylem analizi yöntemiyle incelemek amacıyla moda, kozmetik ve kadın dergisi olan Cosmopolitan dergisinden elde edilen reklam metinlerinden yararlanılmıştır. Cosmopolitan dergisinin tercih edilmesini en önemli nedeni, kadın bedenine dair ürün reklamlarına çokça yer vermesi olmasıdır. Tezin bu amacına yönelik aşağıda belirtilen 12 dergi 2018-2019 yıllarını kapsamak üzere taranmıştır:

Cosmopolitan 2018: Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık.

Cosmopolitan 2019: Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs.

Benzer ürün reklamları tekrara düşülmemesi amacıyla elendikten sonra toplam 14 ürün reklamı söylem analizini daha iyi yansıtacağı düşünüldükten sonra tabii kılınmıştır. Analizi yapılan ürün reklamları sırasıyla şunlardır:

- Revigen Saç Bakım Ürünü (Ağustos 2018)
- Nuxe Cilt Bakım Kremi (Ekim 2018)
- Pure Beauty Yüz Makyaj Kremi (Ekim 2018)
- Caudalie Sıkılaştırıcı ve Akne Karşıtı Krem (Ekim 2018)
- Neutrogena Kırışıklık Kremi (Nisan 2019)
- Sambucol Takviye Vitamin (Eylül 2018)
- Sambucol Takviye Vitamin (Mart 2019)
- Mayagöz Lazer Tedavisi (Haziran 2018)
- Sırma Kalojen İçecek (Mart 2019)
- Estherderm Makyaj Ürünü (Mart 2019)
- Bioderma Temizleme Jeli (Mart 2019)
- La Mer Çok yünlü Serum (Nisan 2019)
- OsteoActive Takviye Vitamin (Temmuz 2018)
- Baby Face Beauty Estetik Merkezi (Mart 2019)



# I. BÖLÜM

## 1. BİYO-İKTİDAR MEKANİZMASI

### 1.1. İktidar Tanımı

İktidar tanımlarının ve çeperlerinin analiz edilmesi, bireylerin iktidarı sindirileri ve gündelik hayattaki iktidar stratejilerindeki bireyin yerini anlamlandırmada önemli bir noktayı temsil etmektedir. Bu nedenle irdelenmesi gereken ilk unsur iktidar ve iktidar ilişkileri olmalıdır.

Toplumsal bir olgu olarak, yaşamın birçok alanında ortaya çıktığı için iktidara ilişkin kapsayıcı bir tanımlama yapmak oldukça zordur. İktidar toplumsal hayatın psikolojik, iktisadi, siyasi, dini alanları gibi hemen her alanda karşımıza çıkan ilişkilerden doğmakta ve içselleştirilmektedir (Bayram 2003: 33). Tüm yaşam alanlarına sinen, toplumlar ve kurumlar tarafından içselleştirilmiş olan bir olgudur. Özellikle siyasi yaşamın temelini oluşturan ve siyasi kararların uygulanmasında anahtar rol alan bir kavramdır (Yılmaz 2007: 7). Bu kararların uygulanmasında iktidar güç unsuruna ihtiyaç duymaktadır. İktidar ve güç sıkı bir bağa sahiptir fakat aynı şeyi ifade etmemektedirler. Güç kavramı, toplumsal etkileşimin var olmaya başladığı antik çağlardan günümüz modern çağına dek bireylerarası ve gruplar arası iletişimde önemli bir unsur olmuş ve olmaktadır. Güç, iktidarın yaptırımlarını uygulayabilmesi için elinde barındırması gereken en temel unsurdur. İktidar sahip olduğu bu güç unsuru ile yaptırımlarını bir grup ya da insanı baskı ya da rıza ile itaat ettirme otoritesine sahip olmaktadır. Bu noktada Heywood (2011: 24), iktidarın başkalarının davranışlarını etkileme gücü, otoritenin ise bunu yapma hakkı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla otorite herhangi bir şekilde baskı veya manipülasyondan ziyade, kabul edilmiş bir itaat işlevine dayanmaktadır. Fakat güç her zaman tek başına iktidar için yeterli değildir, aynı

zamanda itaat, onay ve rızaya da gereksinim duymaktadır. Gramsci'ye göre iktidar erki devlet, rıza ortamını yaratabildiği sürece iktidar kimliğini kazanabilmektedir. Gramsci, devleti “yönetici sınıfın sadece hakimiyetini istinad ettiği değil, ayrıca yönettiği sınıfların etkin rızasını kazandığı pratik ve teorik faaliyetlerin bütünü” (Hall, 2006: 360, Aktaran: Ceylan 2015: 192) şeklinde tanımlamaktadır. Bu faaliyetler de Foucault'nun, kuruluşlarındaki aynı tüzük anlayışı sebebiyle, farksız kurumlar olarak gördüğü okul, hastane, hapisane, iş yeri, fabrika, ordu ve ibadet yerlerinde gerçekleşmektedir (Ceylan 2015: 192). Gramsci'ye göre hegemonya, rızanın imal edilmesi demektir (Marshall 1999: 300).

İktidar, toplumsal tabakalaşmanın merkezindeki önemli kavramlardan birisidir. Bu nedenle, iktidarın anlamı ve iktidar ilişkileri üzerine çok sayıda tartışma çıkması şaşırtıcı bir durum olmamaktadır. Ünlü isimlerin iktidar tanımlarına bakılacak olursa, tüm iktidar tanımları içerisinde belki de en iyi bilineni, Max Weber'in "The Distribution of Power within the Political Community: Class, Status, Party" adlı makalesinde yaptığı tanımdır. Weber, iktidarı tabakalaşmanın en temel kavramı olarak görmektedir. Weber'e göre, iktidar genel anlamda, bireylerin ya da grupların, başkaları karşı çıktığında dahi kendi istedikleri şeyleri gerçekleştirebilecek olmalarıdır. Yani, iktidar toplumsal bir ilişkiler ağını temsil etmektedir (Marshall 1999: 328). Robert Dahl'in iktidar tanımı ise, A, B'nin, aksi takdirde yapmayacağı bir şeyi B'ye yaptırabildiği ölçüde, B üstünde iktidar sahibidir şeklindedir. Fakat Steven Lukes, bu iktidar tanımının dar olduğunu düşünerek reddetmektedir (Topuzkanamış 2018: 419). Lukes Power: A Radical View'da (1974), iktidarın özü itibarıyla anlaşılması oldukça zor bir kavram olduğunu iddia etmektedir. İktidarı ne şekilde tanımlanıp, nasıl anlamlandırıldığı, kuramsal konuma ve değer yönelimine bağlı olacağını belirtmektedir (Marshall 1999: 328). Ona göre iktidar bir yetenektir, o yeteneğin kullanımı değildir. Bu yetenek hiç kullanılmayabilir ya da başkalarının çıkarlarını tatmin ederek ve geliştirerek iktidar sahibi olunabilmektedir. Keith Boulding ise iktidarın üç farklı türünden söz etmektedir. Bunlar; zor kullanma veya gözdağı verme, karşılıklı kazanç sağlayan üretken alışveriş ve sadakat-bağımlılık yaratmaktır (Topuzkanamış 2018: 419).

İktidarın çoğu zaman çatışma, direniş, karşı çıkma öğeleri ile ele alınması ve bu öğeler ile anlamlandırılması iktidar tanımlarını tek yönlü ve eksik kılmaktadır. İktidar aynı zamanda doğası gereği iş birliğini ve anlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bu iş birliği doğa, bireyler, topluluklar, kurumlar ya da ülkeler üzerinde kendini gösterebilmektedir. Dolayısıyla Mann'a göre iktidar hem dağıtımçı ve işbirlikçi hem de kolektif olmaktadır. Diğer bir söylemle A'nın bir şekilde B'ye ihtiyacı vardır ve iş birliği kurmak zorundadır (Topuzkanamış 2018: 420). Kapsamı genişletilerek tanımlandığında iktidar, "başkalarının davranışlarını etkileyebilme, kontrol edebilme olanağı" (Kapani 2007: 49), toplumsal yaşamın özelliklerine ve yönüne karar verebilmektir (Cevizci 1999: 454). Bu karar yalnızca toplumsal hayatın çeşitli alanlarında ve kademelerinde değil, siyasal ilişkilerde de görülen bir olgudur (Kapani 2007: 29).

Tüm bu tanımların ışığında iktidar, güç, itaat, onay ve rıza ile yüzyıllardır sıkı bir ilişki içerisindedir ve iktidarın ya da iktidarı elinde bulunduranların arzu ve isteklerine göre gündelik yaşamı yönlendirebilmeleri, şekillendirebilmeleri için belirli bir ölçüde gücü barındırmaları gerekmektedir. İktidar tanımları görüldüğü üzere kuramsal yaklaşımlara, değer tutumlarına, toplumsal ilişkilerin hangi yönüne odaklanıldığına ve zamansal akışa göre değişkenlik göstermektedir. Michel Foucault'ya göre, iktidarın nihai anlamları ya da biçimleri olacak kadar içkin olmayan bu tanımlar birçok yanlış anlaşılmaya neden olabilmektedir. Bir sonraki bölümde Foucault'nun iktidara ve iktidar ilişkilerine olan yaklaşımlarına değinilerek mikro düzeyde bir iktidar tanımı oturtulmaya çalışılacaktır.

## 1.2. Michel Foucault'da İktidar

Michel Foucault yıllardır sürdürdüğü çalışmalarının odağında iktidar olmadığını, özne olduğunu sıkça belirtmektedir. Amacının bir iktidar analizi yapmak olmadığını şu sözleriyle dile getirmektedir: "Hedefim, iktidar fenomenini analiz etmek olmadığı gibi, böylece bir analizin temellerini atmak da değildi. Tam tersine amacım insanların, bizim kültürümüzde, özneye dönüştürülme kiplerinin bir tarihini oluşturmaktır" (Foucault

2016: 57-58). Turan (2007: 287)'a göre, "Foucault, özneyi kuran söylemin kuramsal temellerini ve bunların izin verdiği ve öngerektirdiği iktidar bağıntılarını araştırır" (Turan 2007: 287). Foucault çalışmalarına özneyi, öznel deneyimi ve öznenin nesneleştirilmesini inceleyebilmek adına başlamıştır fakat öznenin şekillenmesinde büyük bir etkiye sahip olan iktidarı tanımlamak ve katmanlarını analiz etmek zorunda kalmıştır.

İktidar mevzusunda devamlı çatışan iki ana görüş vardır: ilk görüşe göre, iktidarın amacı adil bir sistem kurmak üzere; düzeni, dengeyi, uzlaşmayı sağlamak ve sağlamlaştırmaktır. Diğer görüşe göre ise iktidarın amacı belirli bir insan topluluğunun geri kalan kitlelere oranla sahip oldukları ayrıcalıkları korumaktır. Kısacası iktidarın amacı çerçevesinde, çatışmacı ve uzlaşmacı olmak üzere iki temel görüş ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımlara ek olarak, üçüncü yaklaşımdan, neo-marksist geleneğin ürünü olan hegemonyadan bahsetmek mümkündür. Bu yaklaşım hem çatışmayı hem de uzlaşmayı kabul etmektedir. Çatışma içinde uzlaşma ve uzlaşma içinde çatışmayı görmektedir. Marksistlere göre, hegemonyayla her düzeyde mücadele edilmesi gerekmektedir (Marshall 1999: 300). Klasik yaklaşımlarda ekonomik ve hukuki altyapılar ağırlık göstermektedir. İktidarı sınıf ve ekonomik süreçler eşliğinde açıklamaya çalışmakta olan Marksist düşünürler iktidarı bu temellerde ele alırken, hukuki yaklaşıma sahip olanlar, iktidarı siyasi düzenleyicilerde, yasa ve hukuk çerçevesinde irdelemektedir. Postyapısalcı bir yaklaşımın içinde olan Foucault bu iki iktidar yaklaşımını da kabul etmemektedir (Bayram 2003: 38).

Foucault iktidar kavramını açıklarken bilgi ve iktidar arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır (Çelebi 2013: 513). Foucault, bilginin başkaları üzerine yüklenen bir iktidar olduğunu, buna bağlı olarak da başkalarını tanımladığını öne sürmektedir. Ona göre bilgi, öznenin iktidarı tehdit edecek kadar özgürleşmesinin önünü keserek gözetlemeye, düzene sokmaya, disipline etmeye yönelik bir kip halini almaktadır (Sarup, 2004: 101). İktidar ve bilgi birbirine söylem içinde eklenmektedir diyen Foucault (2017: 74-75), söylemlerin iktidarı harekete geçirdiğini, ürettiğini, güçlendirdiğini ve aynı zamanda yine aynı iktidarı yıpratıldığını ve zayıflattığını da belirtmektedir. Öznenin, modern iktidar/bilgi sarmalının bir yapısı olarak işlev

gördüğünü belirten Hülür (2008: 150); niyet, tercih, irade, bilinç gibi özneye atfedilen yetileri bireylerin kendilerinin oluşturmadığını, tersine bunların iktidar tarafından belirlendiğini ve dağılımının yapıldığını ifade etmektedir. Bunun nedeni ise, modern iktidarın baskıya değil özgürlüğe ve çoğaltmaya dayanmasındadır. Bireyler kendilerinin ve başkalarının bedenlerini, eylemlerini, hazlarını, düşüncelerini iktidar/bilgi sarmalı içerisinde yaratılan ve dağılımı yapılan gerçeklikler içinde kavramakta, kullanmakta ve benimsemektedir. Post-marxist düşünce çizgisinde olan Althusser'in ve Frankfurt Okulu düşünürlerinin iktidar için vurguladıkları gibi Foucault'ya göre de iktidar illüzyonsal bir özne ve özgürlük kanaatini yaymakta ve bireyler iktidarın bu oyunlarının bir aracısı olarak hareket etmektedirler. Turan (2007: 285) "Althusser bireylerin özneler olarak belli bir anlam-bağlamı içine yerleşmesini tümüyle ideolojiye bağlar ve bireylerin özneler olarak çağrılmalarıyla ya da adlandırılmalarıyla" ideolojinin yakından ilişkili olduğu söylemektedir. Bu noktada ideolojinin tarihi yoktur diyen Althusser, ideolojinin bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerini temsil ettiğini ve bu ilişkilerin bir tasarımı olduğunu belirtmektedir (Kazancı 2006: 5). Bu noktada Althusser'in kuramsal konumunu açmak gerekmektedir.

Her ne kadar kendilerini Marksist olarak tanımlasalar da Louis Althusser ve Antonio Gramsci Marksistleri ekonomik indirgemeci olarak nitelendirmektedir. Marksistler ise toplumsal çözümlemelerini kültür temelli yaptıkları için Marksizm'i ekonomiden koparttıkları gerekçesiyle Gramsci ve Althusser'i eleştirmektedir. Bu nedenle post-marxist sayılan Althusser'e göre, ideoloji Marks'ın iddia ettiği gibi yanlış bilinç değildir, ona göre ideoloji birer ilişkiler ağı tasarımıdır (Oçak 2018: 68). Althusser ideolojii yorumlarken, ideolojinin tıpkı iktidar gibi toplum değerlerinin oluşumunda oldukça önemli bir rolü barındırdığını belirtmektedir. Ona göre ideoloji, toplumu yeniden üretmektedir (Örs 2009: 232). Althusser'e göre ideolojiden kaçmak neredeyse imkansızdır. İdeoloji bireylere, egemen değer nosyonlarını özümsettirerek onların yaşadıkları sistemle uyum içinde olmalarını ya da yeni uyumlu yaşam sistemleri kurmalarını sağlamaktadır (Öztürk 2007: 72). Althusser öznenin üretimi üzerine; özne olarak bireylerin ideoloji içerisine çağırılma ile kurulduğu ve Devletin İdeolojik Aygıtları vasıtasıyla bireylerin yalnızca çalışırken değil aynı zamanda boş zamanlarında da özne olarak var olduklarını söylemektedir. Dolayısıyla Foucault'da iktidar ile özne

nasıl ayrılmaz bir ikili ise, Althusser içinde ideoloji ve özne birbirlerinin tamamlayıcısı konumdadır (Zengin 2018: 54). Dolayısıyla ideoloji ve iktidar özne üzerinde birer düzenleme, topluma entegre etme ve kurgulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada Althusser'in DİA'larını biraz daha açmak gerekmektedir.

Althusser'de DİA'lar devletin baskı aygıtlarıyla aynı şeyi ifade etmemektedir. Althusser (2002: 33-34) Marksist teoride, devlet aygıtının neleri kapsadığını şu şekilde hatırlatmaktadır: Hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler, hapishaneler, ıslahevleri vb. ki bunlar bireylerin devletin baskı aygıtları adını vereceği şeyi oluşturmaktadır. Devletin İdeolojik Aygıtları ile aslında bireylerin karşısına özelleşmiş kurumlar biçiminde dolaysız olarak çıkan belirli sayıda gerçeklikleri belirtmektedir. Bu kurumlara örnek verilecek olursa; Aile DİA'sı, Siyasal DİA, Dini DİA, Haberleşme DİA'sı (radyo, televizyon, gazete vb.) ve Kültürel DİA. Bu noktada Althusser'e göre devletin çok sayıda makro ya da mikro düzeyde birçok aygıtı mevcuttur. Ve bu aygıtlar normlar yoluyla Foucault'da olduğu gibi bireyleri düzenleme, denetleme, kontrol etme ve yeniden inşa etmede kullanılmakta ve en son noktada baskı aygıtı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada Foucault'nun iktidar modeli tanımlarını temellendirmek bizlere farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

Foucault'ya göre geleneksel iktidar modeli olan, hukuki-söylemsel iktidar modeli; yasa, yasaklama ve itaat sistemi içinde bir hükümlanlık formunda görülmektedir (Keskin 2016: 16). Orta çağdan itibaren Batı toplumlarında iktidarın tezahür şekli çoğunlukla hukuk çerçevesinde ifade edilmektedir. Monarşi ve çerçevesinde gelişmiş olan bu iktidarı, yasayı kaynak olarak tanıtmakta olan bu görünüm yasadan yola çıkılarak düşünülme buyurmaktadır. İktidarın temsili bu sistemde sıkışıp kalmaktadır (Foucault 2017: 66). Foucault (s. 68)'ya göre, hukuk kuramcıları ve monarşi kurumunun çizmiş olduğu belli bir yasa-iktidar, egemenlik-iktidar endeksine halen bağlı kalınmaktadır. Eğer bir iktidar çözümlemesi yapılmak isteniyorsa, yasa egemenli bu imgesel iktidar yaklaşımından uzaklaşılması gerekmektedir. Öyle ki, Foucault 17. yüzyılın sonlarından itibaren Batı toplumlarında hukuki-söylemsel iktidarın görülmediğini, yeni bir iktidar anlayışı modelinin ortaya çıktığını belirtmektedir (Keskin 2016: 16). Klasik yaklaşımlar içinde olan hukuksal-

söylemsel iktidar yaklaşımını reddetmesindeki başlıca sebep iktidar yaklaşımının yasaya, hükümlerliliğe ve egemenliğe odaklı bir çizgide kalmış olmasıdır.

Foucault (2017: 69)'ya göre, iktidar tanımları ve söylemleri birçok yanlış anlaşılmaya yol açmaktadır. Bu nedenle Foucault her zaman iktidar hakkındaki düşünceleri sorulduğunda ihtiyatlı davranarak kelimelerini doğru bir şekilde seçmeye özen göstermiştir. Ona göre iktidar, devlet içinde vatandaşların itaatini veya bağımlılığını garanti altına alan kurum ya da aygıtlar bütünü değildir. Bir grup ya da küme tarafından başka bir grup üzerinde uygulanan ve etkisi birbirini izleyen egemenlik sistemi anlayışı da değildir. İktidar kavramından yararlanılarak oluşturulan çözümlerler, yasa işleyişini, devlet egemenliğini ya da hükmetme biçimlerini ele almamalıdır. Dolayısıyla söz konusu olan bu yaklaşımların teknikleri ile yapılan çözümlerler iktidarın nihai biçimlerinden başka bir şey olmayacaktır. Bu nedenle, geleneksel anlamlardaki iktidar, hükümetin bulunduğu bir odak olarak düşünülmesine karşın, Foucault iktidar yaklaşımında devlete odaklanmamaktadır, mikro iktidar biçimlerini analiz ederek, bedenler üzerindeki iktidarın maddeselliğini sorgulamaktadır (Spahiu 2002: 275). İktidarı anlayabilmek adına öncelikle güç örgütlenmelerini, anlaşmazlıkları, mücadeleleri anlamak ve ilişkileri değiştiren, dönüştüren, güçlendiren, tam tersine çeviren eylemleri incelemek gerekmektedir. Bu güç ilişkilerini böylesine tersine çeviren, farklılaştıran ya da birbirine bağlayan dayanağı anlamak gerekmektedir. Kısacası ilk aşamada toplumsal hegemonyada gelişen stratejileri çözümlemek gerekmektedir (Foucault 2017: 69).

Foucault (2017: 69)'ya göre iktidar her yerde hâzır ve nâzırdır. Günlük hayattaki bir noktayla başka bir nokta arasındaki her bağlantı ve ilişkide üretilmektedir. İktidar yaşamın her yerindedir; her şeyi kapsadığından değil, her yerden geldiğinden dolayı her yerdedir. Tekrara dayalı, sürekliliğe sahip, kendini yeniden üreten ve bu hareketliliklerden yola çıkarak kendini var eden, bunların her birinden destek alan ve aynı zamanda bunları sabitleştirmeye çalışan bir sonuçtur. Yine Foucault (2017: 70)'ya göre iktidar bir kurum, yapı ya da bir kısım insanın doğuştan sahip olduğu bir güç değildir. İktidar aslında özelinde belirli bir toplumdaki karmaşık ve değişken stratejik boyuta verilen addır. İktidar stabil bir yapıya sahip olmadan kullandığı araçlar,

yöntemler ve kurduğu ilişkiler bağlamında değişen, dönüşen ve gelişen bir organizma olarak tanımlanmaktadır (Demiral 2017: 14).

Foucault'da iktidar, kökeni uzun uzadıya araştırılması gereken gizemli bir ilişkiler ağı değildir. İktidar spesifik bir bireyler arası ilişkiler ağına dayanmaktadır. Foucault'ya göre bu spesifik ilişkilerin değişimle, üretimle ve iletişimle iktidar mekanizmasına doğrudan bir etkisi yoktur ancak iktidar ile birleştirilebilir gerçekliklerdir (Foucault 2016: 55). İktidar ele geçirilen, alınan, elden kaçırılan, korunan ya da paylaşılan bir töz değildir. Kurumların ve gündelik hayatın hareketli ilişkilerinin sayısız noktasından çıkmaktadır. İktidar ilişkileri ekonomik süreçler ve cinsel ilişkiler gibi dışsal bir konumda olmayarak daha çok onlara içkin bir konumda yer almaktadır. Basit bir yasaklama ya da sürdürme rolü olan üstyapı konumunda yer almamaktadır, var olduğu yerde doğrudan üretken bir rol oynamaktadır (Foucault 2017: 70). Başka bir deyişle iktidar yaşamın en mikro notalarında bile var olan, kökten gelerek hayatın tüm parçalarına yayılan, kendini tekrarlarla var etmekte olan bir içselleştirmeler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İktidarın bu kendini var etme çabası devletlerin, kurumların ve bireylerin hareketlerine, odak değişimlerine, stratejilerine, farklılıklara ve benzerliklere, sözlü-sözsüz tüm iletişim ağlarına sinmiş halde bulunmaktadır. Bu noktada iktidar kavramının içeriğinin daha iyi anlaşılabilmesi için biraz daha iktidar ilişkilerine değinilecektir.

İçinde bulunduğumuz çağın toplumlarında sınırsız iktidar ilişkilerinin sosyal yaşama nüfuz ettiğini, toplumsal hayatı belirlediğini ve yarattığını; iktidar ilişkilerinin aslında söylemsel bir birikim, işleyiş, dolaşım ve üretim olmaksızın ne yerleşebileceğini ne işleyebileceğini, ne de ayırt edilebileceğini belirten Foucault, bu iktidarlar toplamı içerisinde, o iktidarlardan ipucu alarak ve o iktidar dayanaklarıyla işleyen belli bir ekonomi olmadan iktidarın sabitlenemeyeceğinin ve uygulanamayacağını altını önemle çizmektedir (Urhan 2007: 103). İnsanlar arasındaki ilişkiler özelinde ise iktidarı ve iktidar ilişkilerini belirleyen birçok unsur olduğunu belirten Foucault, rasyonelleşmenin iktidar üzerinde aralıksız olarak çalışmakta olduğunu ve spesifik biçimler aldığını belirtmektedir. Bu rasyonelleşmenin ekonomik sürece ya da üretim ve iletişim tekniklerine özgü olan rasyonelleşmeden farklı olduğunu özellikle



vurgulamaktadır. Burada üzerinde durduğu şey insanların insanlar tarafından yönetilebilmesi için belli bir rasyonalliteye ihtiyaç duyulduğudur (Foucault 2016: 55).

İktidarın işleyişinin, sadece bireysel ya da kolektif taraflar arasındaki bir ilişki olmadığını altını çizen Foucault, bu işleyişin bazılarının başkaları üzerindeki eylem kipi olduğunu da belirtmektedir. Diğer bir deyişle bunun anlamı, küresel olarak yoğunlaşmış ya da dağılmış bir iktidar biçiminin var olmadığıdır. İktidar ilişkileri önceden var olan ya da sürekli yinelenen bir rızanın ürünü olabilme kapasitesindedir fakat kendi doğası gereği, bir uzlaşmanın dışavurumu değildir (Foucault 2016: 72-73). İktidar ilişkilerini, hegemonya mücadeleleri ve süreçleri ile beraber düşünebilme yetisi, iktidar ilişkilerinin devlet dışındaki alanlarda da kendini gösterdiği gerçeğinin görülmesine yardım etmektedir. Hegemonya mücadelesi söz konusu alanlarda yer alan parçalı, dağınık ve çelişkili iktidar ilişkilerinin belli bir bütünlüğe kavuşturulmasına yönelik olmaktadır (Eroğlu Özçağlar 2016: 44).

Sonuç olarak, iktidarın güç ile sıkı bir bağlantı içerisinde olduğunu belirten Foucault, bu bağlantı ile iktidar ilişkilerinin ve yansımalarının gündelik ve siyasal hayatta çok daha karmaşık biçimlere büründüğünü söylemektedir. Karmaşık ilişkiler ağında iktidar gücünü elinde tutabilmek adına çeşitli yollara başvurmaktadır. Denetlemeler, gözetlemeler ve modern teknolojik keşifler iktidar için vazgeçilmez mekanizmaların halkalarını oluşturmaktadır. İktidar icat ettiği bu halkalar sayesinde, bireyler ve kurumlar üzerindeki gücünü sabitlemekte ve netleştirmektedir.

### 1.3. İktidarın Halkaları

Yalnızca hukuksal ve olumsuz bir iktidar anlayışını değil, bir iktidar teknolojisi anlayışını da içeren analizin hangi yönde geliştirilebileceğini açma ve gösterme arzusunda olana Foucault, iktidar nerededir, iktidarı elinde tutan kimdir, iktidarı yöneten kurallar hangileridir, iktidar toplumsal gövde üzerinde hangi yasalar sistemini inşa eder sorularına cevap aramaktadır (Foucault 2016: 141-142).

Hukuksal iktidar anlayışından, yasa ve hükmetme pratiklerinden, kuraldan ve yasaklamalardan yola çıkan iktidar anlayışından kurtulmak gerektiğini belirten Foucault, iktidarı pozitif mekanizmaları içinde analiz edilmesini vurgulamaktadır. Bu pozitif mekanizmaları ise 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başındaki İngiliz filozofu Jeremy Bentham'da ve Karl Marx'ta bulabileceğimizi söylemektedir. Özellikle bu pozitif mekanizmaların bazı unsurlarını Marx'ın Kapital çalışmasında bulabileceğimizi belirtmektedir. Kapital'de karşımıza çıkan ilk şey bir iktidarın değil, birçok iktidarın toplumsal hayatta var olduğu düşüncesidir. Bu iktidalar, orduda, atölyede, köleci tipteki mülkiyetlerde veya serflik ilişkilerinin olduğu mülkiyetlerde ve yerel olarak işleyen tahakküm biçimlerinde karşımıza çıkabilmektedir. Tüm bunlar iktidarın yerel ve bölgesel işleyiş kipleri olup kendilerine has bir tarzda yöntemleri ve teknikleri mevcut olabilmektedir. Kendilerine özgü bir tarza sahip olmaları nedeniyle de tüm bu iktidar biçimleri heterojen bir yapısallığı barındırmaktadırlar. Bu nedenle Foucault'nun da üzerinde durduğu gibi eğer bir iktidar analizi yapılmak isteniyorsa, iktidarların yerinin spesifik olarak belirtilmesi, tek bir iktidar biçiminden değil, birçok iktidar biçimlerinden bahsedilmesi gerekmektedir (Foucault 2016: 145).

İktidar ilişkileri toplumsal ağlar bütününe kök salmış bir konumda yer almaktadır. Bu nedenle Foucault'ya göre iktidar ilişkilerinin analizi için toplumsal alanda yer alan birçok noktanın saptanmış olması önemli bir gerekliliktir (Eroğlu Özçağlar 2016). Örneğin iktidar, toplumun en küçük yapı taşı olan ailede, orduda, okullarda, hapishanelerde ve hastanelerde sıkça kendini üretmekte, yinelemekte ve sabitleştirmektedir. İktidar bölgelerinin olduğunu ve toplumun farklı iktidarlardan oluşan bir takımada olduğunu belirten Foucault, Marx'ın mülkiyet, kölelik, atölye ve ordu gibi bu küçük iktidar bölgelerinin temel ve başlangıçtaki varlıklarından yola çıkarak büyük devlet aygıtının nasıl yavaş yavaş oluşabildiğini göstermeyi amaçladığını belirtmektedir. Spesifik ve bölgesel iktidarların ilk işlevi kesinlikle yasaklamak ya da engellemek değildir, bu iktidarların, başat ve sürekli işlevi bir yeteneğin, verimliliğin veya bir ürünün üreticileri olmaktır (Foucault 2016: 145-146). Bahsi geçen klasik yasaklayıcı, baskıcı ve yasa odaklı iktidar modeli yerini, işlevi hiçbir şeyi yasaklamak olmayan daha az baskıcı daha çok olgusal ve imgesel haz denetleyici bir iktidar mekanizmasına bırakmaktadır.

Foucault (2017: 39) bu noktada iktidarın bu biçimlerinin işlerlik kazanabilmek adına, daima dikkatli ve meraklı olacak varlıklara, yasalardan çok daha fazla gereksinim duyduğunu belirtmektedir. Bu iktidar biçimleri ısrarlı bir gözlem ve yoklama yapan aygıtlara başvurmaktadır. Bu nokta da Foucault (2016: 147) iktidar mekanizmalarını, yöntemlerini teknikler olarak yani keşfedilmiş, etkinleştirilmiş, yetkinleştirilmiş ve durmadan geliştirilen yöntemler olarak kabul edilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu iktidarlar için esas olan hedef daha iyi bir başarı, daha iyi bir üretim ve çok daha iyi bir üretkenlik elde etmektir. İktidarın aldığı bu yeni çehrenin daha iyi anlaşılabilmesi ve bu denetleme, gözetleme görevinin nasıl ilerlediğini anlamak için *dispositiflere* bu aşamada daha yakından bakmak gereklidir.

İktidarın aldığı bu yeni biçim şiddeti dışlamak zorunda kalmaktadır. Şiddetin dışlanmasıyla birlikte beden iktidar tarafından kuşatılması ve ince detaylara girerek tüm topluma yayılmasına olanak verecek bir teknikler bütünü gerekli olmaktadır. Bu gerekliliklerden doğan ve somut düzenlemeler biçimi olan *dispositifler*, Foucault'ya göre, söylemler, kurumlar, mimari yapı biçimleri, düzenleyici kararlar, yasalar; bilimsel, ahlaki, felsefi önermelerden oluşan heterojen bütünlüklerle birlikte söylemsel ve söylemsel olmayan öğeler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu sistemlerdir (Keskin 2016: 18). *Dispositifin* unsurlarının bunlar olduğunu belirten Foucault (2011b: 119-120), *dispositifin* kendisinin ise, bu unsurlar arasında kurulabilecek ilişkiler şebekesi olduğunu ifade etmektedir. Foucault'nun söylemi ile, bu *dispositifde* saptamaya çalıştığı şey tam da bu heterojen unsurlar arasında var olabilecek bağın niteliğidir. Keskin (2016: 18-19), *dispositiflerin* bilgi ve iktidar eksenlerinin bir araya geldiği söylemsel olan ve söylemsel olmayan pratikler bütünü olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda bu pratikler yoluyla *dispositifler* birtakım deneyimler kurarak insanları bu deneyimlerin öznesi olarak tanıtarak, onlara kendileriyle ilgili hakikatler dayatmaktadır. Kısacası, bir bakıma *dispositifler* şiddet uygulamadan bireyleri iktidara uyumlu, itaatkâr ve uysal hale getirmektedir. Bu noktada iktidar/bilgi ilişkisine gönderme yapılacak olunursa, Foucault'ya göre her bilgi sahası beraberinde iktidar ilişkilerini getirmekte, her iktidar da bilgi üretmektedir. Foucault, iktidar/bilgi ilişkileri kapsamında *dispositiflerin* ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Kızılkaya 2013: 21). Foucault *dispositifleri* ele alırken işlevlerinin temelde stratejik olduğunu, yani görevlerinin güç ilişkilerini güdümlenmek,

belli bir yönde geliştirmek ya da önlerine geçmek ve dengelemek olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla dispoşitifler her zaman bir iktidar oyunu içinde yer almaktadır. Yani insan bedenini kuşatmak amacıyla iktidar dispoşitifler aracılığıyla çeşitli modern kavramlar ve söylemler geliştirerek bireyleri bu oyuna dahil etmektedir (Keskin 2016: 18-19).

Böylece iktidar, çok yönlü araçlarla yapılan bir tür mücadeleye toplumun her alanına sızmış ve sinmiş halde barınmaktadır. Temel olarak bastırma hipotezini gizli ya da açık bir şekilde bünyesinde barındırmakta olan iktidar, kendi iç dinamikleriyle güç ilişkilerini yaşatmak, varlığını ötekiler üzerinde yeniden kurmak, kabul ettirmek ve en önemlisi bu ilişkileri sabitleştirmek arzusundadır (Coşkun 2010: 46). Toplumun her bir organına yayılmış olan bu iktidarlar ağı şiddeti dışlayan bir ilişkiler ve eylemler düzeneği şeklinde tezahür etmektedir. Foucault, bir ilişkinin iktidar ilişkisi olabilmesi için her iki tarafında eylemde bulunabilecek konumda olması gerektiğini ve bu ilişkide tepki ve cevap imkanlarının mümkün olması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla Foucault'ya göre iktidar bir eylemler kümesinin başka bir eylemler kümesi üstünde etkili olduğu bütünsel bir yapıdır. Özellikle iktidarın, davranışları ve bu davranışların olası sonuçlarını yönlendirmekte olduğunu da belirtmektedir (Keskin 2016: 20-21).

İktidarın işleyişini bu şekilde, yani başkalarının eylemi üzerine bir eylem olarak ve bu eylemi de yönetmek olarak tanımlamak Foucault'ya göre çok önemli bir öğe olan özgürlüğu iktidar ilişkileri içine katmak demektir. İktidar sadece özgürlüğe -belli bir ölçüde dahi olsa- sahip özneler üzerinde kurulması mümkün olan bir yapıdır ve özneler özgür olduğu sürece iktidar onlar üzerinde işleyebilmektedir. Bir iktidar alanının tıkanması halinde, yönetim ve yapılandırma işleyişi tek yönlü ve sabit bir hale geldiğinde, iktidar ilişkilerinden söz etmek mümkün olmayacaktır. Böyle bir durumda artık belirgin bir şekilde ortada yalnızca tahakküm vardır ve tahakkümün olduğu yerde iktidar ilişkisi mümkün değildir. Dolayısıyla, iktidar ve özgürlük sadece çatışma içinde değil, çok daha karmaşık bir ilişki içinde yer almaktadır (Keskin 2016: 21). Bu doğrultuda iktidar ve özgürlük komplike bir direniş ya da direniş türevleri içerisindedir.

### 1.3.1. Özgürlük ve Direniş

Herhangi bir koşulla sınırlandırılmayan, baskıya ya da kısıtlamaya bağlı olmaksızın düşünme ve davranma durumu olan özgürlük, tarihsel uzamda her daim üzerinde durulan, çalışılan, çatışmalara ve birleşmelere neden olan bir kavramdır. Özgürlüğün, davranış ve eylem biçimlerinin önünde engel oluşturan ya da oluşturabilecek etmenlerin yokluğu olmadığını belirten Foucault (2016: 22)'ya göre özgürlük, bu engelleri açmak için sahip olunan güçlerin kullanımınıdır.

İktidarın uygulanması başkalarının eylemleri üzerinden tanımlandığı takdirde, özgürlük kavramı iktidar içinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Bir önceki bölümde bahsedildiği gibi, Foucault iktidarın yalnızca özgür özneler üzerinde ve yalnızca onlar özgür oldukları sürece işleyebileceğini dile getirmektedir<sup>1</sup>. Ona göre iktidarın ve özgürlüğün arasındaki ilişki göz önüne alındığında bu ilişki birbirini dışlayan bir ilişki değildir. İktidar ile özgürlüğün aralarındaki zorunlu koşuldan, yani özgürlüğün iktidarın uygulanmasının ön koşulu olduğundan söz edilmektedir. Zira iktidarın özünü, istencin boyun eğmeyişi ve özgürlüğün inadı oluşturmaktadır (Demir Güneş 2013: 62). O halde Foucault'nun eyleme dayanan analizi iktidar ile özgürlük arasındaki karşılıklılık idesini yıkmaktadır. Bu, iktidar ve özgürlüğü apaçık bir biçimde birbirinden ayırlamaz kılmaktadır (Revel 2012: 083). Bu da onun iktidarı sadece baskıcı değil, üretici bir rolle ele aldığı ve direnmeyi iktidarın dışına değil içine yerleştirdiği anlamına gelmektedir (Demir Güneş 2013: 62).

Foucault'ya göre, iktidar her yerde, her bireysel ilişkisinde vardır. İktidarın bu her yerdeliği özgürlüğü de -sınırlı bir özgürlük olsa da- her yerde yapmaktadır (Batters 2011: 5). Foucault için özgürlük, tarihi bir devamlılık içerisinde evrensellik kazanmış bir nosyon değildir. İktidar ilişkileri bağlamında artan olanak koşulu olarak ‐hayır‐ diyebilen, reddedebilen bireysel yeterliliğin ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle iktidar ilişkileri var olmadan toplumsal ilişkilerden bahsedilemeyeceği gibi özgürlük olmadan da iktidar ilişkilerinde bahsedilememektedir (Coşkun 2010: 49). Foucault bu düşüncesi ile, her

---

<sup>1</sup> Bkz, Keskin 2016: 21

şeyi denetleyen ve özgürlüğe hiçbir şekilde olanak bırakmayan bir tahakküm sistemi düşüncesini de reddetmektedir (Foucault 2016: 237).

İktidar ilişkilerinde mutlaka bir direniş imkânı olduğunu belirten Foucault, bu direniş imkânı mümkün olmasaydı iktidar ilişkilerinin de mümkün olamayacağını vurgulamaktadır (Foucault 2016: 236). Fakat bu direniş biçimleri iktidar ilişkilerine ya da stratejilerine dayalı olmakta ve bu nedenle, iktidara yönelik olan bu direnmeler aynı zamanda iktidar ilişkilerini yeniden üretmekte ve sabit kılmaktadır. Böylece iktidar, özgürlük, direniş, hakikat ve öznelliğin her biriyle karmaşık ve bütünleyici bir ilişkiye sahiptir (Batters 2011: 7). Bu karmaşık ilişkiler ağı içinse iktidar teknolojik bir keşif olarak kabul ettiği disiplin mekanizmasına güvenmektedir. Özgürlük, öznellik ve direniş için iktidar mekanizmalarından biri olan disiplin anahtar bir görev üstlenmektedir.

### 1.3.2. Disiplin

Disiplin tarihsel süreçlerin her alanında karşımıza çıkmakta olan bir gerçekliktir. Kökenine inildiğinde özellikle manastırlardaki eğitim alanında terbiye etmek, öğretmek gibi anlamlarla karşımıza çıkmakta olan disiplin zamanla kurumsal hayatın her alanında yaygınlık göstermeye başlamıştır. Foucault disiplinin toplum içine akın ettiğini düşünmektedir (Ritzer ve Stepnisky 2015: 197). Özellikle 18. yüzyılın son çeyreği ile 19. yüzyılın başlarında görülmeye başlanan iktidarın uygulanma biçimi olarak özneleri zapt etmede, emirlere ve buyruklara uymaya zorlamada, öznelerin düşünce ve beden denetimlerini sağlamada önemli bir araç haline gelmiştir. Disiplinin elbette ki bu konuma gelişinin çeşitli aşamaları olmuştur.

Foucault disiplini teknolojik keşif olarak ele almaktadır. Bir teknolojik keşif olarak görülen disiplinin kökenine inildiğinde karşımıza ilk çıkan orta çağ sonunda monarşinin örgütlenmeyi başardığı iktidar olmaktadır. Bu iktidar sisteminin kapitalizm için iki temel sakınca barındırdığını belirten Foucault, bu sakıncaların ilkinin toplumsal gövdede uygulanan siyasi iktidarın süreksiz bir iktidar olması olduğunu söylemektedir. Başka bir söylemle bu iktidar sisteminde birçok boşluk mevcuttur ve denetimden kaçan sayısız nesne, özne ve davranış mevcuttur. Bu durum, iktidarın denetimlerinde olmayan

ya da bu denetime yakalanmayan şeylerin işareti olmuştur ve bu nedenle, denetim dışında kalan ekonomik süreçler ve çeşitli mekanizmalar sürekli, belirli, bir iktidarın yerleşmesini gerektirmiştir. Foucault kapitalizm için, boşlukları olan, global iktidar ve kitlesel denetimler yerine, her bireyin kendi başına, bir gövde içinde, davranışları içinde denetlenebileceği süreklilik gösteren, atomik ve bireyselleştirici bir iktidarın bu düzende büyük bir gereklilik olduğunu belirtmektedir (Foucault 2016: 148). Bu noktada kapitalizmin arzuladığı şey, eksikleri ya da boşlukları olmayan, denetleyici ve düzenleyici araçlarının işlevsel olarak uygun ve kusursuz olduğu bir iktidar sistemidir. Arzulanan bu iktidar herhangi bir denetimsizliğe ya da yasadışılığa kati suretle izin vermemeli ve keskin denetleyici aygıtları ile bunları kontrol altında tutmalıdır.

Monarşik düzendeki bu iktidar mekanizmalarının kapitalizm için bir diğer büyük sakıncası ise aşırı ölçüde masrafları olmalarıdır diyen Foucault, bu sistemde iktidarı oluşturan esas şeyin el koyma, yağmacılık ve tahsildarlık olduğunu belirtmektedir. Bu iktidar biçimi üretilen ürünlerden bir şey tahsil etme hakkına ve gücüne sahiptir. Uygulanan bu güç giderek üreticilerin ürünleri kaçırmamasına, saklamasına sebebiyet vermiştir. Zamanla bu durum iktisadi bir kaçığı meydana getirmiş ve iktidar iktisadi akışı desteklemekten uzaklaşarak ona engel oluşturan bir fren haline gelmiştir. Bu uzaklaşma halinde Foucault, şeyleri ve bireyleri detaylıca denetlerken masraflı olamayacak veya asıl olarak tahsildarlık yapmayan, ekonomik süreçleri destekleyen ve bu yönde faaliyet gösteren bir iktidar isteğinin vuku bulduğunu belirtmektedir (Foucault 2016: 149). Kısacası, kapitalizmin gelişmesi ve ilerlemesi için engel teşkil eden bu iki büyük sakınca Foucault'nun disiplin dediği önemli bir teknolojinin keşfedilmesine olanak tanımıştır.

Foucault (1979: 137)'ya göre disiplin 17. ve 18. yüzyıl boyunca hakimiyetin genel formülü haline gelmiştir. Bu genel formül ise farklı mekânlarda farklı teknik araçlar kullanılarak bedeni gasp etmektedir. Bu gaspın temel amacıysa yalnızca özneye boyun eğdirilerek onu iktidar mekaniğine tabi kılmak değil, aynı zamanda bu mekaniği süreklileştirecek ve sağlamlaştıracak bir değer üretmesi istenmesidir. Başka bir anlatımla, beden yalnızca dışsal bir denetim ağına yakalanmakla kalmayıp aynı zamanda konumunu sürdürüp geliştirmesi için bir tür toplumsal artı-değer üretmekle

yükümlü kılınmaktadır (Özmkas 2018: 62). Bu yükümlü kılma durumu ise iktidarın güçlü bir şekilde görüldüğü hastaneler, okullar, ordu, ıslahevleri ve çeşitlendirebileceğimiz birçok kurum üzerinden yapılmaktadır. Bu noktada Foucault (2011a: 126), bütün bu kurumların disiplinleriyle, sanayi toplumunun ya da kapitalist toplumun işleyiş koşullarından biri olmuş olan iktidarın toplumsal biçiminin parçası olduklarını belirtmektedir. Kapitalist toplumla beraber merkezi iktidarın birden çok kaynağa ve alana dağılması bireyin üstündeki baskıyı kalkmış gibi gösteren yanılısma ile beden üzerindeki müdahale imkânını da arttırmaktadır (Özmkas 2018: 63). Bu müdahale imkânı, bireyin vücudunu, varlığını ve zamanını işgücüne dönüştürmesi ve onu kapitalizmin işletmek istediği üretim aygıtının hizmetine sokması için büyük bir gelişme olmaktadır (Foucault 2011a: 126). Disiplinci toplumunun temelleri hapisanelerdir, fakat gelişen kuramlar, pratikler ve teknolojiler toplumun diğer sektörlerine (okullar, hastaneler, kışlalar vb.) disiplinin sıçramasına neden olmaktadır (Ritzer ve Stepnisky 2015: 197).

Disiplin, toplumsal gövdedeki en küçük unsurlara varıncaya kadar denetleme sağlayan, özellikle toplumsal yaşamda bireylere normları ulaştıran kuşkusuz iktidarın en önemli mekanizmasıdır (Foucault 2016: 149). Foucault, *Toplumun Savunmak Gerekir* isimli kitabında disiplinlerin kendi söylemlerinin olduğunu, bilme aygıtlarının ise bilgi ve sayısız bilgi alanı yaratıcısı olduğunu belirtmektedir. Ona göre disiplinler, bilgi alanı oluşturan bu aygıtların düzeni konusunda oldukça yaratıcıdır ve disiplinin söylemi yasanın söylemine yabancı olduğundan disiplinler normlara ilişkin söylemleri taşımaktadır (2002: 51). Böylelikle disiplinci iktidar, bireylerin zaman, mekân ve hareketinin sistematik bir bölgesel düzenine göre uygulanmakta olan bu yaratıcı normlar aracılığıyla, özellikle tutumları, davranışları, bedenleri kuşatma altına alan belirli bir zorlama teknikleri tarafından belirginleştirilmektedir (Revel 2012: 58). Öyle ki Foucault'ya göre disiplin, iktidarın bireyselleştirme tekniği olup bireyi nasıl gözetlemeli, davranışlarını ve yeteneklerini nasıl denetlemeli, bu yetenekleri ve performansını nasıl daha iyi kanalize etmeli, kısaca bireyi nasıl daha verimli bir konuma yerleştirmeli sorularının cevabıdır (Foucault 2016: 149-150). Disiplinin böylesine kusursuz bir denetlemesi ile beraber bireyler kurumsal hayatta iktidar için performans



ve beceriler açısından daha verimli ve teknik hareketleri daha uygun birer eleman olabileceklerdir.

Disiplin konusunda Foucault çeşitli alanlarda yanlış anlaşıldığını, nasıl ki iktidar ilişkilerinin her yerde olması bütün gücü barındırdıkları anlamına gelmiyorsa, disiplinci toplumun da disipline olmuş toplum anlamına gelmediğini ya da disiplin tekniklerinin yaygınlaşmasının insanları tam anlamıyla itaatkâr hale getirmediğini vurgulamaktadır (Keskin 2016: 21). Disiplinin siyasal, kurumsal, bireysel ve toplumsal her kademedede bedenler üzerinde kontrolün sağlanmasında etkin bir önceliğe sahip bir iktidar teknolojisi olduğu açık bir şekilde ortadadır. Özgür özneler üzerinde işleyen iktidar aygıtı olarak disiplin, belirli sınırlamalar dâhilinde toplumsal uzlaşının devamlılığı için özneleri *normalleştirme* sürecinde anahtar roledir (Coşkun 2010: 52). Anahtar konumda olan disiplin, kurumsal hayatın her alanına yayılmıştır ve öznelerin hareketleriyle farklı disiplinler üretilmiştir. Bu disiplinlerin her birinin fiziksel dünya yasalarının dinamiklerini keşfetmek için kendi yöntemleri ve terminolojileri vardır (Batters 2011: 11). Böylece iktidar, birden fazla disiplin aygıtına dayanarak, genişletilmiş ve geliştirilmiş olan denetim teknolojilerinin mevcudiyetini güvence altına almaktadır. Bu güvenceyle beraber, verimli ve etkili bir şekilde toplum, birey denetimini ve gözetimini homojen bir çerçevede sağlayabilmektedir. Bu denetim ve gözetlemeler iktidarın icat ettiği sayısız aygıtı dayanmaktadır.

### 1.3.3. Gözetim

Tarihsel dönemler içerisinde halklar, her daim Tanrılar tarafından bahşedilmiş olan hükmetme ve yönetim güçlerini kullanan krallar, firavunlar ve sultanlar tarafından yönetilmişlerdir. Bu nedenle yönetim gücü bireylerden uzak tek bir merkezde toplanmış ve halk uygulamalarda ve kararlarda saf dışı kalmıştır. Foucault (2016: 29) bu durumu çoban-sürü metaforu ile Tanrı-Kralların insanların çobanları olduklarını, halka önderlik edilmesi ve bir sürü gibi halkında idare edilmesi gerektiğinin o dönemlerde yönetim için gerekli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Tarihsel süreçler içerisinde zamanla yönetimde meydana gelen değişimlerle birlikte iktidarın biçimi de değişime uğramıştır. Bu değişim sürecinin ilk adımı, özellikle feodal dönemde, güçlü olan kişinin toplumdaki

niteliklerinin değişkenlik göstermesiyle beraber, iktidar anlayışının da değişmesi olmuştur. Feodal dönemde yönetim, yetkisini ve gücünü Tanrı'dan alan bir kral şeklinde görülmemeye başlanmıştır. Tam da bu noktada burjuva sınıfı toprak zenginliğine sahip güçlü bir iktidar erki pozisyonuna ulaşmıştır. Burjuvanın güçlenmesiyle iktidar sivilleşmiş ve artık toprak sahibi olan bir sınıfa özel hale gelmiştir. Bir diğer adım ise, burjuva iktidarı ile belli bir sınıfın zenginleşmesiyle diğer sınıfların fakirleşmesi sonucu doğan eşitsizlik olmuştur. Bu dönemde artan maddi eşitsizlik ve toplumsal gerilimler tüm dünyanın siyasal düzenini kökünden değiştirecek olan Fransız İhtilalinin temellerini de atmıştır (Özdel 2012: 22-23).

Toplumsal ve siyasal süreçlerde meydana gelen bu kaoslar iktidar halkalarının tekrar kontrolden ve denetimden geçirilmesine neden olmuştur. Karşılaşılan bu otoriter kontrolsüzlüğün denetim altına alınması için başvuru alan kişiler ise Samuel ve Jeremy Bentham kardeşler olmuştur. 1785 yılında yetkililer mimar Samuel Bentham'dan bir yapı tasarlamasını istemişlerdir. Mimari düzeni hazırlamaya başladığında Samuel Bentham kardeşi Jeremy'den yardım aldığı için artık bu mimari yapının felsefesini de bir şekilde atmış olurlar: *Panoptikon* (Özdel 2012: 23). İktidarın elinde barındırdığı belki de en güçlü stratejik gözetim aracı panoptikon aygıtıdır.

1785 yılında planlanan bu gözetim görevi gören yapı panoptikon adıyla anılmaktadır. Panoptikon sözcüğü *pan* ve *opticon* olarak bilinen iki farklı sözcükten türetilmiştir. Pan kelimesi bütün/tüm anlamına gelirken, opticon kelimesi ise gözlemek/izlemek anlamına gelmektedir. Bu nedenle yapı yerine getireceği işleve uygun olarak her an gözetim altında anlamına gelen Panoptikon adını almıştır (Özdel 2012: 23). Foucault'ya göre, modern disiplin amaçlı ideal mimarlık formu, en az sayıda personelle en çok sayıda mahkûmu denetleme önerisiyle Jeremy Bentham'ın Panoptikon'u olmaktadır (Gutting 2010: 123).

Panoptikon'da her bir mahkûm ayrı birer hücrede konumlandırılır; diğerlerinden hem ayırılır hem de onlar tarafından görülebilmektedir. Ayrıca, tüm bu hücreler her bir hücrenin istenildiğinde görülebileceği merkezi konumdaki bir kulenin çevresinde sıralanmaktadır (Gutting 2010: 123). Bentham'ın panoptikon planının özünde,

*görünmeden gözetleme* ilkesi merkezi konumda yer almaktadır. Görünmeden gözetleme ilkesinin bu planda kullanılmasındaki başlıca sebep, gözetleyici orada (kulede) olmasa ve hatta orada olup gözetlemiyor olsa dahi, kişiye gözetlendiği hissi empoze edilerek, kendini sürekli olarak var olan otoritenin istediği biçimde otokontrollerini sağlamasıdır. Bu şekilde iktidar istediği otoriteyi sürekli ve sarsılmaz kılmaktadır (Özdel 2012: 23-24). Foucault'ya göre mimari bir dispozitif olan panoptikon mahkûmlar üzerindeki iktidarın gözü konumunda yer almaktadır. Bu gözetim zamanla yalnızca mahkûmlar üzerinde değil, tüm bireyler üzerinde uygulanacak şekilde geliştirilmiştir. Foucault (2011a: 126)'ya göre bireylerin yaşamı, ya bir üretim aygıtına, makineye, mesleğe, atölyeye, fabrikaya, eğitim aygıtına ya da bir cezalandırıcı, hizaya getirici veya sıhhi bir aygıtı bağlı tuttıkları gözetim kurumlarıyla, tüm yaşamlarını çevreleyen belli yaşamsal kurallara boyun eğmeye zorlayan gözetim aygıtı bağlanmaktadır.

Foucault'ya göre panoptikon, zihnin zihin üzerindeki iktidarına fırsat tanıyan mimari bir form olarak okullar, hastaneler, hapisaneler, ıslahevleri, yetimhaneler, fabrikalar vb. için de oldukça geçerli olan bir tür kurum özelliği taşımaktadır (Foucault 2011a: 224). Öznelerin daha az hata yapmalarına, sürekli gözetlendikleri paranoyasına kapılmalarına, otokontrollerini her daim dengede tutmalarına neden olan panoptik kurumlar modern toplumlar üzerinde işlevsel olan bir tür yeni iktidar biçiminin ürünüdürler. Bu sayede panoptikon normalleştirme sürecinde iktidar için bir kontrol tekniği olmaktadır. Foucault (2011b: 213-214) gözetim aygıtının toplumsal hayatın akışına ne denli sızdığını; devletin bireylere yönelik dikkati insanı şaşırtmaktadır, bireyin hiçbir şekilde iktidarın gözetiminden, denetiminden, uysallaştırmasından, yola getirmesinden kaçmaması için yerleştirilen ve geliştirilen bütün teknikler insanı şaşırtmaktadır şeklinde ifade etmektedir.

Foucault, 17. yüzyılın sonundan itibaren Batı toplumlarında işlevsel bir hukuksal-söylemsel iktidar modelinin görülemediğini yeni bir iktidar biçiminin hâkim olduğunu söylemektedir. Negatif ve kısıtlayıcı olan, hükümların yaşama hakkı üzerinde söz sahibi olmasıyla tanımlanan hukuksal-söylemsel modelin iktidar anlayışının tersine, bu yeni iktidar sistemi tamamen üretken, yaşamı desteklemeye, yaşamın sağladığı güçleri sınırlamaya değil arttırmaya yönelik, yani pozitif bir iktidar türü olarak

karşımıza çıkmaktadır. Foucault'ya göre tüm bu yeni iktidar sisteminin aygıtları, bedenler üzerinde işleyen bir iktidarın yerleşmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla Foucault bu yeni iktidarı *biyo-iktidar* olarak adlandırmaktadır (Keskin 2016: 16).

Panoptikon aygıtı çerçevesinde bakış açımızı biraz daha modern çağa odakladığımızda durumun yalnızca hapishaneler, hastaneler, ıslahevleri, fabrikalar vb. sınırlı kalmadığı görülmektedir. Öyle ki, modern dönemde panoptikon artık her yerde karşımıza çıkmaktadır. Bu karşılaşmalar, kentin ücra bir sokağında ya da herhangi bir medya ve iletişim kanalında olabilmektedir. Modern panoptikon için artık bir kuleye ya da merkeze ihtiyaç kalmamaktadır. Toplumsal hayatın her alana hızla yayılmakta ve kendini iktidar için vazgeçilmez kılmaktadır. Ne var ki bu hızla yayılma zorlamayla ya da baskı oluşturarak ilerlememektedir. Tam aksine modern gündelik hayatta, kuşkusuz kapitalizmde büyük bir katkısıyla, yaygınlaşan sosyal medya mecraları bireylerin gönüllü olduğu bir şekilde gözetilmesine olanak sağlamaktadır.

Sonuç olarak, panoptik kurumlar oldukça geniş bir yelpazede gözetleme ve denetleme araçları olarak gündelik hayatın her bir noktasına nüfuz etmiş haldedir. Bu açıdan normalleştirme süreçlerinde disiplin ve özellikle modern panoptikon iktidarın bel kemiğini oluşturmaktadır. Bu noktada ilerleyen bölümlerde gündelik hayattaki yaygınlığı analiz edilerek, iktidarın gözü olan panoptikon aygıtının günümüzdeki evrim geçirmiş biçimine detaylı değinilecektir. Bu evrede, iktidarın yeni biçimi olan ve çalışmanın ana hattını oluşturan biyo-iktidar konusunda ilerlemek bizlere daha faydalı bir gelişim sunacaktır.

#### 1.4. İktidardan Biyo-iktidara

Michel Foucault tarafından kuramsallaştırılmış olan, Giorgio Agamben, Antonio Negri, Micheal Hardt ve birçok düşünürün üzerinde çalıştığı gibi, biyo-iktidar kavramı her bir düşünür tarafından çeşitli perspektifleri ile ele alınmakta ve günümüzde halen üzerinde tartışmalar gerçekleşmektedir. Foucault, modern iktidar yorumlarını

reddederek yeni bir iktidar anlayışı ya da alternatifi olarak önerdiği biyo-iktidar kavramını çok yönlü bir süreçler ağı şeklinde yorumlamaktadır.

Kimi düşünür çalışmalarında biyo-iktidar ile *biyo-politika* kavramlarını aynı anlamda kullanırken kimi düşünür ise bu iki kavram arasında bir ayrıma gitmektedir. Revel (2005: 145), biyo-iktidarın ancak bireyin bedeni üzerinde etki ettiğini, liberalizmin doğuşuyla beraber ortaya çıkan biyo-politikanın ise yine benden üzerinde fakat Foucault'nun nüfuzlar olarak belirttiği şeyin bedeni üzerinde etki ettiğini belirtmektedir. Biyopolitikanın işi tamamen nüfustadır. Hem bilimsel hem siyasal sorun olarak, biyolojik sorun ve iktidar sorunu olarak nüfus, tamda bu noktada ortaya çıkmaktadır (Foucault 2002: 251). Biyo-politika, politik bilginin yeni biçimlerinin denetimi yani politikanın çekirdeğinin dönüşmesine işaret etmektedir (Kalan 2014: 145). Lemke'nin ifadesiyle, “Biyopolitika, modern insan ile doğa bilimleri ve bu bilimlerden ortaya çıkan politik eylem ve amaçlarını belirleyen normatif kavramların bir araya gelişini simgeler” (Lemke 2016: 54).

Biyoloji ve iktidar kavramlarından yola çıkılarak oluşturulan yeni bir iktidar modeli olan biyo-iktidar kavramı, iktidarın biyolojik bir form olan insan bedeni üzerindeki kurgulanışını ifade etmektedir. Klasik çağ boyunca hızla farklı ve çeşitli disiplinlerin geliştiğini belirten Foucault, “[...] siyasal pratikler ve iktisadi gözlemler alanında doğurganlık, uzun yaşama, kamu sağlığı, konut, göç sorunları belirir; yani bedenlerin boyun eğmesini ve nüfusların denetimini sağlamak üzere çeşitli ve çok sayıda tekniğin pıtrak gibi bitmesine tanık olunur. Böylece bir ‘biyo-iktidar’ çağı başlar” (Foucault 2017: 100) diyerek aslında bu yeni iktidarın denetim araçları yardımı ile bedenler üzerinde varlığını çok daha güçlü bir şekilde devam ettireceğini dile getirmektedir. Butler bu bağlamda iktidar-beden ilişkisine şu şekilde değinmektedir: İktidar bedenler üzerinde uygulandığına göre beden iktidardan önce gelmektedir; iktidar bedeni şekillendirdiğine göre de beden bazı bakımlardan ya da bir dereceye kadar iktidar tarafından imal edilmektedir (2012: 275).

Üretken ve yaşamı destekleyen bu pozitif yönlü biyo-iktidar Foucault'ya göre, yaşama iki ana biçimde müdahale etmektedir; ilki insan bedenine bir makine olarak

yaklaşan disiplinli iktidar biçimi ve diğeri insan bedenini disipline etmeye, verimli ve uysal kılmaya, yeteneklerini arttırmaya ve ekonomik denetim sistemleriyle bütünleştirmeye çalışan bedenin anatomo-politiği biçimidir. Nüfusun biyo-politiği olarak adlandırdığı bu ikinci biçim bedene doğal bir tür olarak yaklaşmakta ve nüfusu düzenleyici bir denetim geliştirmektedir (Keskin 2016: 16-17). Biyo-iktidar bir bakıma kendi geliştirdiği denetim ve disiplin teknolojileri ile istediği şekilde ve derecede bedenleri, tüm toplumu ve nüfusu kontrol altına alarak normalleştirme süreçleri ekseninde bireyleri ekonomiye, eğitime, siyasal ve gündelik hayata adapte etmektedir.

18. yüzyıl ortasında oluşan insan bedeninin anatomo-politikası, tür-bedeni, canlı varlığın mekaniğinin etkisinde olan ve biyolojik süreçlerin dayanağını oluşturan bedeni odağa almaktadır. Pekiştirmek gerekirse anatomo-politikanın çıkış zemini bollaşma, doğum ve ölüm oranları, sağlık düzeyi, yaşam düzeyi ve tüm bunları etkileyecek olan koşulların önem kazanmasıdır. Foucault'nun da belirttiği gibi, iktidarın simgelediği eski öldürme gücü, yerini artık bedenlerin yönetimine ve yaşamın hesapçı bir biçimde işletilmesine bırakmaktadır (Foucault 2017: 99-100). Başka bir deyişle, biyo-iktidar bilimsel kategoriler yaratmakta ve bireylerin de bu kategoriler ile sınıflandırılmasıyla hayata geçmektedir. Modern topluma geçişle birlikte, artık iktidarın kaynağı gücünü öldürme yetkisinden değil, çok daha görünmez bir iktidar formu olan kategorilerden ve sınıflandırmalardan almaktadır (Göksel 2012: 354). Bu iktidar modeli bireyleri kategorize ederek, bireyselliğiyle belirleyerek, kimliğine bağlayarak, ona hem kendisinin hem de başkalarının onda tanımak zorunda olduğu bir hakikat yasası dayatarak doğrudan gündelik hayata müdahale etmektedir (Foucault 2016: 63). Bu noktada Foucault, iktidarın bu süreçte aynı kalmış olmasına pek ihtimal vermemektedir. Yaşamı ele geçirdiği anda biyo-iktidar kendi nesnesine içkin olarak dinamiklerden ayıramamaktadır. Hak sahibi özneyi nüfusa (ve türe) dönüştüren biyo-iktidar toplumsallık alanını da değiştirmektedir. Pozitif hukuk artık bir fazlalık haline gelmekte (Gambetti 2012: 33) ve normlar ile denetleme sağlanmaktadır.

Nesnesi yaşam olan biyo-iktidarın düzenleyici ve denetleyici mekanizmalara ihtiyacı vardır, bu denetlemeleri ve düzenlemeleri normlar yoluyla yapmaktadır. Fakat normların olması yasaların tam anlamıyla ortadan kalktığı anlamına gelmemekte, tam

aksine yasalar birer norm gibi işlemeye başlamaktadır. Normun işleme geçişiyle birlikte iktidar mücadelesinin çehresi önemli ölçüde değişmektedir, çünkü normlar öncelikle hemen her yüzeyde işleyebilecek bir niteliğe sahiptir (Özmkas 2018: 48). Bu aşamada normların ikili bir işleyişe sahip olduğunu belirten Özmkas (2018: 47), ilk işleyiş düzeyinde normalar, iktidarın bireyleri belli şekillerde sabitlemesine yaramaktadır. Böylelikle bireylerle birlikte toplumu istenilen amaçlara doğru yöneltecek bir kutup noktası olarak işlev görmektedir. Bireyleri ayırarak, tasnif eder ve onlara nüfuz etmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu işleyiş düzeyindeki norm, iktidarın yerini sağlamlaştırmasına yardımcı bir rol üstlenmektedir. Öyle ki normlar, toplumsal alanı şekillendirme ve düzenlemek için iktidar tarafından icat edilmektedir bunun en önemli amacı ise iktidarın elini güçlendirme arzusu olmaktadır. Böylelikle hukuk sistemi zamanla gayesi yaşamı düzenlemek olan bir aygıtlar bütününe dahil olmaktadır. Kısacası yaşam üzerine odaklanan biyo-iktidar insanları normlara uymaya zorlayan, onları normalleştiren bir normalizasyon toplumu oluşturmaktadır (Keskin 2016: 17-18). Normalizasyon toplumunda bireyler ve öznellikleri; bilimsel disiplinci mekanizmalar tarafından, oluşturulmuş ve biçimlendirilmiş bir bilgi nesnesi ve öznesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu toplumda hapishaneler, okullar, akıl hastaneleri, aile, ordu vb. gibi kurumlar bireyi normalleştiren ve üretim süreçlerine uygun kılan kurumlar olarak görev yapmaktadırlar (Canpolat 2005: 103). Şöyle ki, eğer disipliner iktidarın merkezi bireyin davranışlarını ve bedenini düzenleme ya da eğitme amaçlı bir kontrol ve yöntem ortaya koymaksa yani toplumun tümüne uygulanan bir düzenleme teknolojisi pratikleriyse, bu aşamada biyo-iktidarın odağı toplumun sağlığı, yaşamı ve ölümü olmaktadır (O'Farrell 2005: 106). Bu noktada Canpolat (2005: 103)'a göre Foucault, biyo-iktidarın niçin bedensel şiddeti dışlayıp onun yerine hükümlüyü, itaatkâr ve üretken hale getiren yapıyı tercih ettiğini, bireyin biyolojik yaşamı ve onun yönetilmesinin iktidarın vazgeçilmez bir unsuru olduğuna bağlamaktadır. Kısacası, öznelerin bedenlerini disipline ederken, yeteneklerini yetkinleştirerek modernleştiren ve tüm bunları yaparken aynı zamanda ekonomik süreçler ile bütünleştiren ve özneleri denetlerken nüfusu da denetleyen bir aygıtlar bütünü olarak biyo-iktidar modern bir iktidar türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Foucault'nun kavramsallaştırdığı biyo-iktidar, bedenleri ekonomiye yararlı, toplumsal-kültürel kurallara uyan ve bu doğrultuda ilerleyen özneler yaratmaktadır.

İktidarın bir şekilde bu öznelere denetlemesi ve her daim uygun davranışlar sergilediklerinden emin olması amacıyla geliştirilen birçok denetleme ve gözetleme aygıtları bu konuda büyük önem taşımaktadır. Foucault biyo-iktidarın denetimlerinin modern dönemde kapitalizm için ne kadar önemli olduğunu, “bu biyo-iktidarın kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez bir ögesi olduğu kuşku götürmez; çünkü kapitalizm, bedenlerin denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulması ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıyla güvence altına alınmıştır” (Foucault 2017: 100) şeklinde ifade etmektedir. Biyo-iktidar modeli, bireyleri sorunsallaştırma ve bu sorunsallaştırmaya bağlı olarak yaratılan kapatma pratikleri üzerine inşa edilen mekanizmalar aracılığıyla bireyi toplumsal süreçlere uyumlu hale getirerek, istenilen insan kalıplarını ortaya çıkartmaktadır. Birey, biyo-iktidara özgü mekanizma ve işleyişler aracılığıyla içten fethedilmekte ve iktidarı içselleştirerek kurgulanmış sistemin dışına çıkma ihtimali olmayan bir ögeye dönüşmektedir. Liberalizmin doğuşuyla birlikte beden üzerindeki iktidar biçimi form değiştirmekte ve yeni bir form olarak düzenleyici iktidar modeli olan “biyo-politika” biçimini almaktadır (Taş, Öztürk ve Orhan 2018: 323).

Foucault'nun biyo-politika ufkunun çok boyutlu olması biyo-politikayı tıpkı bir salgın gibi, ötanaziden ırkçılığa, kürtaj ve öjeni tartışmalarından güvenlik mekanizmalarına, cinsellik ve toplumsal cinsiyet rollerinden sağlık ve eğitim politikalarına, gen araştırmalarından borçlandırma stratejilerine, maddi olmayan emek ve esnek çalışma rejimlerinden mülteci ve göç sorunlarına kadar bulaştırmaktadır (Kartal 2017: 8). Öyle ki biyo-politika, hayat ve siyaset ilişkisine imkân vermektedir. Bu noktada biyo-iktidar/biyo-politika için hayat, ölüm ve nüfus nasıl başat konular ise aynı şekilde neo-liberalizm içinde önem arz eden konular olmaktadır.

### 1.5. Biyo-iktidar ve Neo-liberalizm Bağlantıları: Beden ve Nüfus

Neo-liberalizm, tanımının yapılması oldukça güç bir kavramdır. Ülkeden ülkeye, zamandan zamana, hatta aynı ülke içinde çeşitli zamanlarda farklılıklar göstermektedir. En önemli temel taşı olan devlet müdahaleciliğinin ortadan kaldırılması konusunda dahi



zaman ve mekâna bağılı olarak değişik uygulama biçimlerine bürünmektedir (Kürmuş 2010: 268). Ekonomide piyasanın egemenliği, özelleştirmeler, deregülasyon (serbestleştirme-kuralsızlaştırma), piyasa rekabeti ve disiplin tüm bunlar neo-liberalizmin ve kapitalizmin ana hatlarını oluşturan önemli birkaç sayısız noktadan bazılarıdır.

Literatür incelendiğinde beden ve bedenın sınırları alanında birçok, tanımlama ve yaklaşım mevcuttur. Foucault (2011c: 238)'nın dağarcığında ise en genel anlamıyla beden “olayların kaydolma yeri” olarak karşımıza çıkmaktadır. İktidarın temel odağı olarak beden, olayların nesnel bir biçimde kayda geçildiği tarafsız bir zaman dizimi değil, aksine politik güçler arasındaki mücadelenin çeşitli düzeylerde yaşandığı bir mücadele alanıdır. Bu sebebiyle bedeni düşünmek demek, aynı zamanda iktidarı da düşünmek demektir. Yani Foucault'ya göre beden, iktidar etkilerinin izinin sürülebildiği bir uzamdır (Özmkas 2018: 57).

Beden, tarihsel çağlardan günümüze değin iktidar erkleri tarafından ölüm ve hayat bağlamında başat konu olmuş ve modern dönemde halen olmaktadır. Orta çağ döneminde iktidar erki olan kral ya da yönetici iktidar gücünü öldürme veya damgalama yetkisinden almaktayken, modern dönemde iktidar gücünü yaşatma, bedenleri toplumsal süreçlere entegre etme yetkisinden almaktadır. Bunun belki de en önemli nedeni, neo-liberalizmle beraber güçlenen kapitalizmin bedenleri bir işgücü olarak görmesine dayanmaktadır. Kapitalizm için işgücü olan bedenler, üretim süreçlerine en üst kademedede dahil edilmedir. Böylece bedenler ile beraber nüfuslarda üretim süreçlerine katılarak ekonomiye dahil edilmek zorundadır. Kalan (2014: 145)'a göre, nüfusun ekonomik bir kavram olarak işlev görmeye başlamasıyla yönetim biçimi de bu yönde değişim göstermiştir. Sanayi toplumuna geçişte insan bedeni ve onun verimliliğinin önemi hızla artış göstermekteydi. Bu durum ise siyasal ve ekonomik stratejilerin belirlenmesini, nüfusa ait değerlerin denetlenmesini ve planlanmasını gerektirmekteydi. Böylece kapitalizm asli olarak bedensel şiddeti dışlamakta ve arzuladığı iktidarında şiddeti ve cezayı dışlaması, biyolojik yaşam formunu desteklemesi gerekmektedir. Biyo-iktidar, neo-liberal ekonomik düzende cinsellik,

sağlık, form, gençlik konularında baskıyı, sözde özgürleştirerek ve yoğunlaştırarak bedene nüfuz ettirmektedir (Kalan 2014: 144).

18. yüzyıldan itibaren ölümün ve öldürme gücünün giderek silikleşmeye başladığını belirten Foucault, iktidar giderek daha az öldürme hakkına sahip olmakta ve giderek daha çok, yaşatmak için müdahale etme ve yaşama biçimine, yaşamın "nasılı"na müdahale etme hakkına dönüşmektedir, dolayısıyla, iktidar yaşamı yükseltmek için, kendi zayıflıkları olarak nitelendirdiği şeyleri denetim altına almak durumundadır. Öyle ki, yaşamın sonu olarak ölümü, iktidarın da bitimi, sınırı, sonu olmaktadır şeklinde ifade etmektedir. İktidara göre ölüm dışta kalandır ve onun üzerinde iktidar yalnızca genel, global ve istatistiksel olarak söz sahibi olabilmektedir (Foucault 2002: 253). Foucault (2016: 152)'ya göre, iktidar önceleri var olan bir tebaa üzerinde uygulanmaktaydı fakat 18. yüzyılla beraber iktidarın sadece tebaanın üzerinde değil nüfusun üzerinde de uygulanabileceği keşfedilmiştir.

“Peki nüfus ne demektir?” sorusunu yönelten Foucault (2016: 152), nüfusun yalnızca kalabalık bir grup insan demek olmadığını özellikle belirtmektedir. Ona göre nüfus, biyolojik süreçlerin ve yasaların nüfuz ettiği, emrettiği ve yönettiği canlı varlıklar demektir. Bir nüfusun doğum oranı, ölüm oranı, yaş eğrisi, yaş piramidi, hastalanma hali, sağlık durumu mevcuttur. Kimi nüfus yok olmakta ya da tam tersine gelişebilmektedir. Foucault bu noktada canlı varlıkların yönetimine vurgu yapmaktadır diyen Lemke (2016: 20-21) muğlak bir politik figür olan nüfusun, kendi dinamikleri ve kendi kendini düzenleme pratikleri mevcuttur şekilde ifade ederken nüfusun özerk yapısına da dikkat çekmektedir. Nüfusun keşfi, bireyin ve eğitilebilir vücudun keşfiyle birlikte, çevresinde Batı'nın siyasi yöntemlerinin biçim değiştirdiği diğer büyük teknolojik çekirdeği oluşturmaktadır diyen Foucault (2016: 152), konut sorunu, bir şehirdeki yaşam koşulları, kamu sağlığı, doğum oranı ile ölüm oranı ilişkilerinin değişmesi gibi problemlerin bu dönemde ortaya çıktığını belirtmektedir. 18. yüzyıldan itibaren artık yaşam bir iktidar nesnesi konumuna gelmiş, iktidar beden ve nüfusu konu edinerek materyalist bir çizgide ilerleme göstermeye başlamıştır (Foucault 2016: 152-153). Foucault bu durumu, devletler yalnızca uyruklarla, hatta halkla değil, özgül fenomenleri ve özel değişkenleriyle (beslenme şekli, konut biçimleri, sağlık durumu

vb.) var olan bir nüfusla karşı karşıya olduklarının farkına vardılar şeklinde ifade etmektedir (Foucault 2017: 25). Bu farkına varma ile devletler ve kurumları nüfus düzenlemelerine gitmeye başlamışlardır. Detaylı hesaplamalar, gözetlemeler, bu hesaplamalar ve gözetlemeler ışığında geliştirilen nüfus politikaları, kısıtlamalar ya da serbest hale getirmeler ve daha birçok uygulamaların tümü nüfusu denetimde tutmak için geliştirilen çalışmalardan başka bir şey değildir.

Devlet ve kurumlar artık yalnızca bedenleri denetlemekle kalmamakta bedenlerle beraber nüfusu da denetleme aygıtlarının içine çekmektedirler. Başka bir anlatımla bedeni denetlemek nüfusu denetlemektir. Bu noktada bedenlerin denetiminin liberalizm/neo-liberalizm için oldukça önemli olduğunu tekrar belirtmekte fayda vardır. Beden ekonomik dengeler ve egemenlik ilişkilerinin odağında yer almaktadır (Kalan 2014: 145). “İktidar ilişkileri beden üzerinde doğrudan bir müdahalede bulunmaktadır. Bedenin siyasal olarak kuşatılması onun ekonomik kullanımına bağlıdır. Bedenin iktidar ve egemenlik ilişkileri tarafından kuşatılmasının nedeni büyük ölçüde üretim gücü olmasından kaynaklanmaktadır, fakat bedenin işgücü olarak oluşması ancak onun bir tabiiyet ilişkisi içine alınması halinde mümkündür; beden ancak hem üretken beden hem de tabi kılınmış beden olduğunda yararlı bir güç haline gelebilmektedir” (Foucault 1992: 31).

Foucault'nun 1978-1979 yıllarında *College de France*'ta “Biyopolitiğin Doğuşu” adı altında verdiği derste sunduğu analizi bizleri, neo-liberalizmin bir ideoloji ya da ekonomi politikası olarak ele almanın eksik ve bu nedenle de yanıltıcı olabileceği konusunda uyarılmaktadır. İnsanların tutumlarını belli teknikler ve usuller aracılığıyla yönlendiren iktidar ilişkileri ve bu ilişkileri doğrulayan akılsallık çerçevesinde öznellik üretimi olmadan bir ekonominin işleyemeyeceği gerçeğine dayanmaktadır. Neo-liberalizm, güvencesizliği, eşitsizliği ve bireyselleşmeyi teşvik eden yeni bir öznellik biçimini yaratmaktadır (Aksu 2015: 67). Neo-liberalizm ile form değiştiren iktidar aygıtları, bireyi itaatkâr bir özne haline getirmenin ana noktasını oluşturan fabrikanın çok ötesine geçerek bütün yaşamı kaplar hale gelmektedir. Başka ifadeyle, neo-liberal dönemde ortaya çıkan yeni toplumsal ve teknik makinelerle bu makineler temelinde işlerlik kazanan sistemler (sosyal ağlar gibi) bireyi yalnızca kişisel emeğini kapitalist

üretim süreçlerine etkin katılımını sağlamak üzere değil, bütünsel anlamda günlük hayattaki tavır ve davranışlarını da hedef alarak bireyi tamamıyla iktidarlar altına almaktadırlar (Taş, Öztürk ve Orhan 2018: 332).

Neo-liberalizm tarihsel süreç içindeki çeşitli olay ve pratiklerin yanı sıra, eğitim, medya, sağlık, finansal kuruluşlar, uluslararası kuruluşlar, kurumlar ve şirketlerdeki söylem ve düşünme biçimlerinin yayılması ile de güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Bu yeni düşünme biçiminin en ayırt edici özelliği ise belirsizlik yardımı ile yerleştirilen rekabet ilkesidir (Aksu 2015:69). Bu rekabet ise modern dönemde farklılıklar üzerinden ilerlemekte olup ancak farklılaştırırken aynı zamanda benzetmeye de çalışmaktadır. Bireye, bireyin hak ve özgürlüklerine, bireysel faaliyetlerde özgürlüğe imtiyaz tanıyan siyasi bir öğreti olan neo-liberalizm, sınıflar yerine, bireylerden oluşan bir toplum görüşünü benimsemektedir (Cevizci 1999: 548). Böylece her bir bireyin farklılığını destekler ve savunur fakat aynı zamanda onları biyo-iktidar ile kategorize ederek topluma ve kültüre bir şekilde entegre hale getirmeye de çalışmaktadır. Entegreleme sürecinde Foucault, risk ve tehlike kavramlarını gündemine almakta ve bunlarla sınırlı kalmayarak bu noktada liberalizm/neo-liberalizmi ve disiplini ilişkilendirerek panoptikon metaforunu tekrar anmaktadır (Özmkas 2018: 174). Bu entegre araçları içerisinde ise medya ve iletişim aygıtları yıldız konumda yer almaktadır.

#### 1.5.1. Biyo-iktidar ve Neo-liberalizmin Panoptik Stratejileri

İktidarın gözü olan panoptikon aygıtının gündelik hayattaki yaygınlığı ve günümüzdeki evrim geçirmiş hali kuşkusuz biyo-iktidar ve neo-liberalizmin katkılarıyla gerçekleşmektedir. Bedenleri denetim atına aldığında nüfusu da denetlediğini keşfeden iktidar, bu denetim araçlarını daima geliştirmek ve yaygınlaştırmak zorunluluğunu hissetmektedir. Çünkü bu şekilde iktidar elini güçlendirerek denetimsizliğe, uyumsuzluğa ya da istenmeyen davranışlara hâkim olabilecektir. Bu denetim içinse en başta panoptikon aygıtını modern döneme uyarlayarak başlamaktadır.

Modernite ile birlikte gözetim, sistematize hale gelerek toplumsal yaşamın neredeyse tümünü kapsayacak konuma gelmiş haldedir. Böylelikle modern gözetim,

ulus-devlet ve kapitalizmin ayrılmaz bir parçası haline bürünmektedir (Binark vd. 2012: 25). Neo-liberalizmle birlikte köklerini güçlendiren kapitalizm tek bir gözetim aygıtına değil birden çok gözetim aygıtına tutunmaktadır. Aslında Foucault'nun tek bir iktidardan değil birden fazla iktidarlardan bahsedilmesi gerektiği üzerinde durduğu gibi kapitalizmde birden fazla gözetim aygıtları üzerinde durmaktadır. Her bir kuramcı gözetimi kendi yaklaşımları ve çalışma alanları çerçevesinde açıklamaktadır vurgusunda bulunan Binark ve arkadaşları (2012: 26) bu noktada köklü kuramcılarının gözetim algılarını şu şekilde yorumlamaktadırlar. Karl Marx üretim sürecinden hareket ederek gözetim olgusunu sınıf ilişkileri bağlamında analiz ederken, Max Weber, bir gözetim unsuru olarak bürokrasiyi incelemektedir. Marx, kapitalist ekonomilerde gözetimin emek ve sermaye arasında verilen mücadelede açığa çıktığını ve sermayenin, idari denetimi sağlayabilmek için işçileri gözetlediğini söylemektedir.

Esas olarak tarihsel süreçler üzerinde bir inceleme yapıldığında, her dönemde insanların en basit gündelik eylemleri gözetime maruz kalmış, bu gözetim ise bir denetim ve disiplin türü olarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Ne var ki günümüzde gözetleme, gelişen teknolojilerle birlikte daha karmaşık ve profesyonel ellerden yürütülmeye başlanmıştır. Bu nedenle günümüz toplumları gözetim toplumları olarak da adlandırılmaktadır (Tümürtürkan 2010: 3). Panoptikon aygıtının iktidarın özünü yeniden kurduğu ana mekanizmalardan biri haline geldiğini savunan bir diğer düşünür de Bauman'dır. Modernleşme süreci ile panoptik stratejilere çok daha yoğun başvurulduğunu ifade eden Bauman, panoptikon aygıtının yapay bir mekân olduğunu savunmaktadır (Binark vd. 2012: 31). Bauman (2012: 40)'a göre, panoptikon aslında güç ilişkileri içerisinde, mekânın şeffaflığını kasti ve bilinçli bir şekilde manipüle etmek ve özellikle tekrar ve yeniden düzenlemek için yapılandırılmaktadır. Gözetimin yeni pratikleriyle iktidar sadece birebir var olduğu alanı değil çok daha geniş bir evreni algılama yetisine sahip olmaktadır (Keefe, 2006, Aktaran: Yanık 2017: 786). Gözetim, modernitenin temel yansımalarından biri olarak sayılmaktadır. Gelişen ve yayılan enformasyon teknolojilerinin istenilen bilgilere hızlı ve basit olarak ulaşmayı sağlaması bireylerin kendilerinin gözetlenmesini de arttırmaktadır. Günümüzde bunun en basit örneklerinden biri özellikle internette yaşanmaktadır (Sucu 2011: 128).

İnternet kullanımının özellikle de sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, alanında uzman firmalar tarafından gözetlenmeye başlanmaktadır. Bu gözetleme yalnızca bilgi edinmekle kalmayıp, günümüz modern çağında bireylerin kendi rızaları ile verdikleri kişisel bilgiler çeşitli ulusötesi şirketlere de satılmaktadır. İnternet ortamında gözetlendiğinin farkında olmadan herhangi bir konu hakkında araştırma ya da arama yapan birey kullanmakta olduğu sosyal medya uygulamalarında bu araştırmasına bezerlikte çeşitli reklamlar görmeye başlamaktadır. Örneğin, ayakkabı ihtiyacı olan bir birey internette ayakkabı modellerine baktığında sosyal medya hesaplarında ayakkabı reklamları belirlemeye başlamaktadır. Çoğu birey bunun bir tesadüften başka bir şey olmadığına inanırken durum çok daha karmaşık ve ticari boyuttadır. Günümüzde medya esas olarak çokuluslu şirketlerin ve onların yerel uzantılarının hâkimiyetindedir diyen Adaklı (2010: 68)'ya göre, medya sermayesi tekelleşme ve uluslararasılaşma yönünde ivme kazanmaktadır. Bu ivmenin en büyük nedeni ise kuşkusuz neo-liberalizm ile biyo-iktidarın güçlerini birleştirmesidir.

Sonuç olarak, görüldüğü üzere iktidar bireyler üzerinde bir iz bırakabilmek adına güce ihtiyaç duymaktadır. Orta çağda bunu baskı, öldürme gücü, damgalama ve zor kullanma ile yaparken kapitalist ekonominin doğması bu ekonominin bireyler üzerinde kurulan bir baskı ya da zor kullanmayla işleyen bir iktidar ile gelişemeyeceği yönetici erkler tarafından anlaşılmıştır. Bu noktada dönemsel değişimlerle beraber iktidarda kendi içinde bir değişime gitmek durumunda kalmıştır. Nesnesi yaşam olan, öldürmek yerine yaşatmayı önceleyen, baskı ile itaat ettirmek yerine bireyi ekonomik ve toplumsal süreçler içine dahil ederek rıza üzerinden işlerlik kazanan yeni bir iktidar modeli olan biyo-iktidar ortaya çıkmıştır. Biyo-iktidar yönetim alanlarının oldukça geniş olması ve hayatın tüm mikro uçlarına kadar yayılması neo-liberalizm için biçilmiş bir kaftan görevi görmektedir. Biyo-iktidarın beden üzerindeki konumu ve neo-liberal politikaların bedenleri ekonomik süreçlere dahil etme çabaları kuşkusuz denetim ve gözetim aygıtları ile mümkün olmaktadır. Özellikle üzerinde durulan panoptikon ve türevleri modern dönemle beraber mimari bir yapı özelliğini aşarak hayatın tüm alanlarına yayılmış haldedir. Fabrikalardan mağazalara, hastanelerden eczanelere, kent sokaklarından kırsal alanlara, şirketlerden evlere, televizyonlardan telefonlara kadar her yere bulaşmakta ve halen günümüzde birçok panoptik aygıt üretilmektedir. Yapılan bu

çalışmanın ana hattı olan iktidarın medya stratejisi olarak ifade edilen reklamların biyo-iktidar ve neo-liberalizm ile beraber modern dönemdeki gözetlemelerinin ve denetlemelerinin reklamlar aracılığıyla bireylere nasıl etki ettiği anlaşılmaya çalışılacaktır.



## II. BÖLÜM

### 2. GENÇLİK İDEOLOJİSİ VE YAŞLILIK SÖYLEMİ

#### 2.1. Dünden Bugüne Yaşlılık

Eski Yunan ve Roma felsefesinde, edebi eserlerde ve tıbbi belgelerde yaşlanma ve yaşlı insanlar hakkında çeşitli düşüncelere ve bilgilere yer verilmektedir. Bu antik dönemlerde bireylerin, çevresel ve toplumsal koşullar nedeniyle yaşam süreleri oldukça kısadır ve tesadüfen yaşlı sayılabilecek yaşlara gelebilmektedirler (Tufan 2014: 40). Beslenme ve yaşam koşullarının zorlu ve kısıtlı olduğu bu dönemlerde bireyler sağlıklı koşullarda yaşamış ve hayatlarını sürdürmüşlerdir. Tarihçi Imhof (1988) Avrupa'da yaşam süresinin çok kısa olduğunu, ortalama 20-25 yaş civarında olan yaşam süresinin yaşlılığa ve bu döneme ilgi duyulmasına engel olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle yaşlılık erişilmez bir süreç olarak görülmektedir (Aktaran: Tufan 2014: 40).

İlkel toplumların kültürlerinde yaşlılığa ve yaşlıya bakış açısı değişim göstermektedir. Öyle ki bazı ilkel toplumlarda genç bireylerin güçlerini yüksek bir düzeyde tutmak amacıyla yaşlılar öldürülmüştür. Benzer bir şekilde Cermen kavimlerinde yetişkinliğe erişmiş erkekler yaşlı anne ve babalarını öldürmüşlerdir. Bazı göçebe toplumlarda ise, yaşlı bireylerin göç esnasında ölüme terk edilmesi rutin haline gelmiş ve çeşitli kavimler tarafından uygulanmıştır. Bu uygulamanın nedenleri arasında göç esnasında beslenme kaynaklarının azalması ve yaşlı bireylerin yavaş hareket etmesi örnek gösterilebilir. Bunların yanı sıra kimi zamanda yaşlı bireyler yaşamın zorluklarından ve değişkenlerinden yoruldukları için veya kabilelerinin refahı için ölümü tercih etmişlerdir. Kızılderili kabilelerinde ise yaşlı bireyler faydalı ve verimli olamayacakları en sınır noktaya gelinceye kadar çalışmaya zorlanmışlardır ve bunun



yanı sıra kabilenin refahı için kıtlıkla karşı karşıya kalındığı bazı durumlarda yaşlıları ölüme terk edilmiştir (Reinharz 1986: 36, Aktaran: Bacak, Topkaya ve Gezer 2015: 4).

Yerleşik hayata geçilmesiyle beraber görece daha güvenli ve stabil bir yaşam modelinin oluşması ile yaşlılığın sayısal olarak temsilinin artırmanın yanı sıra, toplumsal yaşamda gerçekleşen kültürel ve sosyal değişimler, yaşlı bireye yüklenen önemi de değiştirmiştir. Yaşlı bireyler, yerleşik hayata geçişin ardından özellikle tecrübe ve bilgi birikimine ve bu birikimin temsiline bağlı olarak, sosyal alana yaptığı katkılar sebebiyle saygınlıkları giderek artan bir sosyal kategorinin mensubu haline gelmişlerdir (Kalaycı ve Özkul 2017: 92). Bu dönemde yaşlı bireyler diğerleri için bir bilgi kaynağı olup, bilge ve saygı duyulması gereken yüce bir kişi olarak var olmuştur. Kalaycı ve Özkul (93) geleneksel hayatta yaşlılık statüsünün önemini ve rollerini şu şekilde açıklamaktadır; insanoğlunun yaşam biçiminin göçebelikten yerleşik yaşama evrilmesiyle başlayan süreçte, bireyler çeşitli aktivitelerden elde ettikleri deneyim ve gözlemler ile hayatlarını kolaylaştırıcı ve düzenleyici bilgi birikimleri oluşturmaktadırlar. Kazanılan bu bilgileri yaşlı bireyler, kendi öz pratikleri için kullandığı gibi buna ek olarak ayrıca bu bilgileri hem iletişim ve etkileşimde oldukları yetişkin bireylere hem de bu deneyimleri daha yaşamamış genç kuşaklara aktarmaktadırlar. Gündelik hayatın çok daha pozitif koşullarda idame ettirilmesini sağlayan bu bilgiler, özellikle genç bireyler açısından oldukça önemlidir. Böylece bu durum bilgiyi temsil eden kişiye saygınlık ve iktidar sağladığı gibi ondan beklenen rollerin de oluşumuna yol açmaktadır.

Toplumsal süreçlerde ilerlemenin hız kazanması, Sanayi Devrimiyle Avrupa'da 18. ve 19. yüzyıllarda yeni buluşların üretime geçmesi ve buhar gücüyle çalışan makinelerin makineleşmiş endüstriyi doğurması ile teknoloji hızla ilerlemeye başlamıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber endüstri toplumlarında yaşam süresi giderek uzamaya başlamıştır. Sanayi devrimi sonrasında değişen yaşam tarzı, yaşlı bireylerin statülerinde, rollerinde ve saygınlık düzeylerinde değişime neden olmuştur diyen Kalaycı ve Özkul (2017: 94)'a göre, geleneksel yaşamdan modern yaşama geçiş sürecinde, gündelik hayattaki değişimlerin nedenlerini; sanayileşme, artan göç, kentleşme, iş yaşamında ve mesleki kariyerlerdeki çeşitlilik ve kitle iletişim aygıtlarının

yaygınlık kazanmasıyla dönüşerek, toplumsal düzleme sıçramasıdır. Aynı zamanda bu süreçler, geleneksel yaşam tutumlarını karakterize etmekte olan örf ve gelenekler ile, demografik, kültürel ve ekonomik özellikleri de etkilemektedir. Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sürecinde kültür, ekonomi, yaşam standartları ve kurumların yanı sıra en çok etkilenenler şüphesiz yaşlı bireyler olmuştur. Yaşam koşullarının değişmesi, organik bir mekândan kent mekanlarına geçmek, besin değerlerinin değişmesi, çevresel dönüşümler, statü ve ilişkilerin dönüşüme uğraması bireylerin psikolojik ve fizyolojik süreçlerinde güçlü bir etki göstermiştir. Özellikle yaşlanma sürecinde olan bireylerin ise bu süreçten oldukça çok etkilenmesi neredeyse kaçınılmaz bir durumdur.

Akademik, teknolojik ve sağlık alanlarındaki hızla gerçekleşen değişim ve dönüşümler sonucuyla, ortalama yaşam süresinin uzamasıyla beraber, günümüzde yaşam, yaş ve yaşlanma süreçleriyle alakalı algılar üzerinde de değişimler gözlenmektedir. Meydana gelen bu algı değişimlerinin en önemli etkisi ise geçmiş dönemlerde söz konusu olmayan sağlık, günlük hayat, barınma, ideal beden, ekonomi, sosyal ve siyasal alan, hastalık, yalnızlık, sendromlar ve daha birçok birimde yeni toplumsal tartışmaların gündeme taşınmasında etkili olmaktadır (Demez 2012: 96).

Yaşlanma ve yaşlılık süreçleri, içerisinde bulunduğu kültürel kodlar, sosyal hiyerarşi, siyasal ve ekonomik alanlar ışığında ele alınması şart olan önemli bir gerekliliktir. Benzer topluluklar içerisinde veya sınıflar içinde yaşlanma ve yaşlılık farklı kategoriler üzerinde açıklanabilmektedir. Dolayısıyla söz konusu olan bu iki kavram bulunduğu sosyal bağlama, mekâna ve zamana göre farklı şekillerde tartışılmaktadır. Her kültürde ayrı kodlanmakta olan bu bedene ilişkin algılar farklı ipuçlarını barındırmaktadır. Kısacası herhangi bir toplumda refah skalası, ortalama ömür süresi ve olanaklara erişim yaşlılık ve yaşlanma tanımlarını dolayısıyla bu iki sürece dair algıları şekillendirmektedir (Timurturkan ve Demez 2018: 443). Yaşlılık dönemi toplumsal yapıya ve bireysel özelliklere göre kişiden kişiye farklı bir deneyim oluşturmaktadır. Farklılık gösteren bu deneyim bazı bireyler için pozitif-iyi olarak anılırken bazı bireyler içinse negatif-kötü olarak değerlendirilmektedir. Yaşlılık sürecinin nasıl bir dönem olacağı ya da olduğu, yaşlı bireyin yaşamında sahip olduğu nesnel etkenlere ve yaşlı bireyin öznel -yaşlılık gerçeği- yorumuna bağlı olarak

değişebilmektedir. Diğer bir ifadeyle bu algılayış, yaşlının geçmiş ve gelecek hakkındaki öznel yorumuna ve sosyo-çevresel kaynaklarla ilişkilidir (Görgün Baran 2008: 87). Yaşlılık ve yaşlanma görelî bir gerçekliktir. Yaşlanma olgusu topluma, kültüre, zamana ve mekâna göre farklılaşma göstermektedir. Birçok toplumda ve kültürde hangi bireylerin yaşlı kabul edildiği değiştiği gibi; yaşlı bireye, yaşlılık sürecine yüklenen anlamlar, yaşlı bireylerden beklenen sorumluluklar ve atfedilen roller de değişkenlik göstermektedir (Güler 2017: 183).

Yaşlanma ve yaşlılık ile birlikte bireyin psikolojik ve fizyolojik işlevlerinde ortaya çıkan değişimler yaşam ve sürdürülen süreçlerin kalitesi üzerinde etkili göstergeler olmaktadır. Yaşlanma ve yaşlılık süreçleri birtakım değişimlerle karakterize edilmelerine rağmen, yaşlı bireyler arasında kayda değer farklılıklar her zaman bulunmaktadır. Yaşlı bireylerin sağlık skalası iyi olsa dahi olağan bir şekilde gerçekleşmekte olan yaşlılık sürecinin gereği olarak bilişsel ve fizyolojik işlevlerinde kaçınılmaz bir düşüş görülmektedir (Kalınkara 2010: 55). Yaşlanma, anne karnında başlayan, hayat boyu devam eden ve ölümle sonuçlanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Yaşlılık ise bebeklik, çocukluk, gençlik, yetişkinlik gibi bir yaş dönemi ve insan hayatının son evresi şeklinde tanımlanmaktadır (Danış ve Efe 2016: 263).

Literatürde yaş, yaşlılık ve yaşlanma kavramları, çok farklı ölçütler kullanılarak anlamlandırılan kavramlardır. Yaşlılık soyut bir nosyon olarak düşünüldüğünde, ilk olarak zihnimize biyolojik bir nosyon olarak karşılık bulmaktadır. Bu doğrultuda olağan yaşam sürecinin önemli bir ögesi olarak anlamlandırılmakta olan yaşlılık süreci, bireyin zamanla yaşadığı fizyolojik, bilişsel ve biyolojik dönüşümlerle beraber ortaya çıkan, fizikî yetersizlik barındıran bir alan olarak düşünülmektedir (Kalaycı ve Özkul 2017: 91). Bunun yanı sıra yaşlılık kavramını yalnızca biyolojik ve fizyolojik olarak düşünmek ya da anlamlandırmak elbette eksik ve yetersiz bir tanımlama olacaktır. Şüphesiz yaşlılık sosyal yönü olan, kültürel bir birikime sahip, ekonomik boyutlu ve psikolojik süreçleri barındıran bir olgudur.

Yaşlanmaya bağlı olarak, insan vücudunun yapı ve fonksiyonlarında meydana gelen değişikliklere biyolojik yaşlılık ve kronolojik yaşla organlarda meydana gelen değişikliklere ise fizyolojik yaşlılık adı verilmektedir. Psikolojik boyutuyla yaşlılık kavramı algı, öğrenme, psikomotor, problem çözme ve kişilik özellikleri açısından bireylerin uyum sağlama kapasitesinin kronolojik yaş ilerledikçe değişimini ifade etmektedir. Sosyolojik açıdan ise yaşlılık bir toplumda belirli yaş grubundan beklenen edimlerdir ve toplumun o gruba verdiği değerlerle ilgilidir. Kronolojik sınıflandırmada yaşlanma 65 yaş üstü olarak kabul edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) yaşlılık dönemini 65 yaş ve üstünü yaşlı, 85 yaş ve üzerini çok yaşlı olarak tanımlamaktadır. Gerontologlar ise yaşlılığı 65-74 yaş arası genç yaşlı, 75-84 yaş arasını orta yaşlı ve 85 yaş üzerini ileri yaşlılık (ihtiyarlık) devri olarak sınıflandırmaktadır (Beğer ve Yavuzer 2012: 1).

2018 yılında değişen ve gelişen teknoloji ile yaş dilimlerini güncelleyen Dünya Sağlık Örgütü'nün yeni yaş dilimi listesine göre 66-79 yaş arası orta yaşlı ifade ederken, 80-99 yaş arası yaşlı olarak adlandırılmaktadır. Kronolojik yaşlanmanın sınırlarını belirleyen DSÖ yaşlılığı çevresel etkenlere ve toplumsal ilerlemeye uyum sağlayabilme yeteneğinin azalması olarak tanımlamaktadır (Çataloğlu 2018: 30). Biyolojik ve fizyolojik yaşlanma böyle bir kategorileşmeyi zorunlu kılmakla birlikte, bu değerlendirmenin kesin ve değişmez olduğu elbette söylenemez.

Örneğin son yıllarda yeni ortaya çıkmış olan *Perennialler* kavramı modern dönemde yeni orta yaş sınıfı temsil etmektedir. Günlük dilde kullanılan sözcüklere yeni eklenen bir sözcük olan Perennial, adını Perennializm (daimicilik) adlı felsefi akımdan almaktadır. Bu felsefi düşünce sisteminde, evrensel hakikat ilkelerinin tüm bireyler ve kültürlerde ortak payda olarak mevcut olduğunu öne sürmektedir. Perennial sözcüğünün daimî, sürekli, tekrar eden, uzun ömürlü, sonsuz gibi anlamları da düşünsel sürece katıldığında, modern dönemde aslında bu yeni “yaşsız” insan grubuna neden bu adın layık görüldüğü anlaşılmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki trendler, akımlar, bireyleri tüketimin hedef kitlesi olarak sınıflandırırken biyolojik süreçler belirlenerek oluşturulmuş olan yaştan çok, dünyayla, yaşamla ne kadar ilgili olduğuna bakma eğilimindedir. 50’li yaşlarında olan geleneksel ev hanımı veya emekli kadın tiplemesini

reddeden bu akım, küresel haber ve trendleri takip eden, teknolojiye hâkim, hobilerine zaman ayıran, modern giyinmeye ve sağlıklı görünmeye özen gösteren, akıllı telefonunu elinden düşürmeyen, yaşsız bir nesil tanımlamaktadır. (<https://www.uplifters.com/orta-yasli-kavramini-yerle-bir-eden-nesil-perennialler/>, 15 Mart 2019’da erişildi.).

Tufan (2014: 41)’in “İnsan ne kadar yaşayabilir?” sorusu antik çağlardan günümüze değin süregelen bir sorudur. İnsanlık, içinde bulunduğu tarihsel süreçler boyunca bu soruya yanıt arayıp durmuştur. Ki hala günümüzde çeşitli çalışmalar ışığında ister sağlık alanında olsun ister sosyal bilimlerde olsun bu soruya yanıt aranmaktadır. “Hatta ölümsüzlüğün mümkün olduğu düşüncesi en eski hayallerden biridir” (41). İnsanlar tüm bunları düşünürken yeni bulguların potansiyelleri, teknolojik gelişmeler ve modernleşme gibi etkenler, çevrede olduğu gibi yaşam sürelerinde de değişimlere neden olmaktadır. “Son yüz yılda yaşam süresi 40 yıldan 80 yıla ulaşmıştır” (42). Sadece antibiyotiğin keşfedilmesi bile 20. yüzyılda insan ömrünü ortalama 10 yıl uzatmıştır (Tufan 2016: 120). Doğum oranlarının düşmesi ve tıptaki gelişmeler ile dünya nüfusunun yaşlanmakta olduğu literatürde sıkça telaffuz edilmektedir. Biyolojik süreçlerde yaşam söz konusu olduğunda doğum ve ölüm noktaları insanoğlu için en temel gerçekliklerdir. Belirgin olan bu noktalar arasındaki süreçte, her bir canlının ömrü farklı uzunlukta ve nitelikte, toplumsal ve biyolojik olarak gerçekleşmektedir. (Çuhadar ve Lordoğlu 2016: 64). Bacak, Topkaya ve Gezer (2015: 13)’e göre, küresel ölçekte yaşlı nüfusun artış göstermesi, bireylerin varoluşu ve medeniyetin ilerleyişi bakımından değerlendirildiğinde büyük bir zafer niteliği taşımaktadır. Öyle ki bu noktada bireylerin yaşam kalitesinin ve standartlarının artırıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Yaşlı nüfusun hızla artış göstermesinde; il olarak bireylere erişimi sağlanan sosyal güvence, sosyal standartlarda gözlemlenen iyileşme, hizmet ve ürünlere erişimin ve ulaşımın kolaylaştırılmasının büyük derecede payı bulunmaktadır. Bu zafer globalleşme sonucu, iktidarın bilgi ve iletişim alanlarında geliştirdiği söylemlerin sonucunda toplumsal ve siyasal hayatta uygulanması sayesinde kazanılmaktadır. Küresel ölçekte yaşlı nüfusun artışı çoğunlukla doğum oranlarının düşmekte olmasına, bebek ölüm oranlarının düşük seviyelere çekilmesine ve yaşam beklenti skalasının artırılması ile mümkün olmaktadır.

Günümüzde her alanda gerçekleşen gelişmeler, özellikle tıp alanındaki bilimsel ve teknolojik gelişmeler, sağlık hizmetlerine verilen önemin artmasına ve eğitimdeki ilerlemelere paralel olarak yaşam standartlarının yükselmesine pozitif yönde etki etmektedir ve yaşlı nüfus artmaktadır (Gökçe Kutsal 2003: 1). Birleşmiş Milletler (BM)'in Dünya Nüfus Tahminleri Raporu'na göre 2017 yılı yaşlı nüfus oranı %13'e kadar yükselmiştir. 2050 yılında Afrika hariç tüm ülkelerde bu nüfusun yüzde 25'i aşacağı tahmin edilmektedir (Canlı ve Bingöl 2018: 64). Türkiye ise yaşlanma sürecinin hızlı ilerlediği ülkelerden biridir ve diğer dünya ülkelerine benzer yaşlanma oranlarına sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) raporuna göre ülkemizde doğuştan beklenen yaşam süresi artmakta ve nüfus yaşlanmaya devam etmektedir. Nüfusun yaş yapısının önemli bir göstergesi olan ortanca yaş 2018 yılında 32 olup, 2023'te 33,5, 2040'ta 38,5 ve 2080'de ise 45 olması beklenmektedir. Yaşlı nüfus olarak tanımlanan 65 yaş ve üzerindeki nüfusun Türkiye'deki oranını ise 2018 yılında %8,7 olup, 2023'te %10,2, 2040'ta %16,3 ve 2080'de %25,6 olacağı öngörülmektedir (Tüik 2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27591>, 13 Mart 2019'da erişildi).

Yaşlanma ve yaşlılık üzerinde son yıllarda yapılan çalışmalarda artış görülmektedir. Bunun nedeni ise şüphesiz yaşlı bireylerin modern dönemde toplumsal ve politik alanda daha fazla görünürlükleri olmaktadır. Yaşlı bireylerin elde ettikleri nüfussal oran, yaşlı olmayan diğer bireylerin onları fark etmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle kentsel mekanlarda artan görünürlükleri yaşlı bireylerin toplumsal süreçlerin içinde olduklarının ve dışında kalmadıklarının en belirgin örneğidir. Dolayısıyla günümüzde artan ve ileriki yıllarda da artış göstereceği öngörülen yaşlı nüfus bağlamında Foucault'nun düşüncelerine değinmek yaşlılık ve nüfus perspektifinde bizlere farklı bir açı sunacaktır.

### 2.1.1. Nüfusun Yönetimi

İlk adımda Foucault'nun nüfustan anladığı şeyin üzerinden gidilecek olunursa ona göre nüfus, biyolojik ve özel patolojik nitelikler taşıyan ve hayatın kendisinin iş gücünün daha iyi yönetilmesini sağlamak için kontrol altına alınmaya elverişli olduğu, canlı ve birlikte var olan varlıkların bir toplamıdır (Revel 2012: 32). Başka bir deyişle

nüfus hayatı gözetlemenin, düzenlemenin ve kontrol altına almanın bir yoludur. Foucault'da "nüfus, belli sayıda etkene bağlı bir değişkendir. Bu etkenlerin hepsi de sanıldığı kadar doğal değildir (vergi sistemi, dolaşımın etkinliği ve kârın bölünüşü, nüfus oranının temel belirleyicileridirler). Ama bu bağımlılık akılsal açıdan çözümlenebilir ve böylece nüfus çok sayıda ve yapay olarak değişikliğe uğratılabilir etkenlere "doğal olarak" bağımlı görünür" (1993: 103-104).

Foucault'ya göre 18. yüzyıldan itibaren, tıp ve bilim ile kol kola yürüyen ve nüfusu hedef alan yeni bir devlet akıllı, politik alana dair yeni bir rasyonalite ortaya çıkmıştır ve devletin artık kendi vatandaşlarını öldürmeyi değil, sürekli bir ölçümün, yönetmeliğin parçası haline getirerek yaşatmayı tercih ettiği, bedenler üzerindeki disipliner iktidarın ve nüfus üzerindeki biyo-iktidarın normalleştirici tekniklerinin birbirini tamamladığı bir döneme girilmiştir. Normlar tam da hem bedenler üzerinde hem de nüfuslar üzerinde uygulanabilen bir şey haline gelmiştir: Hem davranışları ıslah etmek için hem de nüfus hareketlerini "regule etmek" için çeşitli norm modelleri kullanılmaktadır (Taylan 2013: 23-24). Özellikle, İkinci Dünya Savaşı ve sonrasındaki dönemde nüfus düzenlemeleri için toplumsal refaha, kamu sağlığına, sosyal yardımlara, koruyucu sağlık hizmetlerine ve tıbbi yardımlara ilişkin büyük programlar hazırlanmış ve bu yönde iktidar söylemleri oluşturulmuştur (Foucault 2016: 108).

20. yüzyılın başlarından itibaren başlayan ve 21. yüzyılda daha görünür hale gelen bir iktidar teknolojisi olarak kabul edilen nüfus, modern dönemde yaşlı nüfusun artış göstermesiyle çözümlenmesi gereken pek çok sorunu da görünür kılmıştır. Toplum, merkantilist dönemin en geniş formuyla nüfus planlama taraftarı savlarından, amaçlara ve ivedilik durumlarını göre kimi zaman doğum yanlısı, kimi zamansa doğumları kısıtlayıcı yönde hareket ederek daha ince ve daha detaylı hesaplanmış bir düzenleme girişimine yönelmektedir (Foucault 2017: 26). Bu yönlendirmeleri yapısal olarak kuran kurumlar ve bir parça otoriteye sahip herkes kendini, düzenlemelerin ve alınan sorumlulukların sürekli dürtüklendiği bir teyakkuz durumunda hissetmektedir (27). Öyle ki birçok ülkede yıllık nüfus planlamaları yapılmakta ve planlamalar üzerinden bireylerin cinselliklerine, yönelimlerine ve tercihlerine müdahale edilmektedir. Bu nokta da ise biyo-iktidarın aygıtları devreye girmektedir. Foucault (27)

bu bağlamda, iktidar erki -devlet- doktorlara, doktorlar kurum müdürlerine ve öğretmenlere seslenir, öğretmenler öğrencilere öğüt verir ve bu kişilerin hepsi aynı zamanda ailelere de fikir verir diyerek iktidarın nüfus söylemlerinin mikro düzeylere hangi kanallardan yayıldığını belirtmektedir. Denetlemelerini söylemler ve normlar üzerinde yapan biyo-iktidarın nüfus müdahaleleri, modern dönemde kapitalist ekonominin gelişmesiyle paralellik göstermektedir. Öyle ki buna yaşlı bedenlerin ekonominin içinde kalmaya zorlanması, hayat sigortalarının ekonomik bir güvence vermesi ve emeklilik yaşlarının giderek yükselmesi örnekleri verilebilir. Debord (2016: 124) bu noktada hayat sigortası reklamlarının yaptığı şeyin, sistemin düzenini sağlama almadan ölmenin suç olduğunu ileri sürmekten başka bir şey olmadığını belirtmektedir. Debord bağlamında reklamlara biraz değinmek gerekirse, nüfusun yaşlanmaya başlamasıyla reklam bombardımanlarının cepheleri yaşlanmak kesinlikle yasak söylemine çevrilmiştir. Tek tek her birey için tasarlanan bir gençlik sermayesi mevcuttur (125).

Nüfusun modern dönemde giderek yaşlanması ile belirginleşen demografik dönüşüm, kuşaklar arası gelir aktarımı yükünü de değiştirmektedir. Bu noktada, küresel ölçekte yaşlanma süreci, işgücü piyasaları, gelecek genç nesiller açısından problem oluşturmakla birlikte, ekonomik ilerleme ve iş sahası oluşturma açısından da yeni fırsatlar yaratması nedeniyle önemlidir. Öyle ki, hem yaşlanmakta olan nüfusa uyarlanmış mal ve hizmetler için güncel piyasaların oluşturulması, hem de yaşlanma ile ilişkili kamu giderlerinin sürdürülebilirliğini geliştirme ve büyütme ihtiyacından *gümüş ekonomi* kavramı doğmuştur (Demirbilek ve Öktem Özgür 2017: 15). Demirbilek ve Öktem Özgür (15)'e göre gümüş ekonomi nosyonunun içeriği, yaşlanmanın ve bu yaşlanma sürecin getirdiği olanaklara bütünsel bir bakış açısı taşımaktadır. Bu izlencede gümüş ekonomi, yaşlı bireylere yönelik uygun bir çevre yaratma, 50 yaş ve üzeri yaşlı bireylere yönelik istihdam fırsatları yaratma, hayat boyu öğrenme, becerileri ve yeteneklerini güncel tutma, güvenli ve sağlıklı çalışma sahası oluşturma, çalışan yaşlı bireylerin ve engelli statüsünde sayılmakta olan bireylerin değişen çalışma şartlarına uyum sağlama düzeylerini iyileştirme ve geliştirme, yaş odaklı ayrımcılık ile mücadele etme ve önlem alıcı sağlık reformları gibi çeşitli birçok politikayı kapsamaktadır. Gümüş ekonomide şüphesiz ilk öncelik, grileşen nüfusun topluma ve ekonomik



süreçlere dahil edilmesidir. Yaşlı bireylerin yaşam kalitesinin yükseltilmesi için, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak yüksek nitelikte reformcu politikaların, mal ve hizmetlerin iyileştirilmesi ve aktif/başarılı bir yaşlanma sürecinin sağlanması amaçlanmaktadır. Yaşlıların çalışma ve iş hayatında etken olarak rol edinmelerine, sağlıklı ve faydalı kalabilmelerine, topluma her açıdan katkı sağlamaya devam etmeleri için daha fazla ve çok daha çeşitli fırsatların sunulmasına öncelik verilmektedir. Bu sebeple, aktif olma olgusu sadece fiziksel anlamda sağlıklı olup aktif olma ve işgücüne katılım halini değil, aynı zamanda yüksek bir düzeyde kültürel ve sosyal katılımı da içerisinde barındırmaktadır.

Biyo-iktidarın bedene yoğunlaşmasının, sağlığın ve onun var oluş koşullarının sorunsallaştırılmasının ve yaşamı azami kılma amaçlı yeni tekniklerin söz konusu olmasının (Foucault 2017: 90), sosyal ve siyasal katılımın gerekli görülmesinin en önemli etkeni şüphesiz kapitalizmdir. Foucault'nun biyo-iktidar olarak adlandırdığı sistemin, modern ve kapitalist toplumlarda yaşamı her yönüyle daha yaşanılır bir evreye dönüştürdüğü detayı gözden kaçırılmamalıdır. Fakat bunun yanı sıra bu iktidar formu yaşama dair bütün gerçeklikleri kategorize etmekte, düzene sokmakta ve bireyleri bu düzen odağında normal-anormal ayrıştırması uyarınca ıslah etmeye ve düzenlemeye çalışmaktadır. Böylelikle bireysel mutluluğun ve huzurun güvencesi, iktidarın söylemleriyle belirlediği yaşam tarzındadır. Bireyler ise bu söylem yaratımına dayanarak, kendi ruhsal ve bedensel denetimlerini kendileri sağlayarak, hayatlarının ve kendi özlerinin belirleyicisi olma hissini ve arzusunu duyumsamaktadır. Dolayısıyla iktidarların bu popülasyon üzerindeki etkisi, görünmez bir etki kümeleri içerisinde gerçekleşmekte ve bedenler bireylerin algılamaları dışında tahrip edilmiş olmaktadır (Özdemir Akgündüz 2013: 9). Foucault (2017: 114) bu noktada iktidarın gerçekleştirdiği bu tahribatın cilvesini, söz konusu olanın bireyler için bir kurtuluş olduğuna inandırılmasında yattığını belirtmektedir.

## 2.2. Aktivite Teorisi ve Sağlıklı Yaşlanma Söylemi

Küresel ölçekte dünya nüfusu hızla yaşlanmaktadır. Bu nedenle Dünya Sağlık Örgütü'nün 21. Yüzyılda “Herkes İçin Sağlık” temasının hedeflerinde doğrudan yaşlı sağlığı da mevcuttur. Aktif yaşlanma söylemi yaşlı bireylerin yaşam kalitesini artırabilmek adına sağlık, güvenlik ve katılım olanaklarını en uygun hale getirme sürecidir. Diğer ülkelerde örneğin Kanada da 1997 yılından başlayan, yaşlıların sağlığını geliştirmeye yönelik “Sağlıklı Yaşlanmaya Yönelik Kültüre Uygun İyi Uygulamalar”, “Yaşlıların Beslenmesinin İyileştirilmesi: Farkındalıktan Harekete” gibi ulusal projeler yürütülmektedir. Ülkemizde ise, bu kapsamda “Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı” 2007 yılında oluşturulmuştur. Ayrıca Sağlık Bakanlığı bünyesinde yaşlılarla birlikte genel olarak tüm halkın sağlığını geliştirmeye yönelik Sağlıkın Teşviki ve Geliştirilmesi Daire Başkanlığı da kurulmuştur. Ülkemizde sivil toplum kuruluşları tarafından yaşlıların sağlığını geliştirmeye ve iyileştirmeye yönelik kitaplar yayınlanmakta, etkinlikler düzenlenmektedir. Bunlara ek olarak küresel ölçekte yaşlı bireylerin sosyo-ekonomik düzeyde kentsel katılımlarını ve sağlık düzeylerini iyileştirmeleri açısından Dünya Sağlık Örgütü tarafından Haziran 2010’da “Küresel Yaşlı Dostu Kentler Ağı” kurulmuştur (Baran ve Bahar Özvarış 2012: 25). Görüldüğü üzere genel bir sağlık iyileştirilmesi söylemleri ve programları küresel ölçekte hızla artmaktadır.

Öngören (2015: 25)’e göre modern dönemde sağlıklı beden imgesi, biyolojik ve tıbbi faktörlerden çok sosyal, çevresel ve kültürel öğelere dayanmaktadır. İnşa edilen bedensel imge kültürel, fizyolojik, sosyal ve politik bir kendilik süreci olup, bedenün göstergesel bir özlük sergilemesidir. Dolayısıyla kurgulanan sağlıklı ve başarılı beden imgesi, giyim tercihlerinden beslenme alışkanlıklarına, güncel hijyenik kurallardan egzersize, sağlıktan estetik uygulamalara ve kozmetiğe, çevresel muhafazadan bedensel bakıma ve hastalığın tıbbi kapsamına uzanan ve tüm bunların yaşlı birey açısından algılanışa dair faktörleri ve öğeleri kapsamaktadır. Modern çağda yaşlılık döneminde görülen bireysel bakım, beslenme gibi başlıca ihtiyaçların giderilmesine ilişkin problemler yaşlı bireylerin gündelik hayatını daha karmaşık hale getirmektedir. Yaşlı bireylerin rastladıkları bu hoş olmayan durumlar bireyler için yaşamın kalite ve konfor

odaklı anlamını kötüleştirmektedir. Dolayısıyla günümüz modern döneminde yaşlanma sürecinde bireylerin refah ve konfor düzeyini arttırarak hayatı her bakımdan daha anlamlı ve yaşanılır düzeye getiren ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması önemli bir gereklilik haline gelmektedir (Raphael 1996, Aktaran: Özmete 2008: 9). Yaşamın devamlılığı adına gerekli olan temel gereksinimlerin yanı sıra Maslow'un hiyerarşik bir düzlemde belirlemiş olduğu ihtiyaçların en üst noktada yer alan "kendini gerçekleştirme" ihtiyacını gidermiş olan bireylerin öznel refah düzeyleri bakımından da üst düzeye eriştikleri açıklanmaktadır. Öyle ki böyle bir durumda, yaşlı bireylerin hayatın anlamını "bireysel potansiyeli gerçekleştirme", "hoşnutluğu ve üzüntüyü dengeleyebilme", "kendinden hoşnut olma" ya da "mutlu olma" gibi birleşenler ile açıkladıkları ortaya konulmaktadır (Heylighen 2003, Aktaran: Özmete 2008: 9). Bu çizgide günümüzde özellikle sosyal medya kanalları üzerinden yaygınlaşmaya başlayan mutluluk ve huzur için spor, ruhani doyum için yoga söylemleri bu hiyerarşideki üst düzey ihtiyaçlara seslenmektedir.

Modern dönemde bireyler ve bedenleri, sağlık bakımından göz ardı edilmeyecek bir anlamlar bütünü şeklinde ve titizlikle ele alınmaya başlanmıştır. Günümüzde beden, fizyolojik işlev bozukluğunun ve bunun biyolojik ve fiziksel sonuçlarının ötesinde bireylerin öz deneyimlerini ve gündelik hayatını önemseyen kavramsallaştırmalarla daha kayda değer hale gelmektedir. Beslenme alışkanlıkları, rejim, giyim-kuşam, egzersiz, spor, estetik, kozmetik uygulamalar ve ürünler gibi birçok bedensel imge gündelik hayatla ilintili faklı konular gündelik hayatın akışına yerleşmektedir. Bireylerin böylesine tümel bir yapı içerisinde değerlendirilmesi bireylerin psikolojik ve fizyolojik bakımdan da sağlıklı olması, toplumsal, ekonomik ve politik süreçlere katılması gerektiği anlamına gelmektedir (Öngören 2015: 26-27). Bu katılım yüksek bir aktifliği de beraberinde getirmektedir. Hızla değişen ve dönüşen gündelik hayat pratiklerinde yalnızca yaşlı bireylerin değil aslında bütün bir toplumun aktif ve uyum algısı yüksek bireyler olması beklenmektedir.

Aktif yaşlanma olgusu, biyolojik, bilişsel ve psikolojik birer süreçtir ve bu uzun yaşam zarfı planlı bir çalışma gerektirmektedir. Bu nedenle aktif yaşlanma kavramını ve anlamını sınırlandırmak yerine genişletmek, yaşlanmanın doğal bir süreçler bütünü

olduğunu ve her bireyin zamanla olağan bir getiri olarak yaşlandığını kabul etmek gerekmektedir (Aydın ve Aydın Sayılan 2014: 78).

Aktiflik, sosyal ve ekonomik olarak sürekli bir katılımı ifade etmektedir. Yalnızca bir işgücü ögesi ya da fiziksel olarak aktif olmayı içermemekte; sosyal, ekonomik, kültürel, spiritüel, kentleşme-kentleşmeye de devamlı katılımı içermektedir. Hem bireylere hem de gruplara uygulanabilmektedir. Bireylerin sosyal, fiziksel ve zihinsel sağlık ve refah potansiyellerinin farkında olmalarını sağlamaktadır. İhtiyaçlarına, arzularına ve kapasitelerine göre topluma katılımlarına da fırsat vermektedir. Bunu sağlarken de ihtiyaç duydukları yeterli koruma, güvenlik, bakım ve yardım sunmaktadır (Ala-Mutka vd. 2008: 11). Aktif bir yaşlanma süreci geçiren bireylerin, özellikle yaşlılık dönemlerinde toplumsal ve politik süreçler içerisinde aktif bulunmalarından dolayı kendilerine duyacakları inanç daha üst düzeyde olacak, kendilerini sosyal ve toplumsal hayatın aktif birer mensubu hissedecekler ve her alanda özellikle çalışma hayatı da dâhil olmak üzere fayda düzeyleri daha üst düzeylerde gerçekleşecektir (Aydın ve Aydın Sayılan 2014: 78). Aktif bir şekilde ekonomik süreçlere katılmaya başlayan yaşlı bireyler tüketim programlarının niteliklerine ve söylemlerine yönelerek tüketici kimlikleriyle gündelik hayatta ve siyasal hayatta var olmaktadır. Özellikle yaşlı istihdamına yönelik geliştirilen gümüş ekonomi ile, bireylerin iş hayatında daha bakımlı, estetik ve sağlıklı görünmeleri için reklamlar ve söylemler aracılığıyla bir tür sosyal baskı uygulanmakta ve genç, bakımlı, giyim-kuşama ve kozmetik metalarına hâkim, onları tüketen pozisyonlara getirilmektedir.

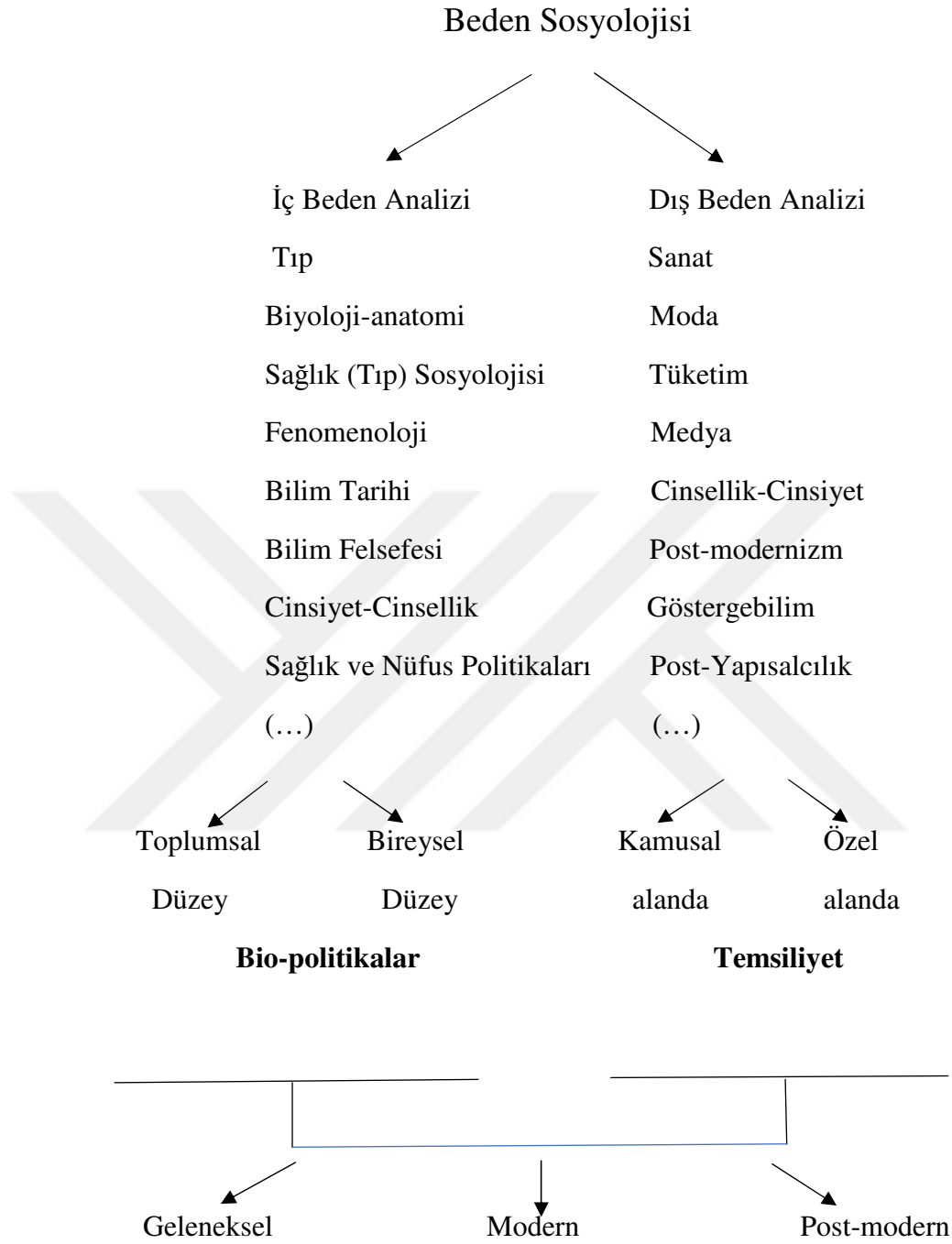
### 2.2.1. Yaşamın Tıbbileştirilmesi

Tıbbileştirme, önceki yıllarda tıp bilimi içerisinde kabul görmeyen sorunların, zamanla bireylerin yaşayış tarzlarındaki değişim ve dönüşümlerden ötürü tıbbi problemler olarak görülmeğe başlanması ve müdahale ve mücadele edilmesi gereken bir kondisyon olarak kodlanmasıdır. Modern dönemle birlikte gündelik hayat içerisinde yaşamın olağan bir zamansal dilimi olan yaşlanma, cinsellik, ölüm ve beslenme gibi konuları tıbbileştirilmekte ve birer sağlık sorunu olarak görülerek rehabilitasyon kapsamına alınmaktadır (Toraman ve Erdem 2016: 503). Kurtdaş (2017: 985)'a göre bu

durum, modern dönem tıbbının aynı zamanda bir toplumsal denetim mekanizması olması anlamına gelmektedir. Sağlık temasının içerisinde bulunduğumuz bu dönemde çokça popüler hale gelmesi ve öncü tıbbın bu konudaki egemen ve üstün belirleyiciliği, modern dönemde bireylerin yaşamlarının ve bedenlerinin daha çok denetlenmesi ve düzenlenmesi sonucunu da beraberinde getirmektedir. Elbette bu denetim alanı iktidar mekanizmalarının odağında yer alan ve modern tıbbın objesi haline gelen bedenler üzerinden gerçekleşmektedir.

Bedenler üzerinden ilerleyen tıbbi söylem medya reklamları aracılığı ile gündelik hayatın akışına sızdırılmaktadır. Bu noktada yaşlılık, hastalık olarak lanse edilerek çözüme ve iyileşmeye ihtiyaç duyulan bir söylem olarak kaşımıza çıkmaktadır. Üretilen bu söylem kadın bedeni üzerinden, beden bütünlüğünü parçalara ayırarak ilerlemektedir. “Reklamlar bedeni parçalayarak, Coward’ın deyimiyle kadınların kendi vücutlarını, kendine ait ayrı bir yaşamı olan kısımlar, ayrı bölgeler halinde düşünmelerini mümkün kılar” (1993: 47, Aktaran: Eren 2007: 91). Bu parçalanmış vücudun altında ideal beden söylemi yatmaktadır, bu ideal beden ise, biyo-iktidar tarafından parçalara ayrıldığı için çok daha kolay denetlenebilmekte ve kontrol altına alınabilmektedir. Bu noktada birçok yaklaşım gibi “feminist yaklaşımlarında işaret ettiği, bireyin cinsiyeti olduğu ve bunun, özel ve kamusal alanda önemli rol oynadığı, toplumsal eşitsizliklere temel oluşturduğu savı dikkate alınmalıdır” (Işık 1998: 155). Foucault’nun biyo-iktidar analizi ile söylemlerin, disiplinci pek çok yaklaşım ve pratiklerin bedenini üretilebilirliğini ve kontrol edilebilirliğini ortaya koymaktadır (155).

İç beden ve dış beden analizi belirtilen toplumsal cinsiyet ayrımında yol gösterici konumdadır. “İç beden olarak ele alınan alan gerek sosyal gerekse bireysel alışkanlıkların etkisi altındadır. Bu etkilenim aynı zamanda dış bedenle de ilişkilidir ve onandan ayrılamaz. Aynı süreç dış bedenden iç beden sorununa doğru da benzer bir işleyiş taşır. Çünkü iç ya da dış adını alsa da, söz konusu olan aynı bedendir” (155). Öyle ki, “Turner’a göre iki tür beden sorunu vardır. Bunlardan bir tanesi beden içi yani özel alana ilişkin sorun ve diğeri de duygular ve hisler vasıtasıyla algılanan kamusal alana ilişkin dış beden sorunudur” (1994: 117, Aktaran: Eren 2007: 8).



**Tablo 2.1:** İç ve dış beden ayrımı şeması

(Turner'dan tabloştıran Işık 1998:156)

“Denilebilir ki iç beden özel, dış beden ise sosyal alanla ilgilidir. Bu anlamda örneğin tüketim toplumunda sağlıkla ilgili söylemler iç bedenle ilgili görülebilirken, bedeninin görünümü ile ilgili söylemler dış bedene yani bedeninin sosyal alandaki temsiline ilişkindir” (Eren 2007: 10). Timurturkan (2013b: 350) ise tıbbileştirilen beden

kavramına şu şekilde değinir; modernizm ve aydınlanmanın başlıca paradigması olan akıl ve bilimsel bilgi ile her türlü bilinmezliğin bilinebilir kılınması ve denetlenebilir, kontrol altına alınabilir bir doğa anlayışı düşüncesine dayanmaktadır. Nesneleştirilen, kontrol altına alınan doğayla bir tutulan beden, tıbbi bilginin aracılığıyla denetime açık hale gelmekte ve disiplin altına alınmaya çalışılmaktadır. Son yıllarda tıbbileştirilen süreçlerden biri haline gelen yaşlanma, modern tıp tarafından sosyal yaşamın dışına itilmeye çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bireylere yaşlanmayı engelleyici veya geciktirici, gençleştirici özelliği olan ürünler tavsiye edilmekte ve tüm kusur olarak kabul edilen durumlarla savaşmaları, mücadele etmeleri istenmektedir (Parlak vd. 2016: 405). Reklam 1’de görüldüğü üzere savaş boyalarını sürmüş bir kadın ve Reklam 2’de görüldüğü gibi bakterilerle mücadele eden bir kadın görülmektedir. Kadınlar her daim bir savaş ve mücadele içerisinde deformasyonlara karşı engelleyici güçlerini kullanmak zorundadırlar.



**Reklam 1**



**Reklam 2**

Ticarileşen bu ürün tavsiyelerine Kurtdaş (2017: 985), yaşama ve bedene ilişkin denetimin, büyük ölçekte tüketim toplumunun dinamikleri ile ilintili olmasına, gençliğin ve sağlığın belirli bir ücret karşılığında alınıp satılabilen ticari bir metaya evrilmesi şeklinde yaklaşmaktadır. Yaşlanma ve yaşlılık sürecine tıbbileştirme açısından bakıldığında; cerrahi işlemler, ciltte kırışıklık ve sarkmalarla mücadele, estetik uygulamalar, yaşam süresini uzatan ilerlemeler ortaya çıkmaktadır. Genç, estetik, güzel

ve dinç kalmak arzusuyla, bireylerin çoğunlukla da kadınların sarf etmekte oldukları çabalar; örneğin liposuction, akupunktur, mide kelepçesi, anti-aging ürünler, estetik uygulamaları gibi cerrahi olan ve olmayan işlemler çekileştirilerek, kozmetik alanı tıp biliminin içine dâhil edilmektedir (Parlak vd. 2016: 406-407). Gündelik hayatta özellikle kadınlar için kayda değere bir öneme sahip olan güzellik, gençlik ve sağlık konuları bireyselleştirilmekte ve tıbbileştirilmektedir. Kozmetiğin ve güzelliğin tıbbileştirilmesi bu bağlamda en iyi örnekler arasında yer almaktadır (Toraman ve Erdem 2016: 505).



**Reklam 3**

Doğal bir süreç olan yaşlanma tıbbileştirilmekte, aynı zamanda ertelenmesi, kaçınılması ve mücadele edilmesi gereken negatif bir durum olarak gösterilmeye başlanmaktadır. Dolayısıyla Reklam 3'te vurgulanmakta olduğu gibi bu aşama sağlık ile ilişkilendirilmiş bir formda sunulurken gençliği korumak önemli bir olgu olarak karşımıza çıkartılmaktadır. Fizyolojik olarak neredeyse imkânsız olan genç kalmak veya yaşlanmamak, kozmetik uygulama ve araçlarla gerçekleştirilebileceği izlenimi yaratılmaktadır. Günümüzde giderek sayıları ve nitelikleri artan anti-aging uygulamalar



ve ürünler, medyanın, özellikle de reklamların desteğiyle, daha yeni ve daha etkili sloganları eşliğinde gündelik hayatta yerlerini almaktadır (Sezgin 2011: 58).

Yaşlanma karşıtı veya yaşlanmayı geciktirici ürünler ve uygulamalar ile öznelerin bedenleri metalaştırılarak, sağlıklı ve başarılı yaşam endüstrisinin karını en üst düzeye taşıyacak yeni tüketicilerini yaratacağı düşünülmektedir (Parlak vd. 2016: 408). Sağlık servislerine yönelik talepleri giderek artan bireyler günümüzde gittikçe “kendi kendilerinin doktoru” haline gelmeye başlamaktadır. Böylelikle bireyler kendine tanı koyan ve kendince rehabilitasyon yapan, sağlık hizmetlerinin seçeneklerini ve fırsatlarını takip eden, kendisi için gerekli gördüğü servisleri satın alan bir “tüketici” konumuna gelmektedir. Bireylerin “hasta” pozisyonundan “tüketici” pozisyonuna getirilmesi, yalnızca tıp sektörünün değil, medyanın ve çeşitli ticari işletmelerin de yararlanacağı kayda değer bir pazar yaratmaktadır. Dolayısıyla sağlığını nasıl ve ne şekilde yönetmesi gerektiği bilincinde olmayan bireylere, neler yapması ve hangi ürünleri satın alması gerektiği geçen her gün artan ölçekte medya aygıtları aracılığıyla söylenmektedir (Sezgin 2011: 53).

Günümüzde beslenme alışkanlıkları, spor ve diyet gibi gündelik hayat pratikleri yaşlılar dahil olmak üzere tüm yaş kümeleri için ilgi çekici noktalardır. Bu noktalar medyanın ve özellikle reklamların etkisiyle hayatın vazgeçilmez bir konumuna yerleştirilmektedir. Öyle ki son yıllarda izlenme oranı oldukça yüksek olan televizyonların özellikle izlenme oranlarının en yüksek olduğu saat aralıklarında sağlık programlarının ve yaşlanma karşıtı reklamlarının yayınlanması bu durumu net bir çerçevede açıklamaktadır (Toraman ve Erdem 2016: 506). Sezgin (2011: 54)’ e göre bu yayın bombardımanlarının öncüllerinin, biyo-teknoloji ve sağlık sektörüne hizmet eden teknoloji üretenler, ilaç endüstrisi, sağlık sigortaları ve kozmetik endüstrisi olduğu söylenebilir. Ticari çıkarları doğrultusunda çalışmalar yapan bu sektörler, tıbbın ikna gücünü kullanarak ve konu başlıklarını sağlık olarak belirleyerek; alanlarını her gün büyük ölçüde genişletmektedir. Sağlık konusunda tıbbi sosyal kontrolü sağlayan, sağlıklı yaşam endüstrisi olarak ifade edilebilecek bu endüstriler; tüm çalışma ve programlarını sağlıklı bir toplum ideali için yaptıklarını iddia etmektedir. Tamda bu

noktada karşımıza sağlıklı yaşam adına oluşturulan bir tüketim söylemleri toplamı çıkmaktadır.

### 2.3. Yaşlı Bireyler ve Tüketim Söylemi

Bireylerin toplumsal yaşamın her bir döneminde eğilimleri, ihtiyaç duydukları, beklentileri, kararları ve karar mekanizmaları farklılık göstermektedir. Yaşlılık dönemi, tüketim çerçevesinde kişilerin tüketici davranışlarını oldukça etkileyen çeşitli değişiklikler ve problemler yaşanması ile karakterize edilmektedir (Öztop 2010: 187).

Küresel ölçekte nüfusun giderek yaşlanmaya başlamasıyla, sınırları genişleyen yaşlı bireylerin oluşturduğu pazarın oldukça ilgi çeken bir pazar haline geldiği ve gelecek dönemlerin pazar yapılarındaki en kayda değer değişimin demografik skaladaki dönüşümler sonucunda gün yüzüne çıkacağı belirtilmektedir. Yaşlılık sürecinde olan tüketiciler gelecek dönemlerde ilk olarak sağlık alanı olmak üzere, giyim, beslenme, boş zaman değerlendirme, konut vb. çeşitli alanlarda dünya pazarlarını biçimlendirecek seçkin bir tüketici kümesini oluşturacaklardır. Dolayısıyla işletmeler, yaşlı bireylerin ihtiyaçlarını, istek ve arzularını en iyi şekilde karşılayacak, sosyal hayatlarını bağımsız ve kendine yetebilen bir şekilde devam ettirmelerine olanak tanıyacak hizmetleri ve malları hızla piyasaya çıkarabilmek adına gerekli olan tüm düzenlemeleri yapmaktadırlar (187).

Özellikle gelişmiş devletlerde yaşlı tüketicilerin ürünleri satın alma etkinlikleri, büyük bir sektör olan pazarlama sektörünün araştırmacılarının, firma yöneticilerinin ve reklam endüstrisinin yoğun bir alaka gösterdikleri bir konu olmaktadır. Bunun en belirgin nedeni ise bu devletlerde yaşlı bireylerin yaşam standartlarının ve ömür süresinin oldukça yüksek olması ve toplumda kapitalist tüketimin ciddi bir kısmının yaşlı bireylerce yapılıyor olmasıdır. Son yıllarda yaşlı bireyleri kayda değer bir tüketici örneği olarak keşfeden üretici firmalar ve reklam şirketleri, yaşlı bireylerin herhangi bir ürünü satın alırken, karar alma sürecinde etkili olan ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve çevresel faktörleri doğru olarak analiz etmek istemektedirler

(Turan ve olakoğlu 2009: 277). Bu kültürel ve sosyo-ekonomik faktörlerin içinde referans grupları, sosyal statü, ekonomik Şartlar, alt kültür, aile yapısı ve roller büyük bir yere sahipken, durumsal öğelerin içerisinde marka ve ürün tercihi, elde edilecek miktar, satın alma meknı ve zamanı ne çıkmaktadır. Yaşı bireylerin tüketicilerine davranışlarına etki eden demografik öğelerin içerisinde ise gelir düzeyi, cinsiyet, medeni hal, yaş ve eğitim düzeyi gibi ana etmenler yer almaktadır. Bu öğelerin her biri yaşı bireylerin tüketicilerine ve satın alma davranışlarını etkilemede oldukça ciddi rollere sahiptir. Yaşı nüfusun oluşturduğu katmanlı ihtiyaçlar bağlamında, diğer tüketicilerine gibi homojen bir grup değildir ve daha komplike bir pazar temeline ihtiyaç duymaktadır (Yaşa ve Mucan 2010: 4).

Bu bağlamda Baudrillard (2015: 53)'ın ihtiyaçlar ve eşitlik hakkındaki düşünceleri Şu Şekildedir: İhtiyaçlar kavramı eŐitliđin gizemli sisteminde refah kavramı ile iş birliği içindedir. Ona göre ‘‘ihtiyaçlar güven veren bir evreni betimler ve bu doğacı antropoloji, evrensel bir eşitlik teminatına temel oluŐturur. rtk tez Őudur: Tüm insanlar ihtiyaçlar ve tatmin ilkesi önünde eŐittir, çünkü tüm insanlar nesnel ve malların *kullanım değeri* nnde eŐittir’’. Halbuki *değişim değeri* nnde tüm bireyler eŐit değildir ve bölünmüŐlerdir. Böylece kapitalist sistem içerisinde biyo-iktidarın refah ve ihtiyaın birbirini tamamlayıcı söylemleri eşitsizliği toplumsal ve tarihsel nesnel belirleyenlerinin ortadan kalkmasına yönelik etkili bir ideolojik işleve sahip olmaktadır. Her birey için bütünsel bir refah anlamına gelen bu ideolojik söylem modern dönemde en çok yaşı bireyler için gereklidir ve iktidar erkleri, firmalar ve çeşitli sektörler bunun farkında olup bu yönde pazar ve reklam çalışmaları yapmaktadır. Özellikle son dönemde küreselleŐmeyle beraber teknoloji ve bilişim alanlarındaki iyileŐmelerin sağlık sektörünün genel merkezi alt yapısını desteklemesi ve böylece bireylerin yaşam süresini uzatılmasına dair Őanslarının artması yaşı bireylerin emeklilik dönemlerindeki tüketicilerine alışkanlıklarının ve ritüellerinin deđiŐmesini de etkilemektedir (Yaşa ve Mucan 2010: 11). Bu değişim, pazarın isteği doğrultusunda belirli meta ve uygulamalara kaydırılmaktadır.



#### Reklam 4

Tibbileştirilen kozmetik ve bakım ürünleri yaşlı bireylere tıpkı Reklam 4'te olduğu gibi birer mucize olarak tanıtılmakta ve sonsuz yaşam arzusu bir dayatma haline getirilmektedir. Kırışıklıklar, lekeler ve sarkmalar dışlanarak bu kusurları kapatacağı vaadedilen yaşlanma karşıtı ürünler, reklamlar ve sanal-dijital pazarlama ile özellikle kadın bireylerin yaşamlarına girmektedir. Kadın bedeni üzerinden ilerleyen bu söylem elbette kadınları hedef almakta ve tüketici olarak ekonomi içerisinde kalmaları için beden üzerinden korku ve endişe yaratarak tüm bu 'bedensel kusur'lar ile savaşmalarını istenmektedir.

Modern kapitalist sistemde ve tüketim toplumunda daima aktif, hareket eden ve sürekli tüketen birey formuna ihtiyaç duyulması sebebiyle var olan sistemde yaşlılık ve yaşlanma ciddi bir toplumsal problem olarak ele alınmaktadır. Toplumsal hareketliliği sürdürmek adına çok yönlü çözüm kanalları yaratılmaya, programlar ve projeler yapılmaya başlanmaktadır. Kapitalizmde yaşlanma ve yaşlılık, hastalık ve düşkünlük özelinde kazanç sağlamayan kör bir kanal olarak tanımlandığında geleneksel yönü yoğun olarak görülen toplumlarda yüklenmiş olduğu statüyü ve saygınlığı yitirmektedir. Yaşlanma süreci ve yaşlılık özellikle emeklilik dönemiyle beraber üretim ve tüketim

sisteminin dışına itildikleri için genellikle ekonomiye yük olarak tanımlanabilmektedirler (Demez 2012: 100).

Bu yük olarak tanımlama noktasında ise Nazlı (2016: 4)'ya göre neo-liberal politikalar, yaşlılığa ilişkin özel emeklilik programlarını devreye sokmakta ve devletin yaşlılara yaptığı yardımlar azalmaya başlamaktadır. Emekli olmaya hazırlanan yaşlılar, artık sigorta sektörü için çok önemli bir müşteri konumuna gelmektedir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişle birlikte, aktif üreticiliğin yerini aktif tüketicilik almaktadır. Dolayısıyla aktif olma, geleneksel toplum yapısında üretim üzerinden tanımlanmaktayken artık tüketim üzerinden tanımlanmaktadır. Batı toplumlarında sosyal, ekonomik ve tıbbi faktörlerin etkisi altında oranı artan yaşlı bireyler, tüketim toplumunun mekanizmalarının içine çekilmektedir. Bu nokta da kapitalizm yaşlanan nüfusun farkında olarak bu sınırları oldukça genişlemeye başlayan yaşlı nüfusunu ekonomik sistemin içerisine tekrar çekmeye başlamaktadır. Öyle ki yaşlılar için oluşturulan emekli cemiyetleri/toplulukları daha çok reklam ve tüketim amaçlıdır. Bu düşünce yaşlılığın bir hastalık, güçten düşme ve zayıflık olduğu yönündeki algıyı büyük oranda reddetmektedir. Böylece yaşlılığın tanımlandığı geleneksel mekânlar yerine yeniden biçimlendiği ve kimlik kazandığı farklı ağlar oluşmaktadır. Dolayısıyla bu anlamda yaşlılığın artık tüketim bağlamında yeni bir mekânda farklı bir kimlik kazandığı ortaya çıkmaktadır (Andrews vd. 2007: 9). Yaratılan bu kimlik ile yaşlı bireyler reklamsal tüketime odaklı hale gelmekte, sistemde bir yer edinme amacıyla çeşitli mekanlarda bulunmakta ve yeni veya lüks ihtiyaçlar yaratarak statüsünü tekrar kazanmaya, “ben hala burdayım” demeye güdülenmektedir. Bu noktada, yaşlanma karşıtı bakım serisi üreten ünlü bir firmanın reklam filmi örnek niteliği taşımaktadır. Reklamda Oscar ödüllü ünlü bir aktris kullanılarak, tüketiciye yaşın yalnızca bir rakamdan ibaret olduğu hatırlatılmaktadır. Reklam filminde ise otobüs durağında oturması için kendisine yer verilmesine biraz alınan aktris, filminin sonunda kırmızı bir iç çamaşırı ve deri bir ceket giyerek dışarı çıkmaktadır (<https://www.mynet.com/helen-mirrendan-yaslanma-karsiti-reklam-filmi-2040917-myvideo>, 17 Mart 2019'da erişildi). Görüldüğü üzere cinsellik ve çekici unsurlar kullanılarak ürünler bireylere sunulmaktadır.



**Reklam 5**

Yaşlı bireylerin modern dönemin getirdiği tüketim ve medya ile girdikleri dönüşüm süreci kendilerini daha genç hissetmelerine neden olmaktadır. Çalışma ve iş yaşamının şartlarında meydana gelen pozitif dönüşümler ve bilimsel alanlardaki iyileşmeler yaşlıların sağlıklarında ve dış görünüşlerinde kayda değer bir iyileşme ve gençleşme sağlamaktadır (Turan ve Çolakoğlu 2009: 279). Bu gençleşme şüphesiz biyo-iktidarın, kapitalizmin ve medyanın söylemleriyle teşvik edilen gençleştirici kozmetik ürünlerle (Reklam 5), moda akımlarıyla, estetik müdahalelerle ve yaşlanma karşıtı (*anti-aging*) uygulamalarla sağlanmaktadır.

#### 2.4. Yaşlanma Karşıtı Söylemler: Gençlik İdeali ve Kozmetik

Yaşlılık, yaşlanma ve gençlik gibi süreçler öncelikle fiziki görünümle ve biyolojik varyasyonla ilintili kavramlardır. Bu anılan kavramlara atfedilen anlamlar bütünü ve hangi bireylerin genç hangilerinin yaşlı olduğunu niteleyen değerler toplumsal ve kültürelidir. Her kültür kendi değer yüklü kodlarına göre bu kavramları iktidar söylemi doğrultusunda sınırlanmakta, tanımlanmakta, hiyerarşik olarak sosyal sistem içerisinde rolleri ve statüleri belirlemektedir. Kültürel kodlar yoluyla yaşlılık ve

gençlik gibi süreçler toplumsal sistemler üzerinden inşa edilen kavramlardır. Bu anlamda fizyolojik ve biyolojik görünüşün ötesinde içerisinde bulunan toplumsal ve sosyo-kültürel özellikler bu dönemle beraber ele alınmaları gerekmektedir (Demez 2012: 94). Bu sebepten ötürü yaşlılık ve yaşlanma sürecinin başlamasıyla belirginleşen fizyolojik değişimler yalnızca fiziksel ve biyolojik yanı ile değil aynı zamanda sosyal ve siyasal iktidar ve güç ile olan bağlantısı odağında da tartışılmalıdır (Timurturkan ve Demez 2018: 443).

Uzun zamanlar boyunca bilgeliğin, yüceliğin ve dolayısıyla iktidarın en belirgin nişanı olan yaşlılık biyo-iktidar tarafından modern toplumda, kusursuz, “sağlıklı”, “genç”, ve “güzel” beden imgesi yaratma planı ile beraber üzerinde her türlü bilimsel, estetik ve dolayısıyla her açıdan bedensel müdahaleyi meşrulaştıracak alanlar bütünü olarak kabul görülmeye başlanmıştır. Bu çerçevede dönüşen sosyal dinamikler izinde bireylerin bedenlerine ilişkin güncel müdahale alanları yaratılmaktadır ve yaşlanan bedeninin hem söylemsel hem de pratikler boyutunda kültürel, sosyal, politik ve ekonomik olarak yeniden inşa edilmesini de gündeme getirmektedir. Dolayısıyla biyo-iktidar için bu süreçler teknoloji, tıp ve kozmetik sektörlerinde hayatta bulan gelişmeler ve iyileşmeler ışığında bedeninin de bir iktidar projesi olarak algılanmasına ve iktidar aygıtları yardımıyla düzlenmesi süreciyle paralellik göstermektedir (443).

Cilt yaşlanması; farklı organ, doku ve hücrelerde ilerleyen süreçle, farklı yollarla gelişen ve belirgin bir şekilde gerçekleşen doğal yaşlanma mozaiğinin bir parçasıdır (Yapar ve Tanrıverdi 2016: 99). Bilimsel, tıbbi söylemler ve pratikler aracılığıyla toplumsal yaşamın kontrol edilmeye başlandığı modern dönemle birlikte; bedenlerin düzenlenmesi, denetlenmesi, normalleştirilmesi ve kontrol edilmesi de önemli bir sorunsala dönüşmektedir. “Biyo-iktidarın mikro-fiziği, yaşama ait olan tüm olumsuz durumları bedenden uzaklaştırma, ömrün uzatılması, ölümsüzlüğü bulmak ve hastalıkları yok etmekle yükümlüdür” (Timurturkan ve Demez 2018: 446). Buna göre iktidar söylemlerle ve normlarla gündelik hayatın pratiklerini bir anlamda kontrol altında tutmakla sorumludur (446). Bu bağlamda “bedenin şekli veya görünümü sosyalleşmeyi etkilemektedir” (Öngören 2015: 35). Şöyle ki bireylerin yaşlanmaya başlayan bedenleri giderek çökmekte, güçsüzleşmekte ve bozulmaktadır. Biyo-iktidar

bu bozulmaları engellenmek adına kapitalizm ve kozmetik endüstrisiyle ortaklaşa hareket etmektedir. Günümüzde çeşitli kimyasal veya organik karışımlar aracılığıyla elde edilen yaşlanma karşıtı, kırışıklık karşıtı ve pürüzsüz bir görünüm elde ettiren anti-aging kremler son zamanlarda oldukça rağbet görmektedir. Bunun belki de en büyük nedeni kozmetik reklamlarında yaşlı bireylere genç ve fit bir görünümün, moda trendlerini takip ederek giyinmenin artık bir gereklilik olduğu, sosyal ve ekonomik sitem içerisinde var olabilmenin koşulu olduğu mesajı verilmesidir.

Önceleri yaşlı bireylerden üretim dışı kaldıklarında köşelerine çekilip, onlara verilen emekli aylığı ile geçinmeleri beklenirken günümüzde tüketim toplumunda aktif tüketiciler olmaları beklenmektedir. Aktivizm, bireysellik, gençlik, fit olma, sağlıklı olma vb. gibi kültürel değerlerle de desteklenen bu yapı içinde yaşlı bireyler, piyasa koşullarına göre şekillenen turizm, spor, moda vb. gibi alanlarda aktif bir tüketici potansiyeli olarak görülmektedir (Çubuklu 2004, Aktaran: Nazlı 2016: 4) Öyle ki günümüzde yaşlı nüfus, gençlik ideali olarak ortaya çıkan plastik cerrahi ve kozmetik endüstrisinin gelişmeye başlamasıyla görünür olmaya başlamaktadır (Kuruoğlu ve Salman 2017: 6).



**BABY FACE  
BEAUTY**

**HERKES "BABY FACE" İSTER!**  
Lutronic Baby Face Beauty™ thulium lazer ile gözlemlenirken temizlenerek akşular, ciltteki lekeler solmaya başlar. Lazer ciltte ortalama otuz bin mikro kanal açar ve sonrasında cilt için özel seçilen, cildin ihtiyacına yönelik ürünler hazırlanarak cildin alt katmanlarına gönderilir.

Cilt üzeriden dışarıya iyileşme sürecine girer, ve ciltte ışıltı parlaklık hemen görünür. Unutmayın sadece sağlıklı cilt parlar!

Size en yakın noktamız için:  
[www.babyfacelazer.com](http://www.babyfacelazer.com)

İstanbul | Ankara | İzmir | Adana | Antalya | Bursa | Edirne | Eskişehir | Gaziantep | İstanbul | İzmir | Konya | Mardin | Samsun | Trabzon

LUTRONIC Instagram Facebook www.babyfacebeauty.com.tr STS

Reklam 6



Reklam 6’da görüldüğü üzere “Herkes Baby Face” ister sloganı ile tanımlanan yüz bölgesindeki estetik değişimler ile pürüzsüz, güzellik standartlarına uygun bir yüze sahip olmanın her kadın tarafından arzu edilen bir durum olduğu nitelendirilmektedir. Reklam 6’da karşımıza çıktığı gibi kadın bedeni Turner’ın da belirttiği gibi parçalara ayrılmış olup, her kadının bu ideal “baby face”e ulaşması gerekmektedir. Popüler kültürde ve tüketim kültürü içinde en çok aktiflik, güzellik, sağlıklı olma ve ince beden temaları işlenerek, bedenler güzellik ideali etrafında biçimlendirilmektedir. Bedenin eğitiminde diyetler bu biçimlendirme işlemine yardımcı olmaktadır.



Reklam 7

Reklam 7’de görüldüğü gibi yaşlı bedenler de aktif katılım, esneklik gibi şekillendirmelerin, formların ve denetimlerin nesnesi haline gelmektedir Reklam 7’de reklamı yapılan takviye vitamin ürününün afişinde arka duvara gölgesi yansıyan yaşlı bir kadın yer almaktadır, öne planda yer alan kadın ise sportif, hareketli, günümüz hızlı yaşam biçimine ayak uydurmuş bir birey olarak gösterilmektedir. Reklamda çizilen imaj ve verilen mesaj oldukça açıktır. Reklam 7’yi Turner’a göre yorumladığımızda, bedenin eğitim, diyet ve disiplinle sosyal olarak inşa edildiği bir toplumda incelik, zayıflık, fit olmak vb. güzellik normu haline gelmektedir. İlk çağlarda manastır pratikleri iç bedenin düzene sokulmasına yani manevi denetimine ve disiplinine ilişkin iken, modern tüketim

toplumdaki uygulamalar dış beden aracılığıyla benliğin kazandırıldığı, gösteri nesnesi haline getirildiği ve sergilendiği beden yüzeyle bir disipline işaret etmektedir. Şişman olmak, belirlenmiş güzellik standartlarına uygun olmamak, denetimden uzak olmak ve bir tüketici çileciliğinden yoksun olmak demektir (2011: 32). Öyle ki modern tüketim toplumunda iktidar bireylere tükettiği sürece değerli ve güzel oldukları algıları dayatmaktadır. Dolayısıyla iktidar tarafından yaratılan algılar ve söylemler toplumsal yaşamda yeniden ve yenilenerek kodlanırken, gündelik hayat pratikleri de bu söylem ve algılara paralel olarak tekrar tanımlanmaktadır (Demez 2012: 96).

Demez (96-97)'e göre de modern toplumun tüketim sistemi içerisinde ayakta kalabilmesi, sürekli seyahat eden, dinamik, spor yapan ve hızlı yaşayan haliyle her daim tüketen ve tüketecek edinimi olan özne formuna dayalıdır. Bu sebeple yaşlanmayan, gençliği göze çarpan, fit, sağlıklı ve başarılı bir vücut yapısına dayanan algı ve bu algı bütünlerini pekiştirecek imge ve imaj söylemleri, normlara gereksinim duyulmaktadır. Bu yeni anlayışın üzerinde biçimlendiği, somutlaştığı alan yani zemin ise “beden” olmaktadır. Bedenin sınırları dağınık ve etkin yapılandırmasıyla toplumsal alanda çizilmektedir. Bedenin bir toplumsal mekân olarak ele alınması ve bedenin toplumsal, politik olarak kurulması yine iktidar tarafından bazı düzenleyici çizelgeler çerçevesinde oluşmaktadır. Böylece politik, kültürel, dinsel söylemler aracılığıyla bedenin sınırları oluşturulmaktadır. Bedenin sınırlarını kuran her söylem, detaylı bir şekilde hangi sınırların, duruşların ve ilişki biçimlerinin uygun olduğunu belirleyen, böylece bedenleri neyin teşkil ettiğini tanımlayan kimi tabuları doğallaştırmaya ve yerleştirmeye hizmet etmektedir (Butler 2014: 217).

Pierre Bourdieu kuramlarında bireylerin bedeni cisimleşmiş yani somutlaşmış sosyal alan ve toplumsallık olarak tanımlamaktadır. Öyle ki, bedenler iktidarın onayladığı toplumsal ve siyasal pratiklerin yaratıldığı, görünür hale getirildiği mekândır. İktidar savaşları bireylerin bedenleri üzerinden ilerler ve ideolojilerin görünür kılınarak somutlaştığı ve yer edindiği alan bedendir. Bu kanal yoluyla gündelik yaşamın rutinleri yaşam biçimi ve beden aracılığıyla iktidarın sabitleşmesine olanak vermektedir. Yaşlanma kavramı da toplumsal bir problem olarak ele alınırken, bireylerin bedenleri üzerinden gerçekleşen iktidar söylemleri aracılığıyla anlamlandırılmaktadır. Kısacası

genç kalmak ve yaşlanmamak için bir düzine psikolojik, ekonomik ve sosyal betim sunulurken atıfta bulunulan alan şüphesiz bedendir (Demez 2012: 97). Bu perspektifte ilerlendiğinde biyo-iktidarın söylemlerini sabitleyebilmesi için -ki böylece kendi de sabitlenecektir- yaşayan bir bedene ihtiyacı vardır.

Ölümü toplumsal yaşamın dışına öteleyerek gündelik hayatta yer edinmesini engellemektedir, böylece bireyleri kurumların ve erklerin tüketim söylemlerine yönelmelerini kolaylaştırmaktadır. Modern bireye biyo-iktidar tarafınca aşılarmakta olan yaşama arzusu özünde modern bir söylem değildir. İnsanlar antik çağlardan günümüze değin ölümsüzlük adına birçok araştırma yapmıştır. Ölümsüzlük, yaşlanmama veya daima genç kalma arzusu çok eski çağlara kadar uzanmaktadır. Bu arzu modern dönemde gelişen tıbbi bilgiler, teknoloji, kozmetik endüstrisi ve estetik anlayış ile tekrar gündeme gelmektedir.

#### 2.4.1. Sonsuz Yaşam Arzusu

İnsanlar varoluşlarından beri daima, kâinatı ve onun sunduğu hayatın sırlarını anlamaya çalışmaktadır. Kâinat yüzyıllar boyunca insanların yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli olan bütün olanakları sunan temel bir öz olmuştur. Bundan dolayı, bireyler hayattaki varlığını devam ettirmek veya daha uzun süre dünyada yaşayabilmek amacıyla büyük bir mücadele içerisine girmiştir. Bahse konu olan dürtü bireylerin gençleşme arzusunun, ölümsüzlük ve sonsuz yaşam arayışının ana nedeni olmaktadır. Öyle ki insanların hayal gücünün çıktısı olan, ancak kimi zaman formunda gerçek olguların parçalarını da içinde barındıran mitolojide, genç kalma veya ölümsüz olma arzusunun gizlerini ortaya koymaya çalışmıştır (Kılıç ve Eser 2017: 149).

İnsanlar varoluş tarihinden beri ölümsüzlüğün kaynağını her zaman evrende aramıştır ve bu nedenle çeşitli bitkiler, hayvanlar ve su kaynakları ölümsüzlük sembolü olarak kabul edilmiştir. Bu sembollerden belki de en köklü ve kutsal olanı topraktır. Ölümle güçlenen toprak, yaşamı veren ve alan özellikle de ölümsüzlüğün en büyük sembolik halkası ve kaynağı olarak kabul edilmektedir (129). Tarihin erken evrelerinden beri çeşitli toplumlarda özellikle de Mezopotamya'daki Sümerler'de,

Mısır'da, Uzak Doğu'da ve Türkçe konuşan halklar arasında bazı bitkiler diğerlerinden ayrı düşünülerek kutsal sayılmışlardır (130). Örneğin Sümerlerin, Romalıların, Çin, Kore ve Japon halklarının mantarın insanı ölümsüzleştirdiğine veya en azından gençleştirdiğine inandıkları bilinmektedir. Özellikle Çin kültüründe “Ölümsüzlük Mantarı” adını verdikleri mantar türünün yaşayanlara uzun bir ömür kazandırdığı, ölmüş kişileri ise diriltebildiğine inanılmaktadır (133). Elma ise birçok kültürde olduğu gibi İskandinav mitolojisinde de sonsuz gençliğin sembolü olarak yer almaktadır. Gençlik tanrısı olan İdun, “Altın Elmalar”ın koruyucusu olarak bilinmektedir (Gezgin 2010: 73). İskandinav mitolojisinde elma, tekrar meydana getiren ve gençleştiren bir meyve olarak kabul edilmektedir (Kılıç ve Eser 2017: 134).

Özü belki de insanlık tarihinin başlangıcına kadar gidebilecek olan “hayat ağacı” kavramı ve inancına göre ise, dallarıyla gökyüzüne doğru uzanan ve köküyle yerin derinliklerine inen bu ağaç bir anlamda sonsuzluğu simgelemektedir (136). Toprak ve bitkilerle beraber su da kutsal sayılmaktadır. Öyle ki su kâinatın simgesi olarak bütün başlamaların dayanağı olarak düşünüldüğü gibi, kutsal büyü ve tıbbın kaynağı olarak da kabul edilmektedir. Bu perspektifte incelendiğinde su, tedavide kullanılmakta, gençleştirmekte ve sonsuz hayatı sağlamaktadır. “Can Suyu”, “Gençlik Pınarı”, “Hayat Suyu”, “Ab-ı Hayat” ve diğerleri aynı doğaüstü ve ruhani gerçeklerin tamamen mitolojik formülleridir (137) Ölümsüzlüğün veya gençleştirmenin sembolü olduğuna inanılan yılan, akrep ve salyangoz ise kutsal hayvanlardan bazılarıdır.

Görüldüğü üzere ölümsüzlük, sonsuz yaşam arzusu ve gençlik ideali insanlık tarihi kadar eskidir. Binstock, Fishman ve Johnson (2006)'dan aktaran Demez (2012: 103) yaşlanma ve yaşlılık süreçlerini kontrol altına almaya ve ölümsüzlüğe duyulan arzu insanlığın ilk yıllarından beri kültürel sistemin ve kodların önemli bir örüntüsü olarak konumlanmış ve çeşitli topluluklarda sistematik olarak ebedi gençlik ve ölümsüzlük için yaşam tarzları, ritüeller ve kürler oluşturulmuş olduğunu belirtmektedir. Bu durumda birçok kültürel senkronizasyonun örüntüsünde mineral ve vitaminlerden kaplıcalara, hususi diyet programlarından merhemlere ve ilaçlardan hormonlara kadar çeşitli birçok kaynağa başvurulmuştur. Diğer yandan kimi kültürel anlatılarda, masallarda ve birtakım dinlerin söylemlerinde gençlik iksirlerinden ve

ölümsüzlük ideallerinden bahsedilmektedir. Günümüz modern döneminde ise yaşlanmama ve gençlik bağlantısı medya aracılığıyla, çoğunlukla reklamlar ile, sık sık gündeme getirilmektedir.



**Reklam 8**

Reklam 8’de olduğu gibi tüm medya reklamları tarafından yaşlı ya da genç fark etmeksizin tüm bireylere gençlik, uzun ve sağlıklı yaşam ve ideal beden imgesi dikte edilmektedir ve bu durum bireylerin bu ideale ulaşmak için daha fazla tüketme arzusuna kanalize edilmesine neden olmaktadır. Bireyler daha fazla tüketse de ki bu tüketim günümüzde temel ihtiyaçlar dışında lüzumsuz harcamalar üzerinden gerçekleşmekte, durmadan yeni argümanlar yaratarak iktidarın inşa ettiği ideal beden imgesine olan uzaklığı artırılmaktadır. İdeal bedene ulaşmak ve bu farkı kapatma arzusunda olan bireyler, çoğunlukla kadınlar, spor-egzersiz çalışmaları, diyet, kozmetik-estetik ürün ve uygulamalar vb. öğelere daha fazla başvurmaktadır (Öngören 2015: 34).

## III. BÖLÜM

### 3. KOZMETİK REKLAMLARININ BİR ÇÖZÜMLEMESİ

#### 3.1. Gündelik Hayatın Ayrılmaz Bir Parçası: Reklamlar

Bireyler içine doğduğu toplumun normlarını ve kültürünü öğrenmekte ve içselleştirmektedir. Bu aşamada, okul, toplumsal çevre, çalışma ortamı ve aile gibi pek çok kurum bu toplumsallaşma sürecinde kayda değer bir rol oynamaktadır. Bu kurumlar içerisinde şüphesiz bireyleri en etkileyen ve yönlendiren de medya olmaktadır. Özellikle modern dönemle birlikte teknolojinin gelişmesiyle sürekli kitle iletişim araçlarından yayılmakta olan mesajlara maruz kalmakta olan bireyler, nasıl bir hayat sürdürmesi gerektiğini mevcut iktidarın bu mesajlarıyla öğrenmektedir. İktidarın bu mesajlarının yayabileceği en etkili strateji aracı olan reklamları bu kapsamda değerlendirmek mümkündür (Ügümü Aktaş 2018: 89). Reklam, modern dönemde popüler kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Reklamlar, toplumsal-ekonomik değişimi ve dönüşümü yorumlamak ve kendini bu değişime entegre ederek büyüme gösteren bir iletişim aksiyonu olmasından ötürü, tüketim toplumunun odağında bir yerdedir ve bu açıdan popüler kültür gerçekliği ile de içkinleşmiş bir kavramdır. Reklamlar sosyal yaşam içerisinde her bireyin tanıdık olduğu materyalleri almakta, kendi ihtiyaç ve güdülerine uygun olarak yeniden programlamakta ve ortaya güncel yeni anlamlar bütünü çıkarmaktadır; bu oluşum popüler kültür unsurlarından büyük ölçüde yararlanmakta ve reklamlar bu bağlamda popüler kültürün toplumsal hayatın her düzeyinde karşımıza çıkan yüzü haline gelmektedir (Adalı Aydın 2016: 388). Şöyle ki, reklamlar ellerindeki ürün ya da şeyi, gündelik hayatın pratiklerinden ve dilinden yola çıkarak bireyin tanıdık olduğu, bir şekilde bildiği, kullandığı, duyduğu veya gördüğü materyalleri kullanarak, işleyerek tekrar bireye hiç görmediğini, duymadığını,

kullanmadığını ya da tanımadığını düşündürecek bir imge şekilde pazarlamaktadır. Fakat reklamların dili yalnızca sözü görüntünün, imgenin hizmetine sunmakla kalmamakta, aynı zamanda bütün kültürü bir malın pazarlanmasında kullanılabilir bir hammaddeye, “sınırsız bir alıntılar toplamına da dönüştürmektedir” (Gürbilek 2016: 24). Reklamlar, kültürle olan ilişkiyi bir jest ve büyülenme, bir vitrin ve seyir ilişkisi haline getirmektedir (24). Göksu (2016: 3)’ya göre reklamlar, yarattığı imajlar çerçevesinde bireylerin algılarını kontrol etme ve yönetme amacıyla kültürel norm ve göstergeleri kullanarak tüketici konumunda yer alan bireylerin duygularını hedef almaktadır. Reklamlar kurguladıkları kendi simülasyonları ile hiper gerçeklikler oluşturmakta ve satın alma ile bireylerin mutluluk halleri arasında bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Reklamların inşa ettiği söylem, hedef alınan tüketici kitlenin niteliklerini ve gereksinimlerini göz önünde bulundurularak üretildiğinde çok daha etkileyici ve ürün, marka ya da hizmetlere ilişkin farkındalık oluşturmaktadır.

Yirminci yüzyılın sonunda kapitalist sistem, dünyanın her yerinde değilse bile birçok bölgesinde, ekonomik ve kültürel açıdan egemen toplumsal formasyon haline gelmiş halde bulunmaktadır. Kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkelerde bile, bireylerin birçoğu, kendilerini kapitalizmin mallarını tüketmek için arzu duymaya kaptırılmış bulunmaktadır (Bocock 1997: 60). Modern dönemde tüketim toplumunun oluşturulmasında ve devam ettirilmesinde kitle iletişim aygıtlarının zapt ettiği zemin oldukça önemlidir. Bu aygıtların başında yer alan reklamlar, tüketim kültürünün ve toplumunun planlayıcısı olmasının yanı sıra aktarıcısı ve taşıyıcısı konumundadır. Popüler kültürün oluşturduğu unsurlardan etkilenmeye çokça açık olan reklamlar, üreten ve tüketen kanalları arasında inşa edilen bir ticari bağ olmasından öte, tüketim toplumu ve popüler kültür ile birlikte sentezlenerek kullandığı göstergelerle sosyal yapıyı ve içinde bulunduğu kültürü her yönünden etkilemektedir (Adalı Aydın 2016: 387).

Kapitalizmle yaygınlığı artış gösteren kitlesel üretim, sosyal yaşam alanlarının rekabet alanına dönüştürülmesi sonucunda, bireyler reklamların oluşturduklarıyla kullanım değerinden daha çok değişim değeri ön plana çıkarılan, reklamı ve pazarlaması bu yönde yapılan metaların tüketilmesinde birbirleriyle yarış içerisinde

oldukları gözlenmektedir (Sam 2008: 72). Tüketim arzularının iletişim araçları ve modern reklam stratejileriyle böylesine güdülenmesi ve anlatıma kavuşturulması, ürünleri ve malları fark eden kümelerin sayısının artmasına ayrıca ideal kimlik tanımını tüketim aracılığıyla yapan bireylerin sayısında da artış yaşanmasına neden olmaktadır (Bocock, 1997: 115). Bu noktada, reklamların temel amacının özneleri düzenleyici nitelikteki iktidar iletilerini hedef alınan bireylere yaymak olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu iktidar iletilerini yaymakta olan reklamların özellikleri bakımında tüketim endeksli hale getirilmiş topluma ve kapitalist sisteme uygun olması kuşkusuz en önemli şarttır.

Reklamın temel amacının, malların veya hizmetlerin satışını etkilemek olduğunu belirten Özçelikay (1998: 33), reklamın bazı özelliklerini şu şekilde belirtmektedir: Reklam, bir kuruluşun ürün ve hizmetlerinin olumlu ve baskın yönlerini ortaya koyan bir haberleşme çalışmasıdır. Bu kuruluşa ait ticari nitelikli bilgileri belirli bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçlarıyla, hedef kitleye iletmektedir. Aynı zamanda reklam, ürün ve hizmetler için tutundurma mesajlarını, çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırabilmekte ve yayabilmektedir. Etkin bir reklam faaliyeti gerçekleştirilmesi adına, reklamın kim tarafından hazırlanacağı, hedef kitlenin kimliği, hedef kitleye neler iletileceği, hangi iletişim kanallarının kullanılacağı ve elde edilmek istenenin ne olduğu özel araştırma ve analizler sonucunda belirlenmektedir.



**Reklam 9**



Lefebvre'ye göre çağımız, her bir cinsiyetin emaresi olan giysilere, bedene ve çıplaklığa yasak getiren tabuların ortadan kalktığına tanık olmaktadır. Medya reklamlarında az ya da çok belirgin erotik anlamlı bir imge ya da tek başına bir kadın vücudunun görülmesi dahi tüketicileri şiddetle cezbetmektedir (2012: 40). Reklam 9'da görüldüğü gibi kadın bedeni üzerinde bir arzu yaratımı yapılmaktadır. Reklam 9'da olduğu gibi belirlenen hedef kitlenin kimliği doğrultusunda, kullanılacak olan materyalleri bu kitlenin gündelik hayatındaki birleşenlerden seçmektedir. Böylece reklamı yapılacak ürün veya hizmet çekici hale getirilerek ve gündelik yaşamla da harmanlanarak kitleye sunulmaktadır. Elden ve Bakır (2010: 76-77), "Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku" adlı çalışmalarında reklamcılıkta çekicilik kavramı ve boyutlarını şu şekilde belirtmektedir: Tüketicide, ürüne sahip olması halinde elde edeceği somut veya soyut yararlar kazanabileceği temeline dayanmaktadır. Böylelikle tüketicinin toplumsal, fiziksel ve psikolojik gereksinimlerine seslenilmektedir. Rasyonel veya duygusal ikna süreçlerinden faydalanılarak, reklamı yapılan ürün veya hizmete ilişkin arzu, ihtiyaç ve istek yaratılmakta ve tüketici ikna edilmektedir. Reklamı yapılan ürün rakiplerden farklılaştırılmaktadır. Böylece tüketicide yeni ve eşsiz bir ürün elde etme isteği uyandırılmaktadır. Aynı zamanda ürün için firma politikası, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı strateji ve mesaj stratejileri ile uyumlu hale getirilmektedir.

Günümüzde medya, pazarlama ve özellikle tüketim toplumunun temel taşı olan reklam ve daha birçok görüngenü, toplum bireylerini belirli kategorilerde ve örtük bir biçimde yönlendirmekte ve bireylerin tüketimin özgürleştirici kısılacında esas büyük resmi gözden kaçırmalarına neden olmaktadır (Saraç Ulusoy 2016: 2135). John Berger kaleme aldığı *Görme Biçimleri* kitabında reklam imgesinin anlık olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla ona bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla bir araç geçerken görüvermekteyiz ya da tam bu reklamların bitmesini beklerken bir televizyon ekranında reklamlar gözümüze çarpmakta ve bu reklamlar sürekli yenilenip durmaktadırlar (129). Reklam uzmanları, reklamını planladıkları ve yaptıkları ürünü tüketim öznesi olarak satmaya yönelik çalışmalar yaparken ideolojik ve gündelik hayat düzlemlerinde var olan çok yönlü iletileri de beraberinde tüketicilere sunmaktadır. Satış iletisine maruz kalan ya da kabul eden bireyler, aktarılan bu iletinin akla getirdiği

değerleri de içselleştirmek durumunda kalmaktadır. Başka bir ifadeyle reklamlar, marka imgesi yaratma süresince ideolojik faktörleri kullanmakta ve bu faktörlere dayanarak bunları tüketici konumundaki bireylere aktarmaktadır (Arslan 2012: 68).

Reklamların nihai hedefi, hedef kitlede ürün veya markaya ilişkin olumlu etki bırakmak olsa da reklamların çok daha çeşitli amaçları da mevcuttur. Kotler ve Armstrong (2006: 456, Aktaran: Eşiyok 2017: 643) reklamların amaçlarını genel olarak üç kategoride ele almaktadır; bilgilendirici reklam, ikna edici reklam ve hatırlatıcı reklam olarak adlandırılan bu kategorilerin özellikleri ise şu şekildedir: Ürün kullanımı, ürüne ilişkin yenilikler veya mevcut bir ürünün nasıl işlediğini anlatan ve amacı bilgi vermek olan reklamlar bilgilendirici reklamlar kategorisi altında yer almaktayken, markaların değerlerine ve tüketicinin markaya ilişkin tutum ve davranışlarına ilişkin reklamlar ikna edici reklam kategorisi altında ele alınmaktadır. Hatırlatma reklamları ise çoğunlukla ürün, hizmet veya kuruma ilişkin yeni bilginin yer almadığı, akılda kalmayı veya ürünün yeniden tercih edilmesini ve gündeme gelmesini sağlamaya yönelik reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır (643-644). Bu amaçlar doğrultusunda yaratılan reklamlar, gündelik hayatta bireyleri -kaçındıklarını düşündükleri anlarda dahi- birçok stratejik iktidar söylemine ve kapitalist tüketim ideolojisine maruz bırakmaktadır.

### 3.2. Tüketim Bağlamında Reklam Tartışması

Antik çağlardan günümüze değin bireyler ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına birçok toplumsal ve kültürel kurallar üzerinden düzeni sağlamaktadır. Sanayileşme öncesinde üretici bir konumda yer edinmiş olan insanlar, ürettiği kadarını harcamıştır. Zamanla değiş-tokuş ilişkilerinin ortaya çıkması ile pazar ortamı ve pazarlama teknikleri gelişmeye başlamış ve bunlar yaygınlaşarak insanların kendi ürettikleri ürünlerin dışında üretilmiş diğer ürünlere sahip olma arzuları ekonomik düzenleri içerisinde desteklenmiştir. Ekonomik faaliyetlerin bu düzeni içerisinde, insanlar ihtiyaçları kadarını üretmiş, herhangi bir bedel karşılığında emeğini sunmamış ve kâr endişesi taşımamıştır. Ancak sanayi merkezli kapitalist ekonominin büyük dönüştürücü gücü, toplumsal hayatta derin değişiklikler yaratmıştır. Bu değişim aşamalarıyla,

ekonominin toplumsal hayat üzerindeki etkileri artarak sürmektedir (Şentürk 2008: 222). Dolayısıyla giderek artan bu etkiler ağı bir bütün olarak, her bir toplumda değişik zaman ve uzamda bireyleri kuşatma altına almaktadır. Endüstri toplumu ve hemen ardından bilgi toplumuna geçiş, tüketim kültürünün inşa edilmesinde kayda değer bir süreçtir. Bu sebeple tüketim kültürünün ve popüler kültürün geç kapitalizmin bir evresi olduğu da söylenebilmektedir (Dikici 2017: 62). Çalışma hayatının sıkı tutulması, aylıklığa ve uyuşukluğa yer verilmemesi, kapitalist üretim süreci içinde iktidarın araçları olan kapatma ve gözetim aygıtlarının kullanımına neden olmaktadır. Öyle ki bu ekonomik sisteme uymakta zorluk çeken veya uymayı reddeden bireyler Foucault'nun da bahsettiği üzere, hapishaneler, ıslahevleri ve çeşitli düzenleyici kurumlara kapatılarak normalleştirme süreçlerine tabi tutulmaktadır (Şentürk 2008: 222). Böylelikle kapitalist ekonomi süreçleri içerisine dahil edilerek tüketimin parçası haline getirilmektedirler.

Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, metaların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçeği olduğunu belirten Baudrillard (2015: 15)'a göre, bolluk içindeki insanlar artık tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış haldedir. Bireyler hiç olmadığı kadar bir nesne tüketimi arzusu içerisindedirler. Aynı zamanda tüketim arzusu tüketicinin, edindiği üründen sağlanmakta olduğu özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlam bağlamında bir nesnelere kümesine de yöneltilmektedir (18). Bu nokta da Bocoock (1997: 115), bir kere uyanan tüketici arzularının yeniden toplumsal olarak kontrol altına alınmasının oldukça güç olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla tüketim, tüm yaşamı ve bireyi kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici bilince uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının günler önceden -ve hatta saatler önceden- ayarlanmakta olduğu tüm bunlara ek olarak çevrenin bunlarla bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği ve kültürelleştirildiği bir noktadadır (Baudrillard 2015: 20). Başka bir deyişle, tüketimin yeri günlük yaşamdır (28).

Kapitalist ekonomi ile oldukça sıkı bağlara sahip olan tüketim toplumunda, üretimin devamlılığı elbette tüketimin artışına bağlıdır. Modern dönemde tüketim

hızının artışı için özellikle görsel medya araçlarının temelinde yer alan televizyon ile reklam aygıtlarına ve stratejilerine başvurulmaktadır. Moda ve reklam sektörleri, bireylerin satın alma ve tüketme tercihlerini oldukça değiştirmektedir. Bireylerin sosyal alan içerisindeki statüleri ve sınıfları satın aldıkları nesnelere üzerinden ölçülmektedir. Böylece bireylerin imajı, tükettikleri nesnelere üzerinden ve hatta neredeyse bu nesnelere ile özdeşleştirilerek tanımlanmaktadır (Bayhan 2011: 221). Öyle ki, nesnelere bu imaj örüntüleri bireylere bir mutluluk söylemi içerisinde verilmektedir. Reklamı yapılan ürüne-metaya sahip olunması dahilinde birey sosyal hayattan dışlanmayacak, kabul ve onay görecektir ve aynı zamanda trend söylemlere uyarak güncelliğini koruyacak, böylelikle nesnelere yarattığı bu illüzyon üzerinden mutluluğa ulaşacaktır. Kapitalist ekonomi ihtiyaç yaratma konusundaki kolaylığı kuşkusuz reklamlar aracılığıyla elde etmektedir. Baudrillard (2015: 51-52) ihtiyaçlar hakkında olan her söylemin naif bir antropolojiye dayandığını, bu antropolojinin ise mutluluğa duyulan doğal eğilim olduğunu belirtmektedir. Mutluluk kavramının ideolojik gücü, toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda, mutluluk söylemi ile eşitlik söyleminin birbirini canlandırmasından ileri gelmektedir. Baudrillard'ın Tocqueville'den aktardığı gibi, bu mutluluğun nesnelere, göstergelere ve konfor aracılığıyla ölçülebilir bir refah olması gerekmektedir. Bütünsel veya iç haz olarak mutluluk, başkalarının ya da bizim gözümüzde görünür kılınır olması gerekmektedir, çünkü idealde mutluluk öncelikle ayrıcalık ve eşitlik talebidir ve tamda bu nedenle kendini görünür ölçütler bakımından göstermek zorundadır (52). Dolayısıyla bu çerçevede bizlere, internetin hayatımıza girmesiyle ve sosyal medyanın alışkanlıklarının zirvesinde olmasıyla bu mecralarda ürün-meta reklamları bağlamı temelinde mutluluk ispatlarının artmasında zengin bir bakış açısı kazandıracaktır. Bu noktada tüketimi mutluluk üzerinden özendirip, içselleştirilmesine olanak tanıyan reklam stratejilerine değinilmesi Baudrillard'ın oluşturduğu çerçevede tüketim arzusunun dayanağını açıklamakta yardımcı olacaktır.

Reklamlarda yer edinen tüm göstergeler okuyucuların, dinleyicilerin ve seyircilerin nelere, nasıl uyması gerektiği, hangi kıyafetleri giymesi gerektiği, evini ve iş yerlerini nasıl tasarlaması gerektiği ve hangi içkiyi içmesi gerektiğiyle alakalı söylemler üretmektedir. Bu kanalla hedefe alınan küme, sınırlarını mevcut iktidarın belirlediği yaşam modeli dayatılmakta ve tüketim alışkanlıklarının bir ideoloji haline gelmesi

çoklu bir formda gerçekleşmektedir. Çünkü inşa edilmiş olan bu ideolojiler bireyler adına nelerin doğru, nelerin yanlış, nelerin iyi, nelerin kötü, nelerin güzel ve nelerin çirkin kabul edildiğini belirlemekte ve yaymaktadır. Yaratılan tüketim ideolojisi, ataerkil ve kapitalist düzenin sürekliliği için gereksinim duyduğu ölçütleri aktarması sürecinde reklamı kullanmaktadır (Arslan 2012: 96-97).

Günümüzün modern çağında yalnızca televizyon reklamları, gazete ve dergi reklamları geçerli değildir, gelişen teknolojiyle artan ve yayılan internet sanal alemleri yeni iletişim ağlarını üretmektedir. Bu anlamda reklamların zamanla daha yoğun bir bilinçdışı etki oluşturacak şekilde kullanılması güncel iletişim ile beraber olası olmaktadır. Dijital sosyal alanlar özne için suni bir toplumsallaşma imkânı sunarken gerçekte gerçeklik parçalanmışlığını garantilemektedir ve mevcut olan düzene karşı umarsız bir yalnızlığa itmektir (Çoban 2009: 6). Reklam metinlerinin ve filmlerinin şüphesiz tüketicilere ve şirketlere bir hayli faydalı getirilerinin olduğu önemli bir gerçektir. Fakat, sadece tüketilmesi istenilen bir metanın reklamını yapmak, bu metaya mevcut pazarda bir yer edindirmek gibi masumane görünen niyetler bağlamında algılanmaması gerekli olan reklamlar, tüketici gruplar üstünde uzun süreli dönemde ciddi bir afyon etkisi yaratmakta ve bireyleri kaçınılmaz bir şekilde edilgenleştirmektedir. Bu bağlamda reklamların yazılı, sözlü ya da görsel mesajlarının en iyi şekilde bireye ulaşabilmesi için nasıl geliştirilmeleri ve yetkinleştirilmeleri gerektiği üzerine büyük miktarda paralar harcandığı, birçok pazarlama ve satış stratejileriyle çoğunlukla iyi tasarlandığı ve etkileyici olduğu bilinmektedir (Aygün 2007: 9). Arslan (2012: 96)' a göre, "reklam, kitlesel biçimde üretilen tüketim mallarına, markalar aracılığıyla bir imaj kazandırılması ve bu malların sembolik biçimde toplumsal değer dünyasına bağlanması açısından önemli bir etkiye sahiptir. Hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsunü gerçekleştiren reklamlar, satış mesajının yanı sıra ideolojik olarak da çeşitli mesajları aktarmaktadır". Genel anlamda modernliğin taşıyıcısı olarak konumlandırılan reklamların, tüketimi olumlayarak güdülediği ve reklamlarda ürünün duyguların yerine geçecek şekilde sunularak bireye seslenildiği görülmektedir. Böylece tüketicinin zaaflarından, hayallerinden ve korkularından yararlanılarak ve bunlarla oluşturulan imgeler aracılığıyla ürünün pazarlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ürün,

kullanım değerinin ötesinde başka anlamlara uygun değerlendirilmekte ve bireyin ait olduğu sınıfı, statüyü, kimliği temsil eden bir imajın oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır. Bu sürecin sonucunda asıl yararının ötesine geçen meta, fetiş hale gelmektedir (96).

Yaratılan marka reklamları modern dönemde bir kimlik ve statü oluşturma üzerinden ilerlemektedir. Gündelik hayattan faydalanılarak yaratılmakta ve geliştirilmekte olan bu kimliklerin sunumu özellikle sanal ortamlarda yapılmaktadır ve bu merkezde sanal ortamlar birer gösteri merkezi yerine dönüştürülmektedir. Sarıkaya (2017: 69)'ya göre karakter, kimlik ve kişilik kavramları bu noktada sanal ortamlarda özellikle sosyal medya uygulamalarında tamamen görünür olan imajlar üzerinden yeniden tasarlanmaktadır. Bu anlamda, reklam iletileri tarafından yayılması sağlanmakta olan marka imajları, bireylere modern yeni kimlik inşaları sürecinde etkili rol almaktadır. Tam da bu noktada iktidarın bu yeni kimlik yaratım süreçlerinde hangi noktada olduğu sorusu akıllara gelebilir.

Bireylerin sürekli aktif durumdaki kimlik oluşturma ve geliştirme süreci ile söz konusu edilen toplumsal bütünü bir parçası olma, sosyal çevre ile bütünleşme durumunu biçimlendiren ve Althusser'in ideolojik aygıtlar tanımıyla ifade edilebilecek olan bu son derece etkili faktörlerin elbette ki bir yöneticisi bulunmaktadır. Biyo-iktidarın amacı toplumları denetim altında tutmaktır ve bunu yumuşak bir biçimde gözetim, denetim ve güdüleme ile yapmaktadır. (Tokgöz Bakıroğlu 2013: 2). Bu anlamda geliştirilen bu yeni kimlikler, özünde var olan iktidarın sisteme uygun hale getirdiği, yarattığı yeni özne inşasında kullanılmaktadır. Bireyler farkında olmadan ya da olarak edinilen bu yeni kimlikler ile önceden belirlenmiş, kapitalist ekonominin çarkından çıkamayacakları statülere getirilmektedir. Bireylere dayatılan bu kimlikler daima bir haz alma ve görünme arzusu içerisindedir. Bu haz ve görünme arzularını kullanan reklamlar ile zihinlere meta imgeleri yerleştirilmekte, tüketim yapan bireyin mutlu ve özgür olduğu hissi empoze edilmekte ve bu sayede bireyler otomatikleşen birer tüketici konumuna getirilerek bunu yaşam tarzına dönüştürmektedir.

### 3.3. Biyo-İktidar: Sanal Ağlarda Reklam ve Beden

Reklamlar kimlik oluşturma süreçlerinde özellikle öznelere bedenlerine hitap edecek unsurlar üzerinden ilerlemektedir. Biyo-iktidarın gündelik hayatta beden üzerinde titizlikle kurduğu söylemler reklamlar aracılığı ile aktarılmaktadır. Biyo-iktidar bu söylem aktarımlarını medya aracılığıyla diğerleri üzerinden bir özleştirme ve büyüleme ile yapmaktadır. Lefebvre *Gündelik Hayatın Eleştirisi I* kitabında büyü hakkında şunları demektedir: “Büyü gündelik hayatta büyük bir rol oynar; başkalarıyla özdeşleşmelerde ve duygusal katılımlarda olduğu kadar, her bir kişinin, her ailenin, her grubun benimsediği binlerce küçük tören kuralı ve jestle bunu yapar. Fakat, pratik yaşamda olduğu kadar ideolojide de bu büyü, yalnızca insanların kendilerine ve güçsüzlüklerine dair yanılsamaları anlamına gelir. Ve gündelik hayat, çelişik olarak tanımlanır: Yanılsama ve hakikat, iktidar ve güçsüzlük, insanın egemen olduğu sektörle egemen olmadığı sektörün kesişmesi” (2012: 27). Biyo-iktidar kurduğu ideal beden imgesini reklamlar, filmler, diziler vb. aracılığıyla tıpkı bir büyü gibi gündelik hayatın içine koymaktadır ve insanları büyüleyerek beden söylemlerinin zihinlerde tutunmasını sağlamaktadır.

Berger (1986: 63) biyo-iktidarın beden söylemlerini besleyen tutucu değerlerin günümüzde daha geniş alanlara ulaşabilen yollarla -reklamlar, gazeteler ve televizyonla yaygınlaştırıldığını belirtmektedir. Modern çağda iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, ileri iletişim teknolojileri olan yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne sokmaktadır. Bu yeni oluşumlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda da değişimlere yol açmaktadır (Başlar 2013: 1). Bu perspektifte Berger’in bu düşüncesi geliştirildiğinde, modern dönemde reklamlar yalnızca televizyon, dergi ve gazetelerle sınırlı kalmayıp internetin yaygınlık kazanması ile hayatımıza giren sanal ortamlarda da reklamlarla oldukça sık karşılaşılmaktadır. Modern dönem öncesinde bireyler sosyal ya da ekonomik statünün getirdiği sabit kimliklerle var olurken, teknolojik devrimin hâkim olduğu bu çağda, değişebilir, satın alınabilir ya da genel geçer kimlikler edinebilmektedirler. Bu oluşuma büyük destek sağlayan ve bireylerarası etkileşimin yoğun olduğu çevrimiçi (online) sosyal ağlarda bireyler, kimliklerini istedikleri formlarda biçimlendirebilmektedir. Bu nedenle sosyal

medya, kimlik üretiminde etkin rol oynayan, bireylerin benlik sunumlarını ve kimlik stratejilerini sergiledikleri yeni bir mekân olarak değerlendirilmektedir. Özellikle mobil teknolojilerin gelişimi sonucu mekân ve zaman sınırlamasını ortadan kaldıran sosyal medya kullanımının, kullanıcılarına kamusal ve özel alanda gün boyu etkileşim olanağı tanınması onu yaygın ve popüler bir kimliğe büründürmektedir (Güzel 2016: 83).

Kapitalizm ve tüketim, son zamanlarda özellikle sosyal medya aracılığı ile bireyler üzerinde birçok içselleştirmeye neden olmaktadır. Özellikle tüketim toplumunda teşhir etme, sergileme ve şeffaflık dayatmaları giderek artmaktadır. Kapitalist ekonomi her şeyi sergilenme mecburiyetine tabi kılmaktadır diyen Byung (2017:28) bunu, sergilenme, teşhir edilme mecburiyeti bizzat bedenin yabancılaşmasına yol açmakta; beden, optimize edilmesi gereken bir sergi nesnesi formunda şekillenmektedir şeklinde ifade etmektedir. Byung'ın teşhircilik toplumu olarak ifade ettiği bu toplumda her öznenin kendisi bir reklam nesnesi durumundadır. Her şey sergi değeriyle ölçülmekte olup teşhircilik toplumu pornografik bir toplum özelliği taşımaktadır (27). Teşhir edilen şey ise öncelikle bedenler olmaktadır.

Byung'ın sergileme ve teşhircilik toplumu Debord'un gösteri toplumu ile paralellik göstermektedir. Debord (2012: 153)'a göre gösteri öncelikle ideolojiktir; çünkü kendi bütünlüğü içinde neredeyse bütün ideolojik sistemlerin özünü sergilemektedir. Debord'a göre gösteri metası, tamamen normal ve sıradan sayılan şeyleri (bir araba, çanta, ayakkabı, sosyoloji doktorası vb.) olağanüstü eşyalar gibi, üstün ve elitist bir varoluşun anahtarı gibi sunmaktaydı. Bugün ise gösteri metası, zamanla gerçekten olağanüstü hale gelmiş şeyleri normal ve tanıdık şeyler olarak sunmak zorundadır (2016: 28-29). Öyle ki tüketim toplumunda tüketimin maksimum seviyede tutulabilmesi için metaların bir şekilde bireylere tanık ve aşına hale getirilmesi ve bu yolla ihtiyaç uyandırılması gerekmektedir. Tüketim ürünleriyle bireyler aşinalık altında özdeşleştirilmektedir. Lefebvre'de, "Aşinalık belirgin özdeşleşmeye, özdeşleşme inancına, pratik bir saflığa dayanır" (2012: 21). Bu tüketim ve metalar üzerinden ilerleme kaydeden özdeşleştirme bireylere elitist, modern ve görünür bir kimlik şeklinde sunulmaktadır.



Mevcut modern toplumunda iktidar tarafından şekillendirilmekte olan beden, farklı rollerle ve kimliklerle toplumda yerleşik bir arena kurduğu gibi kitle iletişim araçları ile tüm medya birimlerine de yansımaktadır. Bu perspektifte, medyanın ideal beden inşasında etkili olan temsilleri ve biyo-iktidarın iletileri toplumu ve bireyleri fiziki ve ruhsal olarak şekillendirmektedir (Özgen 2017: 1). Gündelik hayatı biçimlendirmekte olan biyo-iktidar ile medya arasındaki bu diyalektik ilişki bedenlerin şekillenmesinde oldukça etkilidir. Özgen (2)'e göre, kapitalist ekonomik sisteminin tüketim temeli üzerinden ilerleme gösterdiği bir toplumda, beden odağında oluşturulan iktidar söylemlerinin amacı, bedeni disiplin altına almak, beden üzerindeki denetimi ve tüketimi sürekli kılmaktır. Foucault'da bedeni denetim altına alan, şekillendiren ve kapitalizmin sürekliliğini sağlayan biyo-iktidar, böylece oluşturulan söylemler ve normlar aracılığıyla, tüketimin sürekliliği için toplumu ve bireyleri yönlendirmektedir.



**Reklam 10**

Biyo-iktidarın kapitalizm adına bireylerden talep ettiği performans ve verimin devamlılığını hedef alan söylemler, bir yandan bireylerin yeteneklerini azaltacak, aktifliğini düşürecek riskleri ilan ederek detaylandırmakta, diğer yandan ilan edilen bu risklere boyun eğmeyecek, direnç gösterecek alternatif seçenekler, inançlar ve elbette kabullenmeler yaratmaktadır. Kuşkusuz modern dönemde bunları yaygınlaştıracığı aygıtlardan en etkin olanı ise şüphe ve telkin dağıtımı yapan medya reklamlarıdır. Kalite

standartlarının yükseltilmesi gerekli olan bir hayatın, mükemmel vücudun (Reklam 10), fazla yaşamak ve uzun süre bu evrende kalmak ile ilişkilendirildiği bir toplumda, bu arzular için bireylerin bedenlerinin korunması büyük bir önem taşımaktadır. Bireyler nasıl yemeli, ne yemeli/yememeli, hangi tarzda giyinmeli, hangi hobilerle meşgul olmalı gibi birçok müdahale alanı en ince detaylarına kadar hesaplanmaktadır (Akgül 2012: 76). Tıpkı Reklam 10'da olduğu gibi bu hesaplamalar ve söylemler ışığında oluşturulan ideal beden tanıtımını dinamik bir şekilde tüm medya ağlarında devamlı yapmaktadır. Özdemir (2016: 248) bu yaratılan uygun ölçülerde ve mükemmel ideal beden imajının, reklamlarda, güzellik yarışmalarında, moda programlarında gösterildiğini ve bireylerin yaratılan bu ideal bedene nasıl ve hangi ürünlerle erişilebileceğinin mutlaka altının çizildiğini ve belirtildiğini ifade etmektedir.

İnsan bedeninin varoluşu ve görselliği ciddi bir liyakat taşımaktadır ve aynı zamanda bedeninin bu görünürlüğü, hareketleri biyo-iktidarın kontrol alanının dışında değildir. Biyo-iktidarın bedenler üzerinden kurduğu ve yaygınlaştırdığı kontrol ve denetim mekanizması, bedeninin işlevinde, görünümünde ve sosyal anlamında denetimler ve düzenlemeler yapmaktadır (Karakaya ve Cihan 2017: 6). Biyo-iktidarın iş birliği ile kapitalist tüketim toplumunda bireyin bedeni üzerinde kontrolü sağlayan birçok araç mevcuttur. Tıp, eğitim, siyaset, din, hukuk, medya gibi birçok kurum birbiriyle iş birliği içinde bedenleri şekillendiren söylemleri üretmekte ve bedenle ilgili formları yönlendirmektedir. Özellikle medya reklamları diğer kurumlarla iş birliği kuran, beden üzerinden yürütülen politikalara aracılık eden, yeni imajlar, yeni formlar ve yeni bedensel algıları üreten, onu önemli bir kâr nesnesi haline getiren bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Timurturkan 2013a: 238).

Modern kapitalist sistemin klasik piyasa bloklarının tam anlamıyla değiştiği bir piyasa yapısına sahip olan sanal pazar ortamında da bu piyasayı şekillendirici rol alan, merkezi belirli veya belirgin bir aktör ya da aktörler bulunmamakta ve piyasa pratikleri ve rolleri iç içe geçmektedir. 2000'li yıllarla sosyal medyanın ve sanal uygulamaların gelişimiyle beraber sanal ortamlarda kullanıcılar en özel bilgilerini sınır tanımaksızın paylaşmakta, başka bir anlatımla kamusal içerik ve resmî bir açıklama haline getirmektedir. Şirketlerin pazarlama ve satış araştırmaları ile elde edilmesi uzanım, zaman ve maliyet çerçevesinde külfetli ve neredeyse imkânsız olan özel datalar, dijital

ortamda kullanıma açık olduğundan, satış uzmanları tüketicinin rutinlerini, bireyin şahsen ürettiği ve resmiyete taşıdığı içeriği özgürce gözetleyebilmekte ve tüketici statüsündeki bireylerin her birinin çok yönlü takibini yapabilmektedir (Özhan Dedeoğlu ve Baybars 2017: 255). Ve bireylerin kendi özgür iradeleri ile vermekte olduğu bu bilgiler/veriler ışığında şirketler güncel ve çok daha kişiye özel reklamlar hazırlayabilmektedir.

Kapitalist toplumlarda bireyler, ayartıcı ve çekici bir metalar dünyasıyla karşı karşıyadır ve çok sayıda imaj serileri insanlara dinamik bir şekilde sunulmaktadır. İmajlarda bireylere kesintisiz biçimde varlıklarının tatmin olmamış yönleri gösterilmekte ve böylece aldatıcı görüntü tatmin ve hoşnutluk vadederek kendisini beğendirmektedir. Bu bağlamda metalar tarafından oluşturulan dünya dışındaki başka bir dünya artık bireyler için anlamsız hale gelmektedir (Haug 1997: 60). Günümüzde kitleler anlam yerine çarpıcı, renkli ve eğlenceli bir gösteri bütünü istemektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları yoluyla toplumlar içeriğinde bir gösteri ve eğlence olması şartıyla bütün içeriklere tapma noktasında bağlanmaktadır (Baudrillard 2013: 17). Bu bakış açısı üzerinden reklamlar gerçek birer gösteri malzemesi sunarak kitleleri ikna etme fonksiyonlarını yerine eksiksiz getirme çabasının ürünleridir. Reklamların öznelere ilettiği biyo-iktidar söylemleri, belirli algı kalıplarını bireylerin beğenisine ve zevkine sunmaktadır (Göksu 2016: 3).



**Reklam 11**

Sonuç olarak Reklam 11’de görüldüğü gibi, televizyon ekranlarından dergi sayfalarına, duvar afişlerinde sosyal medya hikayelerine kadar yaygınlık göstermekte olan reklamlar ideal beden algısını ve güzellik kalıplarını bireylerin kulaklarına usta bir şekilde fısıldamaktadır. Bu durum Reklam 11 üzerinden yorumlandığında “Daha İyi Yaşa, Daha Güzel Hisset” sloganı ile bu içeceği içecek olan bireylerin çok daha güzel hissedeceği vurgulanmaktadır. Modern dönemde kapitalizmin yükselmesiyle birlikte beden sahip olunabilecek, değiştirilebilecek, yeniden yapılandırılacak bir tüketim nesnesine dönüştürülmekte, gençlik, güzellik ve incelik gibi bedensel formlar çeşitli biyo-iktidar aygıtları ile kutsanmaya başlanmaktadır (Akıncı Yüksel 2008: 131). Bu ideal beden kutsamaları ise özellikle reklamların sosyal medya formunda, titizlikle seçilen tanınmış insanlar, ünlüler ve internet fenomenlerinin kişisel profillerinde ürün reklamı yapmasıyla ve bir günde binlerce bireye bu ürünler hakkında bilgiler dağıtmasıyla gerçekleşmektedir. Bu perspektifte Gürbilek (2016: 55)’e göre, bir özel hayat endüstrisinden bahsetmek mümkündür. Bütün diğer alanlar da olduğu gibi özneliliğin alanı da bir kez kitle iletişim araçlarınınca kuşatıldığında, bundan bazı mesleklerin çıkması kaçınılmazdır. Örneğin, sahip oldukları sosyal medya ve dijital kanalları aracılığı ile herhangi bir ürün ya da hizmet hakkındaki yaşadıklarını, deneyimlerini takipçileri ile paylaşmaları yoluyla tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişi, kişiler ve gruplara *influencer* denilmektedir (<https://www.tipeffect.com/tr/influencer-ne-demek-influencer-nedir/>, 11 Mart 2019’da erişildi). Günümüzde influencer gibi sanal ortamlardan üretilmekte olan birçok meslek mevcuttur. Özellikle giyim, yemek, sağlık, bakım, kozmetik ve makyaj tanıtım videoları üzerinden ilerlemekte olan bu meslekler klasik reklam tanımlarının içini boşaltmaktadır.

#### 3.4. Kozmetik Reklamları

İnsanlar, kadın veya erkek fark etmeksizin antik çağlardan günümüze değin güzelleşmek, genç görünmek, kendilerini beğendirmek, derilerindeki kırışık, sivilce, leke ya da birtakım izleri saklamak, güneşten, soğuktan ve rüzgârdan ciltlerini korumak, bedenlerindeki istenmeyen tüyleri yok etmek, saçlarının yıpranmasını önlemek ya da

rengini değiştirmek amacıyla boyalar, losyonlar, parfümler ve merhemler yapmaktadır. *Kozmetik* kavramı, Yunanca *süslemekte usta* anlamına gelen *kos-metikos* sözcüğünden türetilmiştir (Çomoğlu 2012: 1).

Kozmetik ürün ve uygulamaların geçmişi insanlık tarihi kadar eski dönemlere dayanmaktadır. Bu ürünler geçmişten günümüze değin insanların gündelik hayatında çok yönlü ve önemli bir yere sahiptir. Kozmetik, bakım ürünleri ve uygulamalarının geçmişi bilim alanındaki ve toplumsal alandaki pek çok teknolojik ilerlemelerle paralellik göstermektedir. Tarihe göre, toplumların zirveye ulaşma yolundaki yükselişi ve toplumsal, siyasal dönüşümler kozmetikler için zamanla artan ciddi bir talebi yerine getirmekte olup, kozmetik ürün ve uygulama uzmanları ve kuaförler yüzyıllar boyunca gelişim sürecini hızlandıran kozmetik uygulamalarını benimseyerek ve iyileştirerek öncü haline getirmektedirler. Diğer taraftan, arkeolojik çalışmalarda gün yüzüne çıkarılan kozmetikler antik uygarlıklar hakkındaki birçok bulguyu da açığa çıkarmaktadır (Azak Sungur, Sözen Şahne ve Yeğenoğlu 2018: 192). Ölen bireylerle birlikte yaşamı boyunca kullandığı eşyalarının da mezara konulduğu Antik Mısır'da ürutülen arkeolojik çalışmalarda keşfedilen, vücuda sürülen boyaaların karışım haline getirildiği küçük kaseler, geçen yıllar sonra dahi hoş kokusunu koruyan krem kapları, kozmetik ürünlerin kapsamlı olarak kullanıldığının kanıtları olarak kabul edilmektedir. Çoğunlukla rahip ve rahibelerin hazırladığı bu güzellik ve gençlik ürünlerinin güzel kokulu bitkilerden, yağlardan ve tohumlardan elde edildiği bilinmektedir (Çomoğlu 2012: 1-2). Günümüzde çoğu ürün doğadan yararlanmakta ve Reklam 12'de olduğu gibi bunu reklamlarında sıkça belirtmektedir.



**Reklam 12**

Kekik, ıtır, sedir ağacı, amber, misk, sakız, reçine ve çeşitli çiçekler, yapraklar ve kökler kullanılarak hazırlanan kozmetik ürünlerinin formülleri gizli tutulmuştur. Kozmetik yapımının çok önemsenen bir sanat olduğu gerek o dönemlerden kalma resimlerden gerekse mezarlardaki buluntulardan anlaşılmaktadır. Bu Eski Mısır buluntularında kadınların göz makyajlarını çokça önem verdikleri gerçeği de göze çarpmaktadır. Mısırlıların kozmetik alanındaki bilgileri ve deneyimleri İbranilere, Asurlulara, Babillilere, Perslere ve Yunanlılara kadar ulaşmıştır. Mezopotamya'da kadınlar gözlerine sürme çeker, kına yapraklarını kurutarak toz haline getirir ve bununla saçlarını, tırnaklarını, parmaklarını, avuç içlerini ve tabanlarını boyamaktadır. Kına, günümüzde dahi aynı amaçlarla kullanılmakta olan bir üründür. Babil'in Asma Bahçelerinde ise parfüm yapımında kullanılmak amacıyla gül, zambak ve çeşitli çiçeklerle otların yetiştirildiği bilinmektedir (2). Aynı zamanda Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Afrika'da yaşayan yerlilerin tören, ritüel ve ayinlerde yüzlerini ve vücutlarını boyadığı, çeşitli bitkilerden elde edilen toz ve boyaların kozmetik amaçlı kullandıkları bilinmektedir (Chaudri ve Jain 2009, Aktaran: Azak Sungur, Sözen Şahne ve Yeğenoğlu 2018: 192). Arapların baharat, yağ ve kokulu reçineleri bildiği ve kullandığı, Anadolu halkının ise güzel kokular sürme, kına kullanma, gözlere sürme çekme geleneklerini uyguladığı bilinmektedir. Kozmetiklerin, Haçlı Seferleri sırasında Avrupa'da yaygınlığı artış göstermiştir. Çeşitli kaynaklarda, I. Elizabeth dönemi İngiltere'sinde saraylı kadınların güzelleşmek için sıcak bir banyonun ardından vücutlarını ve yüzlerini şarapla ovdukları ve süt banyosunun soylular arasında güzelliğin vazgeçilmez bir koşulu olduğu anlatılmaktadır (Çomoğlu 2012: 2).

20. yüzyıla gelindiğinde ise Avrupa ve Amerika'da makyaj yapmak moda uymanın en önemli göstergelerinden biri haline gelmiştir. Özellikle tiyatro, müzikal ve bale gibi sahne sanatlarının çok yaygın olduğu bu dönemde önemli başrol oyuncular bu eğilimi tetiklemiştir (2). Günümüzde köklü makyaj sektörünün önde gelen birçok markası bu dönemlerde kurulmuşlardır. Makyaja antik çağlardan günümüze kadar giderek artan yoğun bir eğilim olduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle modern dönemde, bahsedildiği üzere sosyal medya uygulamalarının gündelik hayata girmesi ve ekonomik sistemin tüketim ağırlıklı olması makyaj sektöründe de büyük değişikliklere neden olmaktadır.

Kozmetik sektörü, biyo-iktidar aygıtları yardımıyla ataerkil sistemde bir güzellik fetişi olarak inşa edilen, ideal kadın bedenine uzanan yolu kadınlara vaat etmesiyle, kapitalizm ve ataerkinin ortaklaştığı önemli bir alandır (Topateş 2015: 43). Lan (2003: 21)'e göre, çağdaş kapitalizm, bedene olan tutkusu ve anksiyetesi ile karakterize edilmektedir. Reklam 13 örneğinde olduğu gibi, tüketici kültürü, diyet, zayıflama ve cilt bakımında hiç bitmeyen ürün ve hizmetlerin genişlemesiyle, bireyleri tatmin ve kendini ifade etmenin aracı olan bedenin bozulmasıyla mücadele etmeye teşvik etmektedir.



**Reklam 13**

Toplumsal alanda daima gözetlenen, yargılanan ve her daim nasıl göründüklerini analiz etmek zorunda olan bireyler ve özellikle kadın bireyler kendilerini sürekli bitmek bilmeyen bir gözetim baskısı hissetmektedir. Bu baskı, diğer bireyler tarafından olduğu gibi kendilerinin de içerisinde var olduğu bir süreçler bütününe kapsamaktadır (Oğuz 2010: 184). Bireyler bu noktada hem gözetleyen hem de gözetlenen konumda yer almaktadır. Bu gözetim herhangi bir caddede, mekânda, zamanda ya da sosyal ağlarda gerçekleşebilmektedir.



**Reklam 14**

Günümüz modern döneminde bireyler görüntüleriyle, yetenek ve olanaklarıyla farklı var olmaya çabalamaktadır. Bu perspektifte insan vücudu, çoğunlukla da yüzü, büyük bir fonksiyon ve bir vitrin vazifesi görmektedir. Reklam 14’te nitelendiği üzere, “Şehrin Günlük Zararlı Etkilerine Karşı Kusursuz Cilt Görünümü” söylemi vurgulanarak bireylerin ciltlerinin kusurlu olması bir bakıma kentsel mekâna bağlanmaktadır. Bireyler, ciltlerinin kusursuzluğu, kırışıklıklardan ve lekelerden arınmış olması, selülit olmaması, estetik açıdan zarif görünümlü el, parmak, ayak, kalça, bacak ve göğüslere sahip olmak ve sahip olduğu bu dayatılan estetik güzellikleri muhafaza etmek amacıyla büyük ölçekli harcamalar yapmakta ve ciddi emekler vererek birçok acıya dayanmaktadır. Bu arzular doğrultusunda bireyler toplumsal hayatta kabul görmek, bakımlı olmak ve daha üst düzey gereksinim ve arzuların tatmini amacıyla kişisel bakım kavramı altında çok yönlü cilt ürünleri uygulaması, diyetler, fitness ve antrenman programları, atletik etkinlikler yapma yoluna gitmektedir. Gelişen ve değişen dünyada bireylerin estetik müdahalelere ve kişisel bakıma yönelik yönelimleri, kozmetik, sağlık ve kişisel bakım endüstrisinde çalışma gösteren birçok şirket ve kuruluşun da bu alanda çalışmalar yapmasına neden olmaktadır (Sarıkaya ve Altunışık 2011: 390-391). Modern dönemde estetik kaygının had safhalara ulaşması kozmetik sektörünün amacına uygun ilerlemekte ve bireyleri bu sektörün çarkına hızla çekmektedir. Kozmetik dünyasının cazibesine kapılan bireyler reklamlar aracılığıyla



ürünlerin birbirinin devamı ya da serisi olması satış stratejileriyle bu çarkın daha fazla içine girmelerine neden olmaktadır.

Çağımızda reklamların fonksiyonu herhangi bir metanın tanıtımının ve pazarlanmasının yanı sıra bireylere biyo-iktidarın biçimlendirdiği yaşam modellerini sunmaktır. Kapitalist sistemin ve popüler kültürün belki de en önemli aygıtlarından biri olma niteliği taşıyan reklamlarda egemen ideolojiler, göstergeler aracılığıyla tekrardan üretilmektedir. Reklamlarda toplumsal hayatın her noktasına ilişkin karakter ve hadiselerin temsiliyle karşılaşmak mümkündür (Adalı Aydın 2014: 41). Bu perspektifte, sağlıklı, genç ve kaliteli yaşam modellerinin süreklileşmesi ve bu yöndeki göstergelerin izlenmesi tüketici statüsündeki bireylere yönelik ciddi bir pazarlama kaynağı odağına gelmektedir. Kadın ve özellikle son yıllarda bu sektörde görünür olmaya başlayan erkek tüketiciler arasında dış görünüşe dair bilinçlenme artışı genellikle kitlesel medyadaki gerçekdışı estetiği, güzelliği ve klaslığı destekleyen fotoğraflar ve yoğun iletilerle teşvik edilmektedir. Tüketicileri olağan yaşlarından farklı görünmeye yönelik duygularını arttıran reklamlar, sağlık bakımına ve bireysel bakımına yönelik bilgilere sahip olmak için çeşitli dolaylı kanalların (kulaktan kulağa, televizyon programları, internet vb.) kullanımına itmektedir (Villi ve Kayabaşı 2013: 145). Bu bağlamda, arzulanan özellikler, savunulduğu gibi kozmetik ürün ve estetik uygulamalara ilişkin, içselleştirme ve satın alma güdüsü ile güçlü bir gelişim yakalamaktadır (Meng and Pan 2012: 250, Aktaran: Villi ve Kayabaşı 2013: 145).

Sosyal sistemdeki toplumsal cinsiyete yönelik dönüşümlerin kozmetik reklamlarında kendine has bir göstergeler tasarımı ve yazılı kaynak yapısı ile yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu perspektifte, kozmetik reklamları kadın hareketleri ile kapitalist sistemin benimsediği ataerkil ideoloji arasındaki mücadelenin sembolik tabanda göstergeleştirildiği politik bir arena olarak da değerlendirilebilmektedir. Kozmetik reklamları –losyon, parfüm, makyaj ve bakım ürünleri gibi– somut bir meta tanıtımlarına rağmen, bu metalar adına meydana getirilen baskın toplumsal cinsiyet görüngüleri görsel tasarım, işitsel dil ve vücut dili kanallarıyla güçlü bir etki oluşturmaktadır (Er Özden ve Özden 2018: 149). Özellikle modern dönemde doğal görünüm söyleminin vurgulanması yoluyla, bireylerin vücutları bağlamında yeni bir cilt

sloganı reklamlar aracılığıyla afişe edilerek bireylere sunulmaktadır (Gündüz 2016: 149). Medyanın bu baskıcı ve devamlılık gösteren doğallık vurgulu ileti süreçlerinde reklamlar önemli rol oynamaktadır. Medya kanalları ideal kadın ve ideal erkek formlarıyla ilgili görüşleri şekillendirirken özellikle kadınları da kısıtlayıcı ve gerçek olmayan güzellik ölçülerini takip etmek zorunda bırakmaktadır. Bireylere iletilen bu imajlarla kadınların, bizzat bedenleri üzerinde farklı bir kavrama ve biraz da çekişmeli bir ilişki içerisine girmelerine katkıda bulunmaktadır (Oğuz 2010: 184). Böylece ataerkil kapitalist rejimin gizli bir şekilde sürdürdüğü çeşitli dayatma politikaları nedeniyle, bireyler kendilerini hemcinslerine ve karşı cinslere karşı hem doğal hem cinsel hem de estetik bir unsur olarak gösterme fikrine alıştırılmaktadır (Er Özden ve Özden 2018: 149).

Sonuç olarak, modern dönemde reklamlar yalnızca televizyonda, dergide, gazetede ya da billboardlarda sınırlı kalmayıp aynı zamanda teknolojik gelişmeler ile hayatımızı kuşatan sosyal medyalar üzerinden de karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde artış göstermekte olan beden odaklı biyo-iktidar söylemleri kadın ya da erkek fark etmeksizin tüm bireyleri toplumsal süreçler içerisinde etkilemektedir. Özellikle modanın Batı üzerinden ilerleme ve gelişme göstermesiyle güzel kadın ve yakışıklı erkek tanımlamaları, Batılı kadının ve erkeğinin fiziğine en fazla benzeyen olarak tarif edilmektedir (Barbarosoğlu 2013: 120). Kadınlara ince, doğal, güzel ve zarif görünmeleri, erkeklere ise sportif, metroseksüel ve fit görünmeleri dikte edilmektedir. Zira tüketim kültürü, her şeyden önce, haz ve algı üretiminin anlam üretimine tercih edildiği bir kültür olma özelliği taşımaktadır (Köse 2011: 81). Böyle bir tüketim kültüründe, Baudrillard'ın da belirttiği üzere, “anlamı yitirme pahasına kendi görüntüsüne kapılmanın kışkırtıcılığı” (2005: 76), bireyleri kendi benlik ve kişisel nitelikleri içerisinde derinleşmeye değil, fiziksel görünüşlerine yatırım yapmaya zorlamaktadır. Tüketim kültürünün ve biyo-iktidarın, bu bakımdan, egonun fiziksel yüzeyine yaptığı katkılar saymakla bitmez bir göstergeler evreni oluşturmaktadır. Bedeni görünür kılma pahasına öznelliği ve bireyselliği yok eden güzellik ürünlerinden, estetik cerrahi operasyonlarına kadar tüketim toplumunun sunduğu tüm olanaklar, bedeninin sahip olduğu göstergelerin doğal ve özgün anlamlarını yıkarak, söz konusu uygulamalar aracılığıyla protez ve yapay doğallıklar yaratılmaktadır (Köse 2011: 81).

## IV. BÖLÜM

### 4. SONUÇ

Bu çalışmada, Foucault'nun iktidar ve biyo-iktidar kavramsallaştırmalarında etkili olan kontrol mekanizmaları ele alınmış ve bu mekanizmalar ışığında bireylerin toplumsal yaşamda ve gündelik hayat pratiklerinde bedenleri üzerindeki iktidar üretimlerine odaklanılmıştır. Çeşitli kuramcılar tarafından yapılan iktidar tanımlamalarını yetersiz ve tek yönlü bulan Foucault'nun iktidar anlayışı çok katmanlı ve karmaşık ilişkiler ağına dayanmakta ve bu ilişkiler ağı modern dönemde bir bakıma yasaların yerine geçmiş olan normlar üzerinden ilerlemektedir. Ona göre iktidar hayatın her noktasına işlemiş, kendini ilişkiler üzerinden yeniden kuran, her temasta tekrar tekrar kendini üreten, çeşitli koşullara kendini adapte eden, her yerde hâzır ve nâzırdır olan bir ilişkilerden doğan içselleştirir. İktidarı tek bir kişide ya da kurumda aranmamalıdır, o herhangi bir kişiye ya da kuruma bağlı olmaksızın gündelik hayatın ve siyasal yaşamın her anında var olabilmektedir. Bu yönüyle iktidar değişim ve dönüşüme açık, etki alanı oldukça geniş ve her şekle bürünebilen bir kavramdır. Zaman ve mekâna göre şekil alan iktidar toplumsal hayata nüfuz etmiştir ve sayısız noktadan çıkmaktadır. Güç kavramı ile sıkı bir ilişkisi olan iktidarın bu gücü bünyesinde sabitleyebilmesi için çeşitli pozitif iktidar mekanizmalarına ihtiyacı vardır. Bu mekanizmalar bilgi/iktidar ekseninde bir araya gelen gözetim, disiplin ve denetimdir.

Foucault iktidardan bahsedilebilmesi için bireylerin eylemde bulunabilmelerinin önemli bir gereklilik olduğunu belirtmektedir. İktidar diğerleri üzerinde kurulan bir eylem kipleri bütünüdür ve eylemde bulunan dinamik birey özgür olduğu müddetçe iktidar var olabilir. Bahsedilen özgürlük görece sınırlı bir özgürlük dahi olsa iktidarın uygulanması için önemli bir gerekliliktir. Bu özgürlük bireylere belirli bir direniş imkânı tanımaktadır. Bu noktada Foucault'nun felsefesi için önemli bir role sahip olan

dispositif kavramı ortaya çıkmaktadır. Dispositifler yardımı ile iktidar şiddeti dışlayarak bedene nüfuz etmektedir. Bunu teknik olan ya da olmayan, söylemsel ve söylemsel olmayan, somut veya soyut öğeler üzerinden birçok aygıt ile yapabilmektedir. Dispositifler şiddet kullanmadan iktidarın amaçları doğrultusunda ona uyumlu, itaatkâr, uysal ve tamamen normal zihin ve bedenler yaratmaktadır. Disiplini teknolojik bir keşif olarak kabul eden Foucault bunun kapitalizmin kusursuz bir denetim, atomik, sürekli gözetleyen, yasal bir iktidar arzusundan doğduğunu belirtmektedir.

Kapitalizmin gelişmeye başlaması ile klasik iktidarın bu arzuları karşılayamadığı anlaşılmıştır. Denetimsizliğe ve ekonomik bir kaçığa mahal vermeyecek yeni bir iktidar arzusu biyo-iktidar ile karşılanmıştır. Tek bir merkezden yayılan iktidar kapitalizmle beraber yerel ve bölgesel birçok mikro kaynağa yayılmasıyla iktidarlara ortaya çıkmıştır. Böylece toplumun her kaynağından kesin ve doğru bilgiler edinerek denetim ve gözetimi üst seviyede elde etmiştir. Bu noktada özellikle bedenler gözetimin en önemli unsuru olmuş ve sürekli bir denetime tabi tutulmuştur. Yaşamı, üretkenliği ve yeteneklerin geliştirilmesini destekleyen bu yeni iktidar formu bedenler üzerindeki hakimiyetini yönetsellikle sağlamaktadır. Biyo-iktidarın belki de yaptığı en önemli şeylerden biriside bireyleri kategorize ederek sınıflandırması olmaktadır. Foucault'ya göre iktidar bu kategoriler üzerinden güç almaya başlamaktadır. Öyle ki kategorilere uymayan, anormal olarak damgalanan bireyler hapisane, ıslahevleri, hastaneler, ordu vb. kurumlarda ıslah edilerek normalleştirilmeye çalışılmaktadır. Böylece normalleştirici bir toplumun temelleri atılarak bireyler ekonomik ve politik sisteme yararlı birer özne haline getirilmektedir.

Kapitalizm liberalizmle seri üretime, serbest piyasa koşullarına, devlet müdahalesinin ortadan kaldırılmasına ve piyasa egemenliğine kavuşmuştur. Böylece pazar endüstrisi büyüyerek yeni sorunların görünmesine neden olmuştur. Bu sorunlar arasında nüfus ve tüketimin yeterli olmaması ciddi birer sorun olarak görülmüştür. Nüfusun büyük bir sorun olarak iktidarın karşısına çıkması geniş ve titiz birçok düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. Bedenlerin gözetlenmesi ve düzenlenmesiyle nüfusu da gözetlediğini ve denetlediğini fark eden iktidar, tüm aygıtlarını beden

üzerinde yoğunlaştırmıştır. Böylece bedenleri üretken ve üretirken tüketen iş gücü olarak ekonomi çarkına entegre edilmesini sağlamıştır.

Kapitalizm ve biyo-iktidar tüketimin yayınlaşması için şirketlerle, medyayla, eğitimle ve orduyla ile sıkı bir iş birliği kurmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan söylemler bu kanallar aracılığıyla bireylerin zihinlerine sızdırılmaktadır. Öyle ki stratejik bir söylem niteli taşıyan reklam metinleriyle bireylerin tükettikleri ürünlerle var oldukları, tükettikçe mutluluğa ve statülerine kavuşacakları telkinleri verilmektedir. Metaların satışında önemli bir rol alan reklam filmleri cinsellik, mizah ve korku gibi çeşitli çekici unsurları kullanmaktadır. Bu çekicilik unsurları gündelik hayatın öğelerinden seçilerek bireylere aşinalık ve tanıdıklık yaratılmaktadır. İktidarın reklam aracılığıyla yaptığı şeyin hedef kitledeki bireylerin çevresinde bir şekilde gördüğü, bildiği motiflerle bireye seslenmek olduğu söylenebilmektedir. Günümüzde reklamlar yalnızca televizyonda, gazetelerde ya da dergilerde karşımıza çıkmamaktadır. Berger'inde belirttiği gibi reklam her yeredir ve her şey reklam haline gelmiştir. Reklamlar gündelik hayat içerisinde tükettirmeye yönelik çeşitli söylemleri kullanmaktadır. Bu söylemler daha çok beden üzerinden inşa edilen bir kimlik oluşturma şekilde gelişmektedir.

Sonuç olarak özellikle 20. yüzyılda tıp, bilim ve teknoloji alanlarındaki gelişmelerle beraber yaşam standartlarının yükselmesi ve yaşam süresinin uzaması nüfusun sosyal politikalar açısından bir problem olarak ele alınmasına neden olmuştur. Doğum ve ölüm oranlarının düşmesiyle beraber yaşlı nüfusta belirgin bir artış yaşanmıştır. Dolayısıyla toplumsal sirkülasyonda yaşlı bedenler/bireyler görünürlük kazanmaya başlamıştır. Bu durum yaşlı bireylerin tekrar bir iş gücü ve ekonomik alan da söz sahibi olmasına olanak vermiştir. Özellikle geleneksel dönemde elde ettikleri bilgiler ve tecrübeler nedeniyle saygı duyulması gereken bir statüde olan yaşlılar modern dönemle bu statülerini yitirmişlerdir. Dolayısıyla tekrar ekonomide ve siyasal alanda söz sahibi olmak, statülerini tekrar kazanmak için bir araç olmaktadır. Bu noktada son yıllarda ortaya çıkan gümüş ekonomi söylemi, yaşlı ve engelli bireyleri ekonomik sisteme tekrar entegre etmek için gerekli sosyal politikaların adımını atmıştır. İyileştirilmeye odaklanılan çalışma şartlarıyla yaşlı bireyler yalnızca iş gücü olarak

ekonomide yer almayacaklardır, aynı zamanda tüketici olarak da toplumsal yaşamda yer edineceklerdir.

Biyo-iktidarın yeni bir kimlik inşasından yaşlı bireylerde etkilenmektedir. Tüketim toplumunda oluşturulan bu yeni kimlikler genellikle tıbbi nesnelere üzerinden tanımlanmaktadır. Özellikle son yıllarda kullanımını artış gösteren internet ve sosyal medya kanalları üzerinden inşa edilen bu yeni kimlikler reklamlar aracılığı ile tanıtılmaktadır. Hangi giysiyi giymeli, neyi nerede yemeli, hangi tıbbi yardım alınmalı, hangi mekanlarda bulunulmalı gibi birçok söylem gündelik hayat sınırları içerisinde dikte edilmektedir. Ünlü markalar üzerinden yaratılan bu kimlik ideal bir beden yaratmaktadır. Biyo-iktidarın söylemler ve normlar ile ürettiği bu ideal beden Batı standartları üzerinden tanımlanmakta olan bir güzellik algısı üzerinden oluşturulmaktadır. Zayıflık, sportif ve fitlik, gençlik, güzellik ve modern bir giyim tarzına sahip olan bu yeni ideal beden sosyal medyanın büyümesi ile bilinçlere yerleştirilmektedir. Bu bedene sahip bireyler ise kendi bedenlerini yine sosyal medya uygulamaları üzerinden sergileyerek ve teşhir ederek gösteri haline getirmektedir. İktidarın ve kozmetik reklamlarının bu özendirici standart kimlik unsurları üzerinden metaların tüketimini dayatması şaşırtıcı bir durum olmamaktadır.

Günümüzde yaratılan güzellik ve gençlik algısı tıbbileştirilen kozmetik reklamlarınca desteklenmektedir. Özellikle yeni orta yaş tanımlamakta olan Perennialler trendleri takip eden, bakımlı, çağa ayak uydurmuş ve geleneksel yaşlı kavramlarını reddeden bireyleri tanımlamaktadır. Aktif ve sağlık yaşlanma söylemleri ile oluşturulan bu yeni tanımlar yaş kavramını silerek yaşsız birey formuna evrilmektedir. Özellikle antik çağlardan günümüze değin gelmiş olan gençlik ve sonsuz yaşam arzusu bu söylemlerin en büyük tetikleyicileridir.

## KAYNAKLAR

- Adaklı, Gülseren (2010). “Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü”. *Mülkiye Dergisi* 34(269): 67-84.
- Adalı Aydın, Gülten (2014). “Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âlâ Dergileri Örneğinde”. *Akdeniz İletişim* (22): 41-59.
- Adalı Aydın, Gülten (2016). “Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü”. *Global Media Journal TR Edition* 6(12): 387-410.
- Akgül, Çiğdem (2012). “Tüketilen ve “İktidar”laşan Bir Beden: “Amerikan Sapığı”. *Fe Dergi* 4(2): 72-86.
- Akıncı Yüksel, Aysun (2008). “Filmlerde Bedeni Dönüştürme Aracı Olarak Plastik Cerrahinin Kullanımı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 31: 131-143.
- Aksu, Cemil (2015). “Neoliberal Toplumda Öznellik”. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* (1): 66-89.
- Ala-Mutka, Kirsti, Malanowski, Norbert, Punie, Yves ve Cabrera, Marcelino (2008). *Active Ageing and the Potential of ICT for Learning*. Institute for Prospective Technological Studies (IPTS). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Althusser, Louis (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev. Y. Alp ve M. Özışık. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Andrews, Gavin J., Cutchin, Malcolm, McCracken, Kevin, Phillips, David R. ve Wiles, Janine (2007). "Geographical Gerontology: The Constitution of A Discipline". *Social Science & Medicine* 65(1): 151-168.
- Arslan, Eylem (2012). "Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi". *Kültür ve İletişim Dergisi* 15(2): 63-98.
- Aydın, Aykut ve Aydın Sayılan, Aylin. (2014). "Aktif Yaşlanma ile Yaşam Boyu Öğrenme Arasındaki İlişkiye Teorik Bir Bakış". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 4(2): 76-81.
- Aygün, Ezgi (2007). *Sağlık Sektöründe Reklâm*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azak Sungur, Sevil, Sözen Şahne, Bilge ve Yeğenoğlu, Selen (2018). "Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi, Ürün Tanıtımlarının Yasal Durumu ve Tüketici Davranışı Açısından Değerlendirilmesi". *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi* 8 (3): 191-197.
- Bacak, Bünyamin, Topkaya, Özgür ve Gezer, Gonca (2015). "Yaşlanma, Gençlik ve Göç Ekseninde Küresel Demografik Dönüşüm ve Refah Devleti". *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 17(1): 2-28.
- Baran, Emine ve Bahar Özvarış, Şevkat (2012). "Yaşlılık Döneminde Sağlığın Geliştirilmesi". *Yaşlı Sağlığı: Sorunlar ve Çözümler*. Ed. D. Aslan ve M. Ertem. Ankara: Palme Yayıncılık. 25-30.
- Barbarosoğlu, Fatma (2013). *Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Başlar, Gülşah (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm". *Akademik Bilişim Dergisi* 1-8.



- Batters, Stephanie M. (2011). "Care of the Self and the Will to Freedom: Michel Foucault, Critique and Ethics". *Senior Honors Projects* 231-253.
- Baudrillard, Jean (2005). *Baştan Çıkarma Üzerine*. Çev. A. Sönmezay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2013). *Sessiz Yığınların Gölgesinde: Toplumsalın Sonu*. Çev. O. Adanır. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2015). *Tüketim Toplumu*. Çev. A. Şenel. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Çev. A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, Vehbi (2011). "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: 'Tüketiyorum Öyleyse Varım'". *Sosyoloji Konferansları* (43), 221-248.
- Bayram, Ahmet Kemal (2003). "İktidar Çözümlemelerinde Bir Mihenk: Michel Foucault". *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* 2 (7): 33-47.
- Beğer, Tanju ve Yavuzer, Hakan (2012). "Yaşlılık ve Yaşlılık Epidemiyolojisi". *Klinik Gelişim Dergisi* 25(3): 1-3.
- Berger, John (1986). *Görme Biçimleri*. Çev. Y. Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark, Mutlu vd. (2012). *Türkiye'de Dijital Gözetim: T.C. Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Bocock, Robert (1997). *Tüketim*. Çev. İ. Kutluk. Ankara: Dost Kitapevi.
- Butler, Judith (2012). *Bedenler ve İktidar, Tekrar*. *Cogito*: 70-71 Ed. Ş. Öztürk. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. s. 275- 290.

- Butler, Judith (2014). *Cinsiyet Belası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Byung, Chul Han (2017). *Şeffaflık Toplumu*. Çev. H. Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Canlı, Serap ve Bingöl, Nurhan (2018). “Yaşlı Popülasyonda Düşmeler ve Acil Yaklaşım”. *Hastane öncesi dergisi* 3(2): 63-73.
- Canpolat, Nesrin (2005). “Foucault”. Çev. N. Canpolat. *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (2. Baskı). Ed. N. Rigel. İstanbul: Su Yayınevi. 75-138.
- Cevizci, Ahmet (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Ceylan, Can (2015). “Foucault ve İronik Özgürlük”. *Akademik Bakış Dergisi* 51: 183-194.
- Coşkun, Cüneyt (2010). *Michel Foucault: Özne Ve İktidar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çataloğlu, Seher (2018). “Yaşlılık, Değer ve Teknoloji”. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi* 1(1): 27-35.
- Çelebi, Vedat (2013). “Michel Foucault’da Bilgi, İktidar ve Özne İlişkisi”. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi* 5(1): 512-523.
- Çoban, Barış (2009). “Yeni Panoptikon, Gözün İktidarı ve Facebook”. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 10: 1-18.
- Çomoğlu, Tansel (2014). “Kozmetikler”. *Marmara Pharmaceutical Journal* 16(1): 1-8.
- Çuhadar, Seyran & Lordoğlu, Kuvvet (2016). “Demografik Dönüşüm Sürecinde Türkiye’de Yaşlanma ve Sorunlar”. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* (54): 63-80.

- Danış, M. Zafer ve Efe, Fikret (2016). “Aktif Yaşlanma”. *Yaşlılık: Disiplinlerarası Yaklaşım, Sorunlar, Çözümler*. Ed. V. Kalınkara. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 263-292.
- Debord, Guy (2016). *Gösteri Toplumu*. Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir Güneş, Cevriye (2013). “Michel Foucault’da Söylem ve İktidar”. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi 21*: 55-69.
- Demiral, Akın (2017). *Biyoiktidar Bağlamında; Toplumsal Cinsiyet, Queer Teori Ve Sanata Yansımaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Sanat Çalışması Raporu. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Demirbilek, Tunç ve Öktem Özgür, Ayşenur (2017). “Gümüş Ekonomi ve Aktif Yaşlanma Bağlamında Yaşlı İstihdamı”. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD) 10(1)*: 14-28.
- Dikici, Erkan (2017). “Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 1(1)*: 58-85.
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Er Özden, Eda ve Özden, Zafer (2018). “Feminizm ve Görsel Tasarım: Birinci Kuşak Feminizm Dönemindeki Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgelerinin Dönüşümü”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (30)*: 142-163.
- Eren, Gülçin (2007). *Reklamlarda Tüketim Kültürü Değerlerine Göre Bedeni Düzenleyen Söylemler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Eroğlu Özçağlar, Hülya (2016). “Foucault'nun İktidarları”. *Amme İdaresi Dergisi* 49(2): 39-54.
- Eşiyok, Elif (2017). “Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5(2): 641-656.
- Foucault, Michel (1979). *Discipline and Punish*. Çev. Alan Sheridan. New York: Vintage.
- Foucault, Michel (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. Çev. M. A. Kılıçbay. Ankara: İmge Kitapevi.
- Foucault, Michel (1993). *Ders Özetleri 1970-1982*. Çev. S. Hilav. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Foucault, Michel (2002). *Toplumunu Savunmak Gerekir*. Çev. Ş. Aktaş. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Foucault, Michel (2011a). *Büyük Kapatılma*. Çev. I. Ergüden & F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel (2011b). *Entelektüelin Siyasi İşlevi*. Çev. I. Ergüden, O. Akınhay & F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel (2011c). *Felsefe Sahnesi*. Çev. I. Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel (2013). *Güvenlik, Toprak, Nüfus: College de France Dersleri (1977-1978)*. Çev. F. Taylan. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, Michel (2016). *Özne ve İktidar*. Çev. I. Ergüden & O. Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Foucault, Michel (2017). *Cinselliğin Tarihi*. Çev. H. U. Tanrıöver. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gambetti, Zeynep (2012). “Foucault'dan Agamben'e Olağanüstü Halin Sıradanlığına Dair Bir Yanıt Denemesi”. *Cogito Dergisi 70-71*: 21-38.
- Gezgin, Deniz (2010). *Bitki Mitosları*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gökçe Kutsal, Yeşim (2003). “Yaşlanan Dünya, Yaşlanan Toplum, Yaşlanan İnsan”. *Türk Tabipler Birliği 3*: 1-6.
- Göksel, Hayrünnisa (2012). “Michel Foucault'da iktidar Kurma Pratikleri: Türkiye'de Kadın Bedenini, Namus'u ve Şiddeti Yeniden Düşünmek”. *Cogito Dergisi 70-71*: 344-370.
- Göksu, Oğuz (2016). “Algı Yönetimim ve Reklam”. *Reklamı Anlamlandırmak*. Ed. S. Mengü. İstanbul: Der'in Yayınları. 205-232.
- Görgün Baran, Aylin (2008). “Yaşlılıkta Sosyalizasyon ve Yaşam Kalitesi”. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi 1(2)*: 86-97.
- Gutting, Gary (2010). *Foucault*. Çev. H. Gür. Ankara: Dost Kitapevi.
- Güler, Zuhâl (2017). “Yaşlılık ve İntihar”. *Sosyoloji Konferansları (55)*: 181-193.
- Gündüz, Alev (2016). “Boyanmanın Toplumsal İşlevi”. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi 6(1)*: 147-167.
- Gürbilek, Nurdan (2016). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Güzel, Ebru (2016). “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: ‘Dijital Habitus’”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 4(1)*: 83-103.

- Haug, Wolfgang Fritz (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*. Çev. A. Gül. İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Heywood, Andrew (2011). “Siyaset Teorileri”. Çev. B.B. Özipek. *Siyaset*. Ed. B. Kalkan. Ankara: Adres Yayınları. 21-44.
- Hülür, Himmet (2008). “İktidar/Bilgi Sarmalı: Michel Foucault’da Disiplinsel Doğruluk ve Özne”. *Ekev Akademi Dergisi* 35: 149-164.
- Işık, Emre (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kalan, Özlem (2014). “Foucault’un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda Ve Beden: Vouge Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi”. *Selçuk İletişim Dergisi* 8(3): 140-162.
- Kalaycı, Işıl ve Özkul, Metin (2017). “Geleneksel Kalabilsem Modern Olabilsem: Modernleşme Sürecinde Yaşlılık Deneyimleri”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 8(18): 90-110.
- Kalınkara, Velittin (2010). “Yaşlı Bireyler İçin Yaşam Çevresinin Ergonomik Tasarımı”. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi* 3(1): 54-64.
- Kapani, Münici (2007). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karakaya, Handan ve Cihan, Ümran (2017). “Toplumsal Yapı, İktidar ve Kadın Bedenin Kurgulanışı”. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(11): 5-17.
- Kartal, Onur (2017). “Giriş: Biyopolitikanın İzini Felsefe Tarihinde Sürmek”. *Biyopolitika: Platon’dan Arendt’e Biyopolitikanın Felsefi Kökenleri*. Ed. O. Kartal. İstanbul: Notabene Yayınları. 8-26.
- Kazancı, Metin (2006). “Althusser, İdeoloji ve İdeoloji İle İlgili Son Söz”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 24: 1-20.

- Keskin, Ferda (2016). “Özne ve İktidar”. *Özne ve İktidar*. Ed. F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 11-24.
- Kılıç, Yusuf ve Eser, Elvan (2017). “Eskiçağ Toplumlarının Mitolojisinde Ölümsüzlük Arayışı (Ölümsüzlük Sembolü Olarak Bazı Bitki, Su ve Hayvanlar)”. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi* 4(13): 122-156.
- Köse, Hüseyin (2013). “Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 6(4): 76-89.
- Kurmuş, Orhan (2010). “Türkiye’de Neoliberalizm”. *Mülkiye Dergisi*. 34(268): 9-41.
- Kurdaş, M. Çağlar (2017). “Medikalizasyon Süreci, Sağlığın Ticarileşmesi ve Bedenin Denetlenmesine Sosyolojik Bir Bakış”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 27: 983-1012.
- Kuruoğlu, Huriye ve Salman, Semih (2017). “Medyada Yaşlılık ve Türk Sinemasında Yaşlılık Temsili”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)* 2(3): 1-23.
- Lan, Pei-Chia (2003). “Working in a Neon Cage: Bodily Labor of Cosmetics Saleswomen in Taiwan”, *Feminist Studies* 29: 21–45.
- Lefebvre, Henri (2012). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*. Çev. I. Ergüden. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lemke, Thomas (2016). *Biyopolitika*. Çev. U. Özmakas. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Marshall, Gordon (1999). *Siyaset Sözlüğü*. Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nazlı, Aylin (2016). “Yaşlanma, Birey ve Toplum: Yaşlanmaya Sosyolojik Bakış”. *Ege Tıp Dergisi* 55: 1-5.
- O’Farrell, Clare (2005). *Michel Foucault*. London: Sage Publications.

- Oçak, Zeliha (2018). “İdeoloji Kavramına Marksist ve Post Marksist Yaklaşımlar: Karl Marks, Antonio Gramsci Ve Louis Althusser”. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi* 56-74.
- Oğuz, Gürsel (2013). “Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 6 (3): 184-195.
- Öngören, Bülent (2015). “Sosyolojik Açından Sağlıklı Beden İmgesi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* (34): 25-45.
- Örs, H. Birsen (drl.) (2009). *19. yüzyıldan 20. yüzyıla: Modern Siyasal İdeolojiler*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özçelikay, Gülbin (1998). “İlaçta Reklam”. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Ethics-Law and History* 6(1): 33-39.
- Özdel, Gizem (2012). “Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği Ve “Panoptikon” İle “İktidarın Gözü” Göstergeleri”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 2(1): 22-29.
- Özdemir Akgündüz, Gülay (2013). “Foucault’da İktidar ve Beden İlişkisi”. *Akademik Bakış Dergisi* 38: 1-16.
- Özdemir, Özlem (2016). “Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (25): 245-270.
- Özgen, İpek (2017). “Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması”. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15): 1-28.
- Özhan Dedeoğlu, Ayla ve Baybars, Miray (2017). “Bir İktidar Alanı Olarak Çevrimiçi Gözetleme ve İlgili Tüketici Tutumları”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 16: 253-272.



- Özmkas, Utku (2018). *Biyopolitika: İktidar ve Direniş & Foucault, Agamben, Hardt-Negri*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Özmete, Emine (2008). “Yaşlılıkta Yaşamın Anlamının Refah Göstergeleri ile Yordanması”. *Aile ve Toplum* 4(15): 7-20.
- Öztop, Hülya (2010). “Yaşlılık Dönemi ve Tüketim”. *Tüketici Yazıları II*. Ed. M. Babaoğul ve A. Şener. Ankara: TÜPADEM. 187-202.
- Öztürk, Cemil (2007). “Marxizm’de İdeoloji Tartışmaları”. *Sosyoloji Notları Dergisi* 2: 64-73
- Parlak, Esra Azime, Kıymık, Nuray, Çelik, Rukiye, Ceylan, Begüm, Kocabaş, Hakan, Akçin, Hesna Pınar, Aytekin, Hilal ve Kaya, Hasan Hüseyin (2016). “Yaşamın Tıbbileştirilmesi Kapsamında Medyada Yer Alan Yaşlanmayı Dışlayan (Anti-Aging) Reklamların İçerik Analizi”. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* 10: 404-418.
- Pektaş, Hasip (1987). “Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2(1): 221-230.
- Revel, Judith (2005). *Michel Foucault: Güncelliğin Bir Ontolojisi*. Çev. K. Atakay. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Revel, Judith (2012). *Foucault Sözlüğü*. Çev. V. Urhan. İstanbul: Say Yayınları.
- Ritzer, George ve Stepnisky, Jeffrey (2015). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri*. Çev. I. E. Howison. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Sam, Rıza (2008). “Tüketirken Tükenmek: Reklam ve İnsanlar”. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14: 71-86.

- Saraç Ulusoy, Belkıs (2016). “Neoliberalizm ve Tüketim Toplumu Bağlamında Yapısal Şiddetin Reklamlarda Yeniden İnşası”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(43): 2134-2143.
- Sarıkaya, Nilgün ve Altunışık, Remzi (2011). “Kişisel Bakım” Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi* 6(2): 389-413.
- Sarıkaya, Rasim (2017). “Bir Reklam Mecrası Olarak Birey: Şeyleşme”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* (8): 57-73.
- Sarup, Madan (2004). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sezgin, Deniz (2011). “Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi”. *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2(2): 52-78.
- Spahiu, Esen Yücel (2002). “Michel Foucault- Foucaultcu İktidar, Söylem Ve Özne Kavramları”. *Kurgu Dergisi* 19: 271-282.
- Sucu, İpek (2011). “Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri Ve Ötekiler”. *Atatürk İletişim Dergisi* (2): 125-139.
- Şentürk, Ünal (2008). “Modern Kontrol: Tüketim”. *Sosyal Bilimler Dergisi* 32(2): 221-239.
- Taş, Ali, Öztürk, Oğuzhan ve Orhan, Umut (2018). “İktidar Aracı Olarak Seyir Amaçlı (Aleni) Fiziksel Anatomiden Sosyal Anatomiye: İnsan Bedeni Üzerinden İktidarın Form Değiştiren Hikâyesi”. *İnsan ve İnsan Dergisi* 5(18): 317-340.

- Taylan, Ferhat (2013). “Önsöz: Strateji, Norm, Yönetim: 1978 Dersi İçin Bir Güzergâh”. *Güvenlik, Toprak, Nüfus*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 11-27.
- Timurturkan, Meral (2013a). “Tıbbi Söylem ve İktidar: Medyada “Diyet-Zayıflık-Sağlık” İlişkisi Etrafında Bedenin Denetimi”. *Mediterranean Journal of Humanities* 3(1): 237-251.
- Timurturkan, Meral (2013b). “Tıbbi Sosyal Kontrol: Şişmanlığın Tıbbileşmesi Bağlamında Bedenlerin Denetimi”. *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. 349-359.
- Timurturkan, Meral ve Demez, Gönül (2018). “Bir Toplumsal İktidar Alanı Olarak Beden ve “Yaşlanan Bedenin” Yeniden İnşası”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5(2): 441-456.
- Tokgöz Bakıroğlu, Cemile (2013). “Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları”. *Akademik Bilişim Dergisi* 13: 1-8.
- Topateş, Aslıcan (2015). “Tüketim Toplumunda Tükenen Bedenler: Kozmetik Reyonu Çalışanları ve Estetik Emek”. *Çalışma İlişkileri Dergisi* 6 (2): 32-54.
- Topuzkanamış, Engin (2018). “Hukuk ve İktidar Üstüne Bir Taslak”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 20 (2): 409-428.
- Toraman, Aynur ve Erdem, Ramazan (2016). “Kavramsal Açından Tıbbileştirme”. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 19(4): 503-510.
- Tufan, İsmail (2014). *Türkiye’de Yaşlılığın Yapısal Değişimi*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Turan, Aykut Hamit ve Çolakoğlu, Bengü Emine (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satınalma Niyeti”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 11(1): 277-296.
- Turan, Müslüm (2007). “Özne ve İktidar”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (22): 283-297.
- Turner, Bryan S. (2011). *Tıbbi Güç ve Toplumsal Bilgi*. Çev. Ü. Tatlıcan. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Tümurtürkan, Meral (2010). “Gündelik Hayatın Gözetimi: Panoptikon Toplumu”. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar* 3(2): 1-19.
- Urhan, Veli (2007). “M. Foucault ve Bilgi/İktidar İlişkisinin Soykütüğü”. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi* 9: 99-118.
- Ügümü Aktaş, Pelin (2018). “Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış”. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2(3): 87-101.
- Villi, Bilge ve Kayabaşı, Aydın (2013). “Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(1): 143-165.
- Yanık, Akan (2017). “Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5(2): 784-800
- Yapar, Evren Algın ve Tanrıverdi, Sakine Tuncay (2016). “Yaşlanma Karşıtı Kozmetik Yaklaşımlar ve Ürün Bileşenleri”. *Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi* 5(2): 99-109.

Yaşa, Eda ve Mucan, Burcu (2010). “Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması”. *Cağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(2): 1-15.

Yılmaz, Hakan (2007). *Michel Foucault'nun Biyo-İktidar Kavramı Çerçevesinde Nazi Dönemi Propaganda Belgesellerinin Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zengin, Ezgi (2018). “Louis Althusser'in Düşüncesinde İdeoloji, Özne ve Bilinç İlişkisi”. *Anasay Dergisi* 5: 51-70.

<https://www.tipeffect.com/tr/influencer-ne-demek-influencer-nedir/>, 11 Mart 2019'da erişildi.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27591>, 13 Mart 2019'da erişildi.

<https://www.uplifers.com/orta-yasli-kavramini-yerle-bir-eden-nesil-perennialler/>, 15 Mart 2019'da erişildi.

<https://www.mynet.com/helen-mirrendan-yaslanma-karsiti-reklam-filmi-2040917-myvideo>, 17 Mart 2019'da erişildi