

**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI**



**REKLAM AFİŞLERİNDE VEGAN KİMLİĞİNİN SUNUMU:
PETA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİZEM ÖZYURT

İSTANBUL, 2021

**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI**



**REKLAM AFİŞLERİNDE VEGAN KİMLİĞİNİN SUNUMU:
PETA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİZEM ÖZYURT

İSTANBUL, 2021

KABUL VE ONAY

GİZEM ÖZYURT tarafından hazırlanan “**REKLAM AFİŞLERİNDE VEGAN KİMLİĞİNİN SUNUMU: PETA ÖRNEĞİ**” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 26.08.2021 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Doç. Dr. Mehmet YAKIN

Üye

Doç. Dr. Güven ÖZDOYRAN

İstanbul Arel Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Hasan GÜRKAN

İstinye Üniversitesi

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....
Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**REKLAM AFİŞLERİNDE VEGAN KİMLİĞİNİN SUNUMU: PETA ÖRNEĞİ**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26.08.2021

GİZEM ÖZYURT

ÖZET

REKLAM AFİŞLERİNDE VEGAN KİMLİĞİNİN SUNUMU: PETA ÖRNEĞİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİZEM ÖZYURT
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

(DANIŞMAN: DOÇ. DR. MEHMET YAKIN)

İSTANBUL, 2021

Veganlık, tarihin çok eski dönemlerine dayanan, bazı büyük dinlerin başlangıcından itibaren farklı gerekçelerle uygulanan bir beslenme biçimi, yaşam tarzı ve bir kimlik unsurudur. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kolayca ulaşılabilen bilgi, bireysel ve toplumsal olarak değişimi tetiklemiş, son yıllarda vegan düşüncenin yayılmasında etkili olmuştur.

“Reklam Afişlerinde Vegan Kimliğinin Sunumu: PETA Örneği” adlı tez çalışmasında, kimlik ve temsil kavramları ve vegan kimliğinin tezahürleri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Geleneksel medya, sosyal medya ve reklamcılıkta kimlik temsillerinden örnekler sunulmuştur. Reklamlarda kimlik temsili, reklamı yapılan ürünle ilgili baskın bir özellik ele alınarak dolaylı ya da dolaysız bir şekilde sunulmaktadır. Reklamcılığın her alanında olduğu gibi, vegan reklam kampanyalarında da strateji belirlenirken, vegan düşünce karşıtı hedef kitlenin önyargıları belirlenerek bu ön yargılar sonlandırılmaya çalışılmaktadır. Dünya çapında faaliyetleriyle adını duyuran PETA organizasyonu, yönlendirme gücü yüksek olan bir kurum olarak çalışma örneklemini olarak seçilmiştir. PETA reklam afişlerindeki vegan kimliği sunumları incelenmiş, veganlığı, hangi yönüyle baskın olarak ele aldığı, toplumu yönlendirmek istediği incelenmiştir. Çeşitli işaret birimlerinden oluşan afiş tasarımlarında yer alan imgeler göstergibilim açısından değerlendirilmiştir. Çalışmalar sonucunda, veganlık düşüncesinin modern dünya içerisinde reklamcılık enstrümanlarını etkin bir şekilde kullanarak, hedef kitle üzerinde sosyal etki yarattığı ve daha yaygın bir kitleye ulaşmayı başardığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Medyada kimlik temsili, vegan, reklamcılık, PETA

ABSTRACT

PRESENTATION OF VEGAN IDENTITY IN ADVERTISING POSTERS: THE PETA EXAMPLE

MSC THESIS

GİZEM ÖZYURT

GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY

MEDIA AND CULTURAL STUDIES

(SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. MEHMET YAKIN)

İSTANBUL, 2021

Veganism is a diet, lifestyle and an element of identity that dates back to ancient times and has been practiced for different reasons since the beginning of some major religions. With the development of globalization and communication technologies, easily accessible information has triggered individual and social change, and has been effective in the spread of vegan thought in recent years.

In the thesis titled "Presentation of Vegan Identity in Advertising Posters: The PETA Example", researches were conducted on the concepts of identity and representation and the manifestations of vegan identity. Examples of identity representations in traditional media, social media and advertising are presented. Identity representation in advertisements is presented directly or indirectly by addressing a dominant feature of the advertised product. As in all areas of advertising, while determining the strategy in vegan advertising campaigns, the prejudices of the anti-vegan target audience are determined and these prejudices are tried to be ended. PETA organization, which has made a name for itself with its activities around the world, was chosen as a study sample as an institution with a high steering power. The vegan identity presentations on PETA advertising posters were examined, and it was examined in which aspect it dominated veganism and wanted to direct the society. The images in the poster designs consisting of various sign units were evaluated in terms of semiotics. As a result of the studies, it has been seen that the idea of veganism has created a social impact on the target audience and succeeded in reaching a more widespread audience by using the advertising instruments effectively in the modern world.

Key Words: Identity representation in media, vegan, advertising, PETA

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vi
KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ	vii
ÖNSÖZ	viii
1 GİRİŞ	1
1.1 Amaç ve Kapsam	2
1.2 Araştırma Yöntemi	2
1.3 Çalışma Planı	3
2 MEDYADA KİMLİK TEMSİLİ VE KİMLİK ALGISI	4
2.1 Kimlik Kavramı	4
2.2 Kimlik Temsili	7
2.3 Geleneksel Medyada Kimlik Temsili.....	8
2.4 Sosyal Medyada Kimlik Temsili.....	10
2.5 Geleneksel, Modern, Postmodern Kimlik Algısı	11
3 VEGANLIĞIN YANSIMALARI VE MEDYADA VEGAN KİMLİĞİ TEMSİLİ	15
3.1 Vegan Kavramı ve Tarihsel Süreci	15
3.1.1 Vegan Kavramı	15
3.1.2 Veganlığın Doğuşu ve Tarihsel Süreci	17
3.2 Veganlığa Farklı Yönlerden Bakış.....	19
3.2.1 Hayvan Hakları Yönüyle Veganlık.....	20
3.2.2 Ekoloji Yönüyle Veganlık.....	21
3.2.3 Sağlık Yönüyle Veganlık	23
3.2.4 Ekofeminizm Yönüyle Veganlık.....	27
3.2.5 Kültür Yönüyle Veganlık.....	31
3.2.6 Felsefi Yönüyle Veganlık	33
3.2.7 Toplumsal Hareket Yönüyle Veganlık.....	35
3.2.8 Veganlık Karşıtı Grupların Veganlığa Bakış Açıları.....	37
3.2.9 Veganlar Arasındaki Görüş Farklılıkları.....	39
3.3 Medyada Vegan Kimliği Temsili.....	40
3.3.1 Geleneksel Medyada Vegan Kimliği Temsili	40
3.3.2 Sosyal Medyada Vegan Kimliği Temsili	43
4 REKLAMCILIKTA VEGAN KİMLİĞİ TEMSİLİ VE PETA REKLAM AFİŞİ ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ	48
4.1 Reklamcılık Tarihi	48
4.2 Reklamcılıkta Kimlik Temsili.....	51
4.3 Reklamcılıkta Vegan Kimliği Temsili	52
4.4 Vegan Ürün Etiketleri: V-Label	56
4.5 PETA (People for the Ethical Treatment of Animals).....	57
4.5.1 Peta Reklamlarında Vegan Kimliğinin Yansımaları.....	58
4.5.2 Reklam Örneklerinin İncelenmesi.....	58
4.5.2.1 Ekofeminizm Yönüyle Veganlık Afiş İncelemesi	59

4.5.2.2	Sağlık Yönüyle Veganlık Afiş İncelemesi.....	63
4.5.2.3	Ekoloji Yönüyle Veganlık Afiş İncelemesi	66
4.5.2.4	Hayvan Hakları Yönüyle Veganlık Afiş İncelemesi	69
4.5.2.5	Kültür Yönüyle Veganlık Afiş İncelemesi	72
5	SONUÇ.....	75
6	KAYNAKLAR	80
6.1	RESİM KAYNAKLAR	89



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Resim 4.1: Veganlık önyargılar-1 (URL-1)	52
Resim 4.2: Veganlık önyargılar-2 (URL-2)	53
Resim 4.3: Alpro reklam afişi örneği: Sporcu (URL-3)	54
Resim 4.4: Alpro reklam afişi örneği: Çocuk (URL-4)	55
Resim 4.5: Temel Reis vegan vücut geliştirici afiş örneği (URL-5).....	56
Resim 4.6: Ekofeminizm yönüyle veganlık afiş örneği: Courtney Stodden (URL-6)	59
Resim 4.7: Uncle Sam afiş örneği (URL-7).....	60
Resim 4.8: Ekofeminizm yönüyle veganlık afiş örneği I (URL-8).....	62
Resim 4.9: Ekofeminizm yönüyle veganlık afiş örneği II (URL-9)	62
Resim 4.10: Sağlık yönüyle veganlık afiş örneği: Jim Morris (URL-10).....	63
Resim 4.11: Sağlık yönüyle veganlık afiş örneği I (URL-11)	65
Resim 4.12: Sağlık yönüyle veganlık afiş örneği II (URL-12).....	65
Resim 4.13: Ekoloji yönüyle veganlık afiş örneği: Maggie Q (URL-13).....	66
Resim 4.14: Ekoloji yönüyle veganlık afiş örneği I (URL-14).....	68
Resim 4.15: Ekoloji yönüyle veganlık afiş örneği II (URL-15)	68
Resim 4.16: Hayvan hakları yönüyle veganlık afiş örneği: Joaquin Phoneix (URL-16)	69
Resim 4.17: Hayvan hakları yönüyle veganlık afiş örneği I (URL-17).....	71
Resim 4.18: Hayvan hakları yönüyle veganlık afiş örneği II (URL-18).....	71
Resim 4.19: Kültür yönüyle veganlık afiş örneği: Ivy Watson (URL-19).....	72
Resim 4.20: Kültür yönüyle veganlık afiş örneği I (URL-20).....	74
Resim 4.21: Kültür yönüyle veganlık afiş örneği II (URL-21).....	74

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 5.1: PETA afiş örneklerinde veganlığın tezahürleri	76
--	----



KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ

v.b.	: Ve benzeri
Bkz.	: Bakınız
TVD	: Türkiye Vegan & Vejetaryen Derneği
IVU	: International Vegetarian Union (Uluslararası Vejetaryen Birliği)
EVU	: European Vegetarian Union (Avrupa Vejetaryen Birliği)
DGE	: Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Alman Beslenme Kurumu)
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
BNF	: British Nutrition Foundation (İngiliz Beslenme Vakfı)
PETA	: People for the Ethical Treatment of Animals (Hayvanlara Karşı Etik Davranışlar Örgütü)
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
ml	: Mililitre
b.t.	: Bilinmeyen Tarih
Prof.	: Profesör
Dr.	: Doktor

ÖNSÖZ

Bu çalışma tarihin çok eski dönemlerine dayanan vegan düşüncenin dünyanın en bilinen hayvan hakları örgütü olan PETA tarafından modern dünya içerisinde reklam afişlerinde nasıl sunulduğunu, reklamcılığın hangi enstrümanlarının ne şekilde kullanıldığını göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında bir beslenme biçimi olmasının yanı sıra, hayat felsefesi ve yaşam biçimi de olması sebebiyle kimlik unsuru olan veganlığın sosyal medya ve geleneksel medyada nasıl sunulduğu, vegan düşünce karşıtı hedef kitlenin hangi önyargılarından beslenerek, hangi tezahürlerinin ön plana çıktığı, reklam dünyasını hangi stratejilere yönlendirdiği incelenmiştir.

Hazırlamış olduğum “Reklam Afişlerinde Vegan Kimliğinin Sunumu: PETA Örneği” tez konulu çalışmamın tüm süreçlerinde bilgi ve tecrübeleriyle bana destek olan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet YAKIN’a tüm emeklerinden dolayı saygı ve şükranlarımı sunarım.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi, yüksek lisans tez çalışmam sırasında da maddi, manevi desteğini esirgemeyen değerli aileme de sonsuz teşekkür ederim.

26.08.2021

GİZEM ÖZYURT

1 GİRİŞ

Veganlık, tarihin çok eski dönemlerine dayanan, bazı büyük dinlerin başlangıcından itibaren farklı gerekçelerle uygulanan bir beslenme biçimidir. Vegan kimliği kendisini bugünkü haliyle ifade edememiş olsa da, vejetaryenliğin bir çeşidi şeklinde, farklı kültürler ve inanç sistemlerinin bir parçası olarak kendisini korumuş ve günümüze kadar gelmeyi başarmıştır.

Bireylerin veganlığı tercih etme sebepleri farklılık göstermektedir. Gerekçelere göre bireylerin veganlığı yaşama biçimlerinde de farklılıklar olduğu görülmektedir. Kimi bireyler veganlığı sağlık gerekçeleriyle tercih ederken, kimileri ekolojik ya da hayvan refahı için tercih edebilmektedir. Her ne sebeple tercih edilirse edilsin, veganlık yalnızca bir beslenme biçimi değil, bir yaşam tarzı ve hayat felsefesi de olması sebebiyle bir kimlik unsurudur.

Son yıllarda veganlığın yayılmasını etkileyen, bireyleri vegan olmaya yönelten birçok faktör bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; et tüketiminin bireysel ve toplumsal riskleri hakkında bilginin artması, hayvan refahına yönelik etik gerekçeler, küresel iklim krizleri vb. verilebilmektedir. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kolayca ulaşılabilen bilgi, bireysel ve toplumsal olarak değişimi tetiklemektedir. Sosyal medyanın da yaşamlarımızın merkezine yerleşmesi ile birlikte, vegan düşüncesi kendisini şimdiye kadar hiç olmadığı kadar iyi ve geniş çaplı ifade edebilme imkanı bulmuştur. Dolayısıyla yakın gelecekte bireylerin veganlığa karşı ön yargılarının giderek ortadan kalkacağı, hayvanlara karşı zulümsüz ve ekolojik olarak gerekli olan bir yaşamı tercih etmek isteyen bireylerin sayısının artacağı, vegan birey sayısının da yükselen bir ivme ile artacağı öngörülmektedir.

Türkiye'nin kültürel ve dini değerlerinden dolayı, veganlık ülkemizde yavaş bir ivme ile gelişmektedir. Avrupa ve Amerika'da hızlı bir gelişme gösteren veganlıkla ilgili reklam kampanyalarının arttığı bilinmekte; özellikle bitkisel süt, hayvansal gıda içermeyen köfte ve şarküteri ürünlerine dair reklamlar görülmektedir. Reklamcılıkta her alanda olduğu gibi vegan reklam kampanyalarında da strateji belirlenirken, vegan düşünce karşıtı hedef kitlenin önyargıları belirlenerek bu ön

yargılar sonlandırılmaya çalışılmaktadır. Veganlıkla ilgili bilimsel araştırmaların hız kazandığı yakın geçmişe kadar, bireylerin kafasında temelde eksik protein ve kalsiyum alımına dayanan, genel olarak yetersiz beslenmeyle ilgili, bedensel ve zihinsel fonksiyonların insanlara zarar verecek boyutta gerileyeceği dūřuncesi yatmaktadır. Vegan gıda pazarına dair hazırlanan reklam kampanyaları ile genel olarak bu ön yargılar sonlandırılmaya çalışılmaktadır.

1.1 Amaç ve Kapsam

Yükselen bir trend haline gelen, beslenme biçiminden çok bir kimlik, bir yaşam tarzı olarak sunulan veganlığın, bilinirliği yüksek olan bir hayvan hakları organizasyonu olan People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)'ın reklam afişlerinde nasıl sunulduğu önemlidir.

PETA, reklam afişleri üzerinden yaptığı farkındalık çalışması ile özellikle sosyal medyayı aktif kullanarak adını fazlasıyla duyurabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile bilinirliği ve yönlendirme etkisi güçlü olan bir organizasyonun veganlığı hangi yönüyle baskın olarak ele aldığı incelenecek ve veganlığın bu tip organizasyonlar tarafından nasıl tanıtıldığı ve anlatıldığı incelenerek toplumda yaratmak istediği algı analiz edilmeye çalışılacaktır.

1.2 Araştırma Yöntemi

Araştırmada veganlığın ortaya çıkışından günümüze kadar tarihsel süreci ve gelişiminden söz edilecektir. Vegan kimliğin hayvan hakları, ekoloji, sağlık, ekofeminizm, kültür, felsefi ve toplumsal hareket olarak yansımalarının nasıl olduğu aktarılacak ve PETA organizasyonu reklam afişleri üzerinden hangi yansımalarla sunulduğu incelenecektir.

Çalışma evreni olarak reklam afişleri seçilmiş, örneklem olarak ise dünya çapında yaptığı faaliyetler ve reklam çalışmalarıyla adını duyurmayı başaran PETA organizasyonunun, 1 Ağustos 2021 tarihine kadar yayınlanan vegan kimliği konusuyla bağlantılı afişleri seçilmiştir. Araştırma yöntemi olarak literatür taramasının ardından göstergebilimsel analizle PETA afişlerinin incelenmesi kullanılacaktır.

Göstergebilim, dilimizdeki dilbilim sözcüğünden esinlenilerek üretilmiş, “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanmıştır. Dilbilimsel yöntemlerin nesnelere uygulanması ile; çeşitli oyun, jest-mimik, edebiyat eseri ya da müzik gibi farklı başlıkların incelenerek dille tasvir edilmesini, dilsel olmayanların da metafora dönüştürülerek açıklanmasını sağlamaya çalışan bilimdir (Demir, 2009: 20-21).

Göstergebilimde, zaman zaman resim, yazı ya da bir görüntü olabilen metin üzerine odaklanılmaktadır. Göstergebilim çözümleme yapılırken, göstergelerin düzenlediği kodların oluşturduğu anlam sistemi ve anlamların metinlerde nasıl düzenlendiği ile ilgilenilmektedir. Düzenleniş biçimleri üzerinde durulmakta, düzen içerisinden anlam bütünlüğü ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Batı, 2005: 178).

1.3 Çalışma Planı

Bu çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş olup, beraberinde çalışmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve örneklemeden oluşmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kimlik kavramı, kimlik temsili kavramları açıklanmış, geleneksel medyada kimlik temsili, sosyal medyada kimlik temsiline giriş yapılmıştır. Geleneksel, modern ve post modern kimlik algısı ile ilgili literatür taranmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde vegan kavramı ve tarihsel süreci aktarılmıştır. Veganlığa farklı yönlerden bakış ile alt kırılımlar oluşturulmuş; hayvan hakları yönüyle veganlık, ekoloji yönüyle veganlık, sağlık yönüyle veganlık, ekofeminizm yönüyle veganlık, kültür yönüyle veganlık, felsefi yönüyle veganlık, toplumsal hareket yönüyle veganlık, veganlık karşıtı grupların veganlığa bakış açıları ve veganlar arasındaki görüş farklılıkları üzerine literatür araştırılmıştır. Medyada vegan kimliği temsiline giriş yapılmış, geleneksel medyada vegan kimliği temsili, sosyal medyada vegan kimliği temsili örneklerle sunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise reklamcılık tarihinden bahsedilmiş, reklamcılıkta kimlik temsili ve reklamcılıkta vegan kimliği temsili örneklerle açıklanmıştır. Vegan ürün etiketi ve PETA hakkında bilgiler verilmiş, PETA reklam afiş incelemeleri üzerinden, reklam afişlerinde vegan kimliğinin nasıl sunulduğu analize ve yorumlarla irdelenmiştir.

2 MEDYADA KİMLİK TEMSİLİ VE KİMLİK ALGISI

2.1 Kimlik Kavramı

Kimlik kavramı Latince “aynı” anlamına gelen “idem” ve “tekrarlanarak” anlamına gelen “identidem” kelimelerinden türetilmiştir. Günümüz toplumlarını anlamak için en çok tercih edilen kavramlardan birisi olan kimlik, sosyal bilimler alanında da çokça tartışılmaktadır (Varol, 2014: 305).

Kimlik, bireylerin ve çeşitli nitelik ve büyüklüğe sahip toplumsal grupların “kimsiniz, kimlersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplardır (Güvenç, 1993:3). Bilgin de kimliği (2007:78) bir kişinin ya da grubun kendisini nasıl tanımladığı ve kendisini diğer gruplar ve kişiler arasında konumlandırma şekli olarak ifade eder. Ona göre kimlik, bir bireyin kendisini tanımladığı kişi olarak nitelendirilir. Kişinin kendisi hakkındaki görüşler, imajlar, bilgiler vb. doğrultusunda sahip olduğu temsilleri kapsar. Dolayısıyla kimlik kişinin kendi bilincine varmasının, kendisini kavrayışının bir ifadesidir. Burada bahsedilen kendini kavrayış ve bilince varmak, insanın gelişimi boyunca diğer bireyler ya da gruplarla etkileşimi içerisinde öğrenilen, geliştirilen bir olgudur, aniden ortaya çıkan ya da miras alınan bir kavrayış değildir. Bireyin kim olduğuna dair sorulan soruya verdiği yanıtlar ait olduğu toplumsal yapı içerisinde kurduğu sosyal ilişkilerle şekillenir.

Kimlik bireyin ”ben neyim ya da ne değilim” sorularına verdiği yanıtlarla, toplum yapısına, dünya görüşüne ve kültüre göre biçimlenir. Eski dönemde gelenek-görenekler ve töreler topluma hakimken bireylerin kendilerine bir kimlik arayışına ihtiyaçları olmadığı yargısına varılabilir. Toplum bireylere kim olmak istediğini seçme şansı sunmamakta ya da genellikle seçenekleri çok kısıtlı tutmaktadır. Ancak kültürel değişimler, teknolojik gelişmeler, kimlik sorununun doğmasına yol açmıştır. Birey, beslenme tercihlerinden, eğlence anlayışına, eğitiminden giyim tarzına kadar hayatın pek çok alanında yaptığı seçimlerle kendisine kimlik seçer hale gelmiştir. Bireyler toplumun kısıtladığı kimliklerden çıkıp, kim olmak istediğini seçme özgürlüğüne sahip olmak istemiştir ve kültür sahip olduğu özellikleri kullanarak kimlik sorununu ortaya çıkarmıştır.

Smith'in önerdiği gibi (2002:139) kimlikler, en temel düzeyde bireysel ve kolektif kimlikler olarak iki boyutta incelenebilmektedir. Bireysel kimlikler çok yönlü ve durumsal olup farklı dönemlerde koşullara göre önem dereceleri değişebilmektedir. Aile, toplumsal cinsiyet, sınıf, bölge, din, etnik kimlik ve milliyet bireysel kimliklere örnek olarak verilebilir. Kolektif kimlikler ise genellikle durumsal değil kapsayıcıdır. Burada önemli olan bireyin tercihlerinden ziyade kolektif bağın niteliğidir. Etnik, dinsel ve ulusal kimlik gibi kolektif kimlik versiyonları temelinde farklılaşma eğilimi bulunmaktadır.

Kimliğin oluşumu çocukluğun ilk yıllarında başlar ve aile içi etkileşimlerle şekillenmeye başlar. Kendine güven, özsaygı ve değerlilik gibi duygularla olumlu ya da olumsuz yönde aşamalı olarak ömür boyu gelişimini sürdürür. "Ben" olgusunun tanınması ve tanımlanması, kişinin varlığı ile ilgili tüm değerleri kapsar ve kimliğin sosyal psikolojik temeline işaret eder. Buna öznel bir duygu olarak "kişisel kimlik" denilebilmektedir (Güleç, 1992:14). Bireysel kimlikler yaratılırken birey, diğerlerinden ayrı olmak ister ve kendi farkını yaratmış olduğu kimlikle ortaya koyar. Bireyin kendini algılama şeklini gösterdiği ve kendisini tanımlama imkânı bulduğu kimliklerdir (Bilgin, 1997:239). Günümüzde çoğalan alternatiflerle birlikte bireysel kimliklerin nasıl belirleneceği hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmuş ve gündelik yaşantıda bu kimlikler daha da önemli hale gelmiştir (Giddens, 2010:16).

Bireyler kendi farklılıklarını oluşturmak adına bireysel kimlikler yaratırken, ortaya konulan benzer ya da farklı durumlarla sosyal sınırları oluşturmak için kolektif kimlikleri yaratmaktadır. Sahip olunan kolektif kimliklerle dahil olunan topluluklar ve sosyal yapılar arasında belli bir güven duygusu ve dayanışma bu kimliklerin en önemli işlevidir. Bu kimliklerin oluşumu ya da uğradığı değişimler toplumsal yapıdaki sosyo-kültürel düzen tarafından gerçekleşir (Bokser, 2003: 281). Kolektif kimlikler toplumsal kimlik olarak da adlandırılabilir ve bireyin milliyetine ya da dini, siyasi gruplara göre şekillenebilir (Yapıcı, 2004:55). İçinde yaşanan kültür, toplumsal değerler, yazısız kurallar kolektif kimliği belirleyici olabilir ve bu kontrol mekanizmaları benimsendiği takdirde toplumsal kimlik edinilir (Tural, 1988: 55).

Woodward'a göre (2002: 18-25), kişiler birbiriyle etkileşim içerisinde olan birden çok kimliğe sahip olabilir. Bu kimlikler birbiriyle uyum gösterebildiği gibi

çatışmalar da yaşanabilir. Bu kimliklerin değişken olmasının sebebi, farklı koşullar ve biçimler altında oluşmalarıdır. Dolayısıyla kimlik, insanlarla olan ortak noktalarınıza ve farklılıklarınıza ilişkin bir ait olma problemidir (Weeks, 1998:85). Bu sorunlar karşısında, bir grup aidiyeti temelinde oluşan kolektif kimlikler, bireyleri bir arada tutan destekleyici bir yapı oluşturur. Kolektif kimlik, diğer gruplardan farklarını ortaya koymaya çalışır ve sosyal kimliklerin topluluk düzeyindeki ifadesi olarak nitelendirilebilir.

Sosyal kimlik, kimliğin kişiler arası düzeyi olarak tanımlanır. “*Sosyo-demografik karakterlere (erkeklik, Afro-Amerikan gibi), grup/kurumsal üyeliklere (futbol takımı tutmak, kilise mensubiyeti gibi), sosyal rollere (babalık, avukatlık gibi), kişiliğin sosyal tiplerine (entelektüellik, liderlik gibi), olaylara bakış açısını gösteren kişilik ve karakter özelliklerine (iyimser, dikkatli olmak gibi) atıfta bulunan sosyal kimlikler, “ben kimim?” ya da “biz kimiz” sorularının cevabını verir*” (Thoits ve Virshup, 1997:107). Kişinin sosyal kimliği, bağlı olduğu sosyal grupların normlarına uygun şekilde, sosyal kategorisini öne çıkararak ve kendisini bir sosyal statüye bağlı olarak sunduğu davranış biçimiyle gösterdiği yüzüdür. Kişiler ait oldukları sosyal grupların normlarına uygun şekilde hareket ettikleri müddetçe sosyal onay alır, kabul görürler.

“Öteki” kavramı, aidiyet duyulan çevrenin sınırlarını çizmede bireye yardımcı olan kavramlardan biridir. “Öteki”nin ne anlam ifade ettiğini irdelediğimizde, referans noktası olarak kendimizi aldığımızı görürüz. Sahip olduğumuz karakteristik özellikleri norm olarak kabul edip, bu özelliklerinden farklı özelliklere sahip kişileri “öteki” olarak tanımlarız. Kimlik, öteki ile karşılaştığımızda kendimiz gibi davranırken, bizi diğerlerinden ayıran şeyi düşünmeye başladığımız zaman kendisini gösterir (Özyurt, 2005: 183). Kimlik, “biz” ve “onlar” ikiliği üzerinden ötekinin empoze edilmesiyle gerçekleşir (Delanty, 2005: 8). Ancak gerçek ötekine sahiden uzanma her an ötekinin mahremiyet alanına şiddetli bir saldırıya dönüşebileceği için, bu temas son derece hassas ve kırılığandır (Zizek, 2006). Hall’e göre (1998:71); “*Kişinin içindekine ait olan ötekidir. Kişinin durduğu yerden bilebileceği yalnızca ötekidir. Ben, ötekinin bakışında yazılıdır. Ve bu, içerisi ve dışarıyı arasındaki, ait olanlarla olmayanlar arasındaki, tarihleri yazılı olanlarla bağımlı ve konuşulamayan bir tarihe sahip olanlar arasındaki sınırları alaşağı eden*

bir anlayıştır. Söylemin bu ikiliği, “öteki”nin “ben”e bir gereksinimi, kimliğin ötekinin bakışındaki bu yazılımı, kendi dillendirişini büyük ölçüde verili bir metnini menzili içinde bulur.” Kimlik insanın varoluşsal eğilimleri olan bütünleşmeyi ve farklılıkları içinde barındırır (Karaduman, 2010:2888). Kimlik inşasında önemli olan biz ve onlar ayrımı; kendimizden olan, bize yakın, uyumlu olanı, olumlu özelliklerle “biz”; kendimizden farklı olanı, uzak, aykırı bulup, olumsuz özellikler attediklerimizin de “onlar” olarak kategorize edilmesiyle oluşur. Böylelikle biz ve onlar toplumsal yaşantımızda konumlandırılmış olurlar.

2.2 Kimlik Temsili

Stuart Hall temsili (1997:15-17), dil kullanılarak dünyanın ve çevrenin diğerlerine anlamlı bir şekilde betimlenmesi olarak tanımlar. Nesne hakkında düşünmemiz ve konuşmamız için o nesnenin gerçekten var olması gerekli değildir. Nesnenin gerçek varlığından bağımsız olarak, zihnimizde ona dair yer alan kavram nesne hakkında düşünebilmemize olanak sağlamaktadır. Hall’a göre temsil (2003: 16), belli kültürel paylaşımları olan bireylerin kurduğu ortak anlamlar, bu anlamların üretimi ve birbirlerine aktarımlarının temelini oluşturur.

Hall, temsille ilgili yaklaşımları üç ana kategoride değerlendirir (1997: 15, 24, 25). Birinci kategori olan yansıtmacı / mimetik yaklaşıma göre, dünyadaki nesne, olgu ve olaylar dil kullanılarak farklı anlamlar katılmadan gerçekçi şekilde yansıtılarak temsil edilmektedir. İkinci kategori olan maksatlı yaklaşım, anlamı üreten kişinin kendi mesajını anlama yedirerek, mesajı ileten aracı kendi gerçekliğine uygun şekilde kullanarak temsile yön verdiği ve istediği mesajı alıcıya ilettiği yaklaşımdır. Üçüncü kategori ise inşacı yaklaşım olup, anlamın dil tarafından dilin içinde şekillendirildiği temeli üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşıma göre anlam, mesajı üreten kişinin gerçekliği ya da nesnel gerçeklik tarafından değil, dilin kendi içindeki temsil sistemleri tarafından üretilir ve anlam sadece maddi şeylere değil manevi şeylere de ait olabilir.

Temsil kavramı iletişim çalışmalarında; sosyal grupların, meslek, yaş, sosyal sınıf ve farklı alt kültürlerin medyada nasıl gösterildiği ve bu gösterimin izleyiciler tarafından yorumlanma biçimini ifade etmektedir (Price, 1998: 43). Medya araştırmalarında 70’li yıllarda gündeme gelen temsil kavramı, kültürle ilgili

temsillerin tamamının politik olduğuna dair tartışmalara sebep olmuştur. 60'lı yıllarda ortaya çıkan, eşcinsel, feminist ve siyahi hareketler medyada sunulan temsillerine karşı çıkmış, temsillerin tartışmaların gündemine oturduğu süreci başlatmışlardır. Bu süreçte yapılan araştırmalar sonucunda, medyada sunulan temsillerin egemen sosyal grupların çıkarlarına hizmet edecek şekilde, bazı grupları olumlu bazı grupları ise olumsuz bir şekilde topluma sunduğu ortaya çıkarılmıştır (Söğüt, 2019:215).

Temsil kavramını açıklarken önemli noktalardan biri de anlamlar üzerine olan etkisidir. Kitle iletişim araçları temsil sistemlerine dahil olurken, gerçek dünyayı yansıtmamanın yanı sıra anlam üretebilmekte ve bu anlamların değişmesine de sebep olabilmektedir (Çelenk, 2005: 81). Medya gerçekliği üretmenin yanı sıra onu tanımlayan bir anlamlandırma failidir. Medyada temsil edilenler gerçek olanın seçilmiş ifadeleridir (Hall, 1998: 88).

Hall'ün temsil yaklaşımlarından yola çıkarak kitle iletişim araçlarının kullandığı temsil yaklaşımının maksatlı yaklaşıma örnek olduğu, kitle iletişim araçlarını kendi gerçekliğine uygun şekilde kullanan anlam üreticilerinin kendi mesajlarını da bu anlamın içerisine yerleştirerek alıcıya ilettiği yargısına varılabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, medyada karşımıza çıkan rol modellerin sunduğu kimliklerle toplumsal yaşamda; belirli normları, değerleri, toplumsal cinsiyet kimliğini, doğru olan ya da olmayan davranış ve tutumları belirleyen etkili bir güç olduğu sonucuna varılabilmektedir.

2.3 Geleneksel Medyada Kimlik Temsili

Ağırlıklı olarak tek yönlü iletişime hizmet eden gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya tanımını oluşturmaktadır. 80'li yıllara kadar medya iletişimi, şu an geleneksel olarak tanımlanan gazete, dergi gibi yazılı materyallere sığınmaktadır. Televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları tek yönlü bir iletişim sağlarken, bilgisayar teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla bu durum değişmeye başlamıştır.

Geleneksel medya yayın araçları çok büyük kitlelere hitap edebilir, yüksek maliyetlidir ve tek taraflı bir iletişime sahiptir. Ölçülebilirlik reyting ve tirajlarla

sağlanır ve sonuç genellikle net olur, yoruma açık değildir. Geleneksel medyada sunulan içeriği üretenler ve tüketenler farklı kişiler olmakta, dolayısıyla izleyici içerik üzerinde yorum ya da herhangi bir değişiklik yapma hakkına sahip olmamaktadır.

Temsil, medyanın her mecrasında önemli bir yere sahiptir ancak televizyon, görsellikle desteklenen yeniden üretim mekanizması sayesinde, ulaştığı alanın büyüklüğü ve kitleler üzerindeki etkisinin gücüyle ayrı bir yerde değerlendirilmektedir (Devrani, 2017: 947). Medya iletişimi, sosyal temalı olayların medyadaki uygulamaları tarafından oluşturulan bir temsildir. Dolayısıyla televizyonda bir programda ya da bir haberde kullanılan bir görsel, içerik veya söylemin tarzı, gerçeklikten uzaklaşılmasına ve yeni bir gerçeklik üretilmesine zemin hazırlayan birçok olanak sağlar.

Günümüz postmodernist toplumunda birey için önem taşıyan kimlik ve imaj kavramları televizyondan fazlasıyla etkilenmiş, yaratılmak istenilen imajın nasıl olması gerektiği televizyon aracılığıyla bireylere gösterilmiştir. Birey farklı olmak ya da diğerlerinden eksik kalmamak çabası ile televizyon aracılığıyla kendisine ihtiyaçmış gibi sunulan unsurları tüketme yoluna gitmektedir. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları bireylere sıkıntılarını çözmek için çeşitli yollar sunmakta ve bu yolların kullanılması için istikrarlı bir şekilde mesajlarını iletmektedir. Sürekli aynı veriyle karşılaşan birey farklı çözüm yolları üretemez ve yapması gerekenin bu olduğuna inanır. Bireyin aslında sahip olmadığı ihtiyaçlar üretilerek, rol modellerle sunulur ve izleyici o ürünleri kullanırsa rol model gibi bir imaj ve kimliğe sahip olabileceğini düşünerek tereddüt etmeden sunulanı tüketir. Televizyon bunu sadece bir ürünün tüketimini etkilemek için yapmaz. Aynı zamanda gücü elinde bulunduranlar, içeriklerde yaptıkları müdahalelerle izleyiciler üzerinde algı yönetimi yapmaktadır. Böylelikle asıl işlevi bilgi ve haber aktarmak olan kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, asıl amacından saptırılmakta, daha çok halkı etkilemek, yönlendirmek, tüketime teşvik etmek için insanları düşünmekten uzaklaştıran bir araç haline gelmektedir (Turgun, 2019: 51-52).

2.4 Sosyal Medyada Kimlik Temsili

“Sosyal medya”, internet tabanlı geniş iletişim ağlarını ifade etmek için kullanılmakla birlikte; çevrimiçi topluluklar, içerik üretimi, etkileşimlilik sosyal medya bağlamında öne çıkmaktadır. 90’lı yıllardan 2000’lere kadar yaşanan internetin gelişme süreci sonunda sosyal medya büyük kitlelerin kabulü ve kullanımına ulaşmıştır. Bloglar, Wikiler, Sosyal Paylaşım Site ve Platformları (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest vb.) vb. ortamları sosyal medyanın kapsamındadır (Dewing, 2012: 1-2).

Sosyal ağlar, kullanıcılara çeşitli amaçlarla gerçek kimliklerinin dışında yeni bir sanal kimlik inşa etmelerine imkan tanıyan bir medya ortamı yaratmaktadır. Bu sanal kimliklerle kullanıcılar etkileşime dayalı sanal guruplarda, sahip olabildikleri gizlilik ve anonimlik ile gerçek kimlikleriyle sergilemeyecekleri tutum ve davranışlarla varlıklarını sürdürebilmektedirler. Sanal platformlarda sanal kimlikler ve gerçek kimliklerle sergilenen tutum ve davranışlar arasında ciddi farklılıklar gözlemlenebilmektedir (Zinderen, 2020: 418). Kimliğin yaratım sürecinde önemli bir işlevi olan enformasyon miktarı ve niteliği gerçek kimlikte saklı tutulurken, sanal anonim kimliklerde bu bilgiler herkese açık tutulabilmektedir (Timisi, 2005: 96).

Sosyal ağlar, üzerinden gelişen kişisel ve toplumsal ilişki biçimleri ile farklı alanlarda farklı bakış açılarıyla ele alınan geniş çaplı tartışmalara konu olmuştur ve interdisipliner bir yapıdadır. Sosyal ağlar dünyanın en güçlü çevrimiçi medyası olma özelliğini taşımakta ve bu yönüyle günlük yaşamın vazgeçilmezi haline gelerek kimlik yapılandırmaları açısından önemli bir yer tutmaktadır (Zinderen, 2020: 420). Yeni iletişim teknolojileri, kullanıcılara biyografilerini, benliklerini ve kimliklerini yeniden inşa etmek için geniş bir hareket alanı sunmaktadır (Morva, 2014). Sosyal ağlar, insanların kendileri hakkında yaratmak istedikleri izlenim doğrultusunda farklı isim, fotoğraf, davranış biçimi ve kimliklerle var oldukları mecralar olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sanal platformlarda kimlikler sabitlikten uzak, hızla değişim gösterebilen, değişken ve akışkan bir yapı kazanmıştır (Timisi, 2005: 96-97).

Yeni medyada geleneksel medyaya göre daha çeşitli ve zengin içeriklere daha az çaba harcayarak, daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir. Zamanla popülerleşen sosyal medya kanalları, geleneksel medya organlarının da kemikleşen

yapısından uzaklaşıp, çağa ayak uydurarak bu platformlar üzerinden de yayın yapmasının önünü açmıştır.

Yakın zamanda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve beraberinde gelen internet tabanlı sosyal medyanın gücü, kitle medyası olarak bilinen geleneksel medyanın iletişim araçlarının yönettiği yayıncılık alanını oldukça etkilemiş, bilinen kuralların yıkılmasına sebep olmuştur. Yeni medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte pasif izleyici kitlesi yerini, aktif katılımcı olabilen bir kullanıcı kitlesine bırakmıştır. Yeni iletişim olanakları ile birlikte etkileşimlilik en üst seviyede yaşanmakta, kullanıcılar kendi medyalarını oluşturabilmekte ve birçok farklı ilgi alanı ve ihtiyaç hakkında içerikler hiç olmadığı kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu açıdan yeni yayıncılık olanakları ile birlikte, toplumun dezavantajlı olarak bilinen kesimleri adına kendilerini ifade etmek, seslerini duyurabilmek için bir zemin oluşmuştur (Çakıcı ve Yılmaz ve Kutlu, 2020: 284).

2.5 Geleneksel, Modern, Postmodern Kimlik Algısı

Hall'e göre (1992:276) kimliğin inşa süreci tarihsel açıdan; aydınlanma dönemi, sosyolojik özne ve Postmodern özne olarak üç döneme ayrılmaktadır. Her dönemin kendi içindeki sosyo-kültürel dinamikleri farklı olup, sosyal ve bireysel kimlik kavramları da bu tarihsel çerçevede ele alındığında daha aydınlatıcı olmaktadır. Geleneksel toplumlarda kimlik bir bütünlük taşıırken, modernleşme ile birlikte kimliği belirleyen unsurların bir değerler dizisi oluşturduğu ve bireyselleşme yöneliminin olduğu görülmektedir. Postmodern döneme gelindiğinde ise sınırlar belirsizleştiği ve akışkan hale geldiği, kimliklerin de bu doğrultuda çeşitlendiği görülmektedir. Postmodern toplumlarda sabit bir kimlikten söz etmek pek mümkün olmamakla birlikte, geçmiş dönemlere göre kimlik kazanımının çok daha kolay hale geldiği görülmektedir.

Geleneksel toplumlarda bireylerin, kendilerini ait oldukları gruba ve gruptaki rollerine göre tanımlamadıkları; aile, grup ve kabileye ait kimlik duyguları ile var oldukları bilinmektedir. Bireyin kimliğinin tanımlanması için, içinde doğduğu ailenin biliniyor olması yeterli olmakta ve bireysel kimlik diye bir algı yok denecek kadar az miktardadır (Dalıcı, 2010:13). Geleneksel dönemde bireyin kimliği, içine doğduğu toplumda doğuştan getirdiği statülerle şekillenirken, modernleşme ile birlikte, bireyin

kimliğini oluşturmada sonradan kazandığı statüler etkili olmaya başlamıştır. Özellikle 1960'lardan sonra ortaya çıkan yeni "kimlik" vurgusu etrafında oluşan bireyselci bir ideolojinin önem kazandığı görülmektedir. Artık bireyin bedenini bir kimlik temsil sahnesine dönüştürdüğü, kendi yarattığı imajlarla daha fark edilir hale gelmeye başladığı görülmektedir. Modern birey kullandığı kostümler ve imajıyla oluşturduğu yeni görüntüsüyle, düşüncülerini sözsüz bir anlatıya dönüştürebilmekte ve karşı tarafa aktarabilmektedir (Dalcı, 2010: 4). Bu dönemde giyim tarzı, bireyin toplumsal sınıfından cinsiyetine, kökeninden mesleğine kadar çok rahat okunabilir bir düşünce akışı yaratmakta, kimliğin sunumunda etkin rol oynamaktadır.

Kimlik olgusu yeni bir kavram olmamakla birlikte, kimlik krizi modernleşme süreci ile ortaya çıkmıştır. Geleneksel toplum yapısında olmayan kimlik sorunu, kimlik krizi ve kimlik bunalımı kendisini modern toplumlarda göstermektedir (Kellner, 2001: 195). Bunun sebebi geleneksel toplumlarda akrabalık ilişkileri, din, töre gibi unsurlar nesilden nesile aktarılırken, kimliğin inşasına ve gelişimine katkı sağlamaktadır (Şimşek, 2002: 31). Modern hayatın en derin sorunları; bireyin toplumsal güçler, tarihsel miras, dış kültür ve bunaltıcı hayat tekniği karşısındaki bireyselliğinin ve varoluşunun özerkliğini koruma isteğinden doğmaktadır (Simmel, 2009: 317). Modern kapitalist toplumlarda, üretim biçimlerinin değişmesi ve iş bölümü, ekonomik gelişmeler ve kent yaşantısı, toplumsal rollerin artmasına ve çoğalan sorumluluklarla kimlik problemlerinin oluşmasına neden olmuştur. Hızla değişen yeni dünya düzeninde artık kimlik bireyin kendisi tarafından oluşturulmak zorundadır. Farklı sosyal rollere adapte olmak zorunda kalan modern birey, üstlendiği sorumluluklar ve toplumsal roller arasında bölünmekte ve bu durum bireyin iç çatışmalar yaşamasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla bireyler, modern yaşamın toplumsal koşullarının sürüklediği tercihler ve seçimler karşısında zor durumda bırakılmıştır.

Bireysel ve sosyal kimlikler geleneksel toplumlarda da vardır ancak bu toplumlarda bireysel kimlik, kolektif kimlik tarafından belirlenmektedir (Zijdervelt, 2007: 130). "*Gelenek ile bağını koparan modern toplumda birey, grup bağlarının zayıflamasıyla kolektif değerlerini yitirirken, kendisine verili olarak zerk edilen tüm bu değerleri daha büyük bir toplumsal grup içerisinde, bir ulus şemsiyesi altında içselleştirmektedir*"(Gergin, 2018: 210). Geleneksel kalıpları yok sayan modern

birey, artık geçmişe yabancıdır ve şimdide var olmaktadır. Kendine yeni aidiyetler bulmak için yeni bir yaşam alanına ihtiyaç duyar. Bu yüzden modern insan kent insanıdır ve kent yeni bir toplumsal yapılaşmanın yaşanması için bu insan tiplerinin bir araya geldiği mekandır (Dalıcı, 2010: 14).

Modern kimlik; bireylerin kamusal ya da ailevi alandaki işlevi, mesleği etrafında şekillenirken, postmodern kimlik ise daha çok tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri, imajlar ve görünüşler çevresinde şekillenmektedir. Modern kimlik bireyin meslek, aile, politik uyumluluklar vb. alanlarla kim olduğuna dair temel tercihleri kapsayan bir meseleyken, postmodern kimlik bir imaj oluşturmak için sahnedeki bir oyuncu gibi rol yapmak suretiyle oluşturulmaktadır (Kellner, 2001:207). Dunn'a göre (1998: 66), postmodern birey benlik iddiasında olmaz. Postmodern kimliğin oluşum sürecini; tüketim kültürüyle benliğin dönüşümü sonucu, teknolojik süreçler kimlik ile benliğin anlamlandırılmasını zorlaştırırken tüketim formuyla yeniden kurulup şekillendirilen bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Postmodernizm, kuralsızlık evrenidir ve modernizmin düşünce sistemine bir karşı duruş sergiler. Modernizm tarafından kutsanan şey, postmodernizm tarafından sorgulanmaktadır. Postmodernizmde parçalanmışlık ve farklılık yüceltilirken, kimlik kavramı benzerlikler ve farklılıklar ekseninde işlenmektedir. Postmodernite kimlik inşasında, belirsizlik dolu kaygan bir zeminde gelişen toplumsal koşullar, çeşitlilik, heterojenlik, görecelik ve karmaşıklık kavramları hâkimdir. Bu dönemde kimlik kavramı, hızla farklılaşabilen toplumsal yaşamın içinde çok daha kırılğan, değişken ve çok katmanlı bir yapı kazanmıştır. Gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak zaman ve mekân kavramlarının dönüşüme uğraması, kimlik kavramını sorunsallaştırmakta, öznenin tutunduğu değerleri yitirdiği düşünülmektedir. Zaman ve mekân algılarındaki değişim sonucu kimliği yeniden kurma ihtiyacı duyulmuş, artık insanın kendisini belirli bir yerde konumlandıramayacağı bir kültürel ortam doğmuştur (Karaduman, 2007: 50).

Postmodern birey, öngörülemez ve sıra dışı olana ilgi duymaktadır. Keskin ve belirleyici çizgileri olan ailesel, dinsel ve ulusal bağlılıkları önemsememekte, anlık arzularının tatmine kavuşması dürtüsüyle hareket edebilmektedir. Birey birbirinden farklı kimlikler üstlenmekte, bu kimlikler uyumlu bir benlik etrafında birleşmemekte, dolayısıyla içlerinde birbiriyle uyumsuz, çatışan ve farklı yönlere çekilen birden fazla

kimlik barındırmaktadır. Funk'un (2006: 62-63) Şu cümlesi post modern bireyi doğru ifade etmektedir: *“Özgür ve spontane bir ben vurgusuyla kurduğum ve ürettiğim şeyin ta kendisiyim; öyle ki Şimdi böyleyim, ama daha sonra farklı olabilir ve kendimi farklı bir biçimde yaşarım.”*

Postmodern teoriler, çağa ayak uyduramayan ve yetersiz kalan liberal hümanist yaklaşımın sabit birey kurgusunu eleştirerek, kimliğin geleneksel yapısını tamamen değiştirmişlerdir (Korostelina, 2007: 15).



3 VEGANLIĞIN YANSIMALARI VE MEDYADA VEGAN KİMLİĞİ TEMSİLİ

3.1 Vegan Kavramı ve Tarihsel Süreci

Bu bölümde vejetaryen kavramı ve vegan kavramı incelenecek olup, geçmişten günümüze vegan kavramına ilişkin algı ve tanımlar literatür tanımlamasıyla sunulacaktır. Tarihsel süreç incelendiğinde veganlığın, vejetaryenliğin bir çeşidi olarak tarihin eski dönemlerinden beri kültürel değerler ve inanç sistemlerinin bir parçası halinde olduğu ve gelişim gösterdiği görülecektir.

3.1.1 Vegan Kavramı

Vegan beslenme, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte son yıllarda bilinirliğini arttırmıştır. Ancak yeni yeni yaygınlaşıyor gibi görünse de; veganlığın çok daha eski dönemlere uzanan bir felsefe, beslenme ve yaşam biçimi olduğu görülmektedir. Vegan kavramı kendisini bu günkü haliyle ifade edememiş olsa da, vejetaryenliğin bir çeşidi olarak farklı kültürler ve inanç sistemlerinin bir parçası olarak kendisini korumuş ve günümüze kadar gelmeyi ve hayatta kalmayı başarmıştır. Bu sebeple veganlığı tanımlamadan önce vejetaryenlikten bahsetmek gerekmektedir.

Oxford sözlük “vejetaryen” kelimesinin İngilizce’deki “veget-able” kelimesine kurlsız bir şekilde “arian” kelimesinin eklenmesiyle türetildiğini iddia etmektedir. Vejetaryenler ise başka bir etimolojiye sadık kalarak, vejetaryen kelimesinin kökeninin aynı eski Latin terimi homo vegetus (zihinsel ve fiziksel olarak zinde olan kimse) terimi örneğindeki gibi, Latince’de “tüm, sağ, taze, hayat dolu” anlamlarına gelebilen “vegetus” kelimesinden geldiğini ileri sürmektedir. 1847 yılında “vejetaryen” kelimesi türetilene dek, hayvanları yemeyenleri tanımlamak için “Pisagoryen” terimi kullanılmaktadır. “Vejetaryen” kelimesinin türetilmesi, birçok reform hareketinde olduğu gibi, kendini adlandırma yoluyla gelişimi için önemli bir kilometre taşı olmuştur (Adams, 2013: 161).

Günümüzde Uluslararası Vejetaryen Birliği (IVU)'nin tüm üye birliklerinin oy birliğiyle 2011 yılında kabul ettiği vejetaryen tanımı, *“Süt ürünleri, yumurta, bal gibi hayvansal gıdaların dahil ya da hariç olduğu (tercihe bağlı tüketildiği ya da hiç tüketilmediği) tamamen bitkisel kaynaklı bir beslenme biçimi”* olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani vejetaryenler, hayvanların bedensel parçalarını çoğunlukla tüketmeseler de, tavuk ve balık gibi hayvanları, yumurta ve hayvanlardan elde edilen süt, bal gibi hayvansal salgıları tüketebilmektedirler. Bununla beraber hayvan derisi, ipek, yün gibi hayvanlardan elde edilen ürünleri kullanmakta sakınca görmeyebilmektedirler (Türkiye Vegan Derneği, Anonim, b.t.).

Tüketilen hayvansal gıdanın çeşitlerine göre vejetaryen beslenme türleri de farklılık göstermektedir. Hepçil¹ beslenmeden vejetaryen beslenmeye geçiş özelliğine sahip olan yarı vejetaryenlikte, sadece balık ve tavuk (haftalık sınırlı miktarda) olmak üzere et tüketilmekte; süt ve süt ürünleri, yumurta gibi ikincil gıdalar da tüketilmektedir. Lakto-ovo vejetaryenlikte hiçbir şekilde hayvanların beden parçası tüketilmemekte; süt ve süt ürünleri, bal ve yumurta gibi ikincil gıdalar tüketilebilmektedir. Lakto vejetaryen beslenme biçiminde, hiçbir hayvanın beden parçası ve yanında yumurta da tüketilmemekte; bal, süt ve süt ürünleri tüketilebilmektedir. Ovo vejetaryen beslenmede yumurta dışında hiçbir hayvansal ürün tüketilmemektedir. Pesketaryen beslenme biçiminde, kırmızı et ve kümes hayvanları tüketilmemekte; ancak balık ve diğer deniz ürünleri tüketilmektedir. Polo vejetaryen beslenme biçiminde ise kümes hayvanları eti dışında diğer hayvansal gıdalar tüketilmemektedir (Tunçay Son, 2016). Günümüzde popülerleşen vejetaryen beslenme biçimleri arasında en bilinenin vegan beslenme olduğu düşünülmektedir.

Vegan kavramı ilk kez, Donald Watson'ın kurucularından biri olduğu The Vegan Society'de 1944 yılında ortaya atılmış, 1979 yılında ise şöyle tanımlanmıştır: *“Hayvanların gıda, giyim ya da başka amaçlarla maruz kaldıkları sömürü ve zulmün her türlüünden (uygulanabilir olan en mümkün mertebede) kaçınan ve buna ek olarak insanların, hayvanların ve çevrenin yararına, hayvan kullanımı içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanımını destekleyen felsefe ve yaşam biçimidir.*

¹ Hepçil; hep obur ya da omnivor olarak da bilinen, hem hayvansal hem bitkisel besinlerle beslenen canlılardır. (Türkçebilgi , b.t.)

Beslenme söz konusu olduğunda, hayvanlardan tamamen veya kısmi olarak elde edilen ürünlerin reddedilmesini ifade eder” (The Vegan Society, Anonim, b.t.).

Veganlık, veganizm olarak da adlandırılabilir. Veganizm, hayvanlara zarar vermeyi reddeder ve en temel prensibi hayvanların insanların kullanımı ve sömürsü için var olmadıkları düşüncesine dayanmaktadır (Kaçar, 2013:9-10). Vegan yaşamı benimsemenin birçok farklı gerekçesi vardır. Ancak tüm veganların ortak özelliği, et (balık, kabuklu deniz ürünleri ve böcekler dahil), süt ürünleri, yumurta ve bal gibi tüm hayvansal gıdalardan kaçınmanın yanı sıra hayvansal kaynaklı malzemelerden (yün, ipek, deri vb.), hayvanlar üzerinde test edilen ürünlerden (kozmetik ürünler, deterjan, diş macunu vb.) ve hayvanları eğlence için kullanan yerlerden kaçınmayı da kapsar. Veganları, türler arası eşitlikte ısrarcı olmaları sebebiyle, genellikle canlı hayvanların kullanıldığı filmleri de izlemediği iddia edilmektedir (Son ve Bulut, 2016: 831-832). Hayvan sahiplenilmesi ve sahiplenilen hayvanların hayvansal gıdayla beslenmesi de birçok tartışmaya konu olmaktadır.

3.1.2 Veganlığın Doğuşu ve Tarihsel Süreci

Vejetaryenliğin ortaya çıkışına ilişkin kesin bilgiler bulunmamakla birlikte, Avrupa ve Amerika tarihinde, çok eski dönemlere dayandığı düşünülmektedir. Hinduizm, Budizm, Jainizm gibi bazı büyük dinlerin başlangıcından itibaren, sağlık ve etik gerekçelerle vejetaryenlik anlayışı bulunmaktadır. Hayvanlara iyi davranılmasına ilişkin birçok dinde kurallar bulunmaktadır. İslamiyet'ten önce 5. yüzyılda vejetaryen olan Empodices, diğer canlıları öldürmemenin erdem olduğunu söylemiştir. Avrupa'da vejetaryen beslenmenin kayıtlı tarihi, Antik Yunan'da et yemeyen Orfecilerle birlikte 6. yüzyılda başlamaktadır. Hayvanları kurban etmenin ve onların etini yemenin yasaklandığı bu dini grupta, hayvan temelli ikincil gıdaların da tüketilmesinden kaçınılmaktadır. 19. yüzyılda etik vejetaryenliğin babası olarak kabul edilen, Yunan matematikçi ve filozof Pisagor'dan etkilenerek pek çok bilim insanı ve filozof vejetaryen yaşam tarzını benimsemişlerdir (Tunçay Son, 2016: 11; Leitzmann, 2014: 496). Pisagor'un et tüketmek konusunda reenkarnasyon inancına dayanan bir ahlaki karşıtlığının olduğu düşünülmektedir. Pisagor, tüketilen herhangi bir hayvanın insan ruhuna sahip olabileceğini düşünmektedir ve ona göre, yaşayan tüm canlılara, insanlarla eşit derecede ahlaki önem verilmez. Bu şekilde

davranılmazsa bireylerin ahlaki saflığını zedeleyeceğine ve ruhani potansiyelinin tamamının bilincine varamayacağına inanmaktadır (Walters ve Portmess,1999:11). Rönesans döneminde vejetaryen beslenme biçimini uygulayan Leonardo Da Vinci'ye göre “Bugün kendi türümüzü yemenin, insanları yemenin kınandığı gibi, hayvanları yemeyi de kınayacağımız zaman gelecektir”. Aydınlanma döneminde Montaigne, Tyron, Rousseau, Voltaire, Wesley gibi pek çok düşünür ve bilim insanının hayvanlara yapılan kötü muameleye eleştirel yorumları olduğu bilinmektedir (Leitzmann, 2014: 297).

Milattan öncesi dönemlere uzanan hayvan kullanılmasına karşı olan anlayışın, aslında 1830'lardaki vejetaryen tanımı gibi, veganlığı anlatan bir beslenme biçimini tanımladığı düşünülebilmektedir. 1830'lu yıllarda tanımlanan vejetaryenlik; beslenme, giyim ve yaşamın diğer alanlarını da kapsayarak, hiçbir hayvansal ürünün kullanılmadığı, günümüzdeki “veganizm” fikrine benzemektedir. Dolayısıyla veganizm, kavramsal olarak 1900'lü yıllarda tanımlansa da çok daha eski bir geçmişi olduğu düşünülebilmekte, genellikle dinsel ve spiritüel gerekçelerle hayvansal ürün kullanımından kaçınarak yaşamayı tercih eden vegan bireylerin her zaman olduğu varsayılabilmektedir. 1847 yılında Vejetaryen Topluluğu (The Vegetarian Society) kurulduğunda, vejetaryenliğin tanımı henüz netleştirilmemişken, topluluk üyelerinin yumurta, süt ve süt ürünlerini tüketmesine izin verilmektedir. Londra Vejetaryen Topluluğu'nun başkan yardımcılığı yapan Anna Bonus 1886 yılında yaptığı bir açıklamada tereyağı, peynir, yumurta ve süt gibi hayvansal ürünleri tükettiğini dolayısıyla vejetaryen olmadığını belirtmiştir. 1900'lü yılların başında, Vejetaryen Topluluğu bülteni olan *The Vegetarian Messenger*'in sayfalarında, süt ürünleri ve yumurtanın vejetaryenler tarafından tüketilmesi ile ilgili başlayan tartışmalar Birinci Dünya Savaşı sonrasında da sürmüştür, 1944 yılında Donald Watson Vegan Topluluğu'nu kurana kadar devam etmiştir. 1943 yılında, Donald Watson, Vejetaryen Topluluğu'nda süt ürünlerinin tüketilmesi üzerine bir konuşma yapmış, süt ürünleri tüketmeyen vejetaryenlerin topluluk içerisinde ayrı bir grup kurmasının gerekliliği üzerine tartışmalar yapılmıştır. Bu tartışmaların sonucunda, topluluktan bağımsız ayrı bir grubun kurulmasına karar verilmiş, 1944 yılının kasım ayında Watson, Shrigley, Elsie ve dört kişinin katılımıyla Londra'da Attic Club'de yeni topluluğun kurulması için toplantı düzenlenmiştir. Toplantının günü belirsiz olsa da,

günümüzde Vegan Topluluğu'nun kuruluşu Dünya Vegan Günü'yle aynı gün, her yıl 11 Kasım'da kutlanmaktadır (Veganizmin Kısa Tarihi, Anonim, 2018).

Türkiye'de ise günümüzde vejetaryenleri ve veganları bir araya getiren ilk ve tek resmi kuruluş olan Türkiye Vejetaryenler Derneği 3 Mart 2012'de kurulmuştur. Daha sonra ismi Türkiye Vegan & Vejetaryen Derneği (TVD) olarak değişen topluluk, Nisan 2018'de yaptığı bir açıklama ile yeni unvanının "Vegan Derneği" olduğunu açıklamıştır. Vegan Derneği, International Vegetarian Union (IVU) ve European Vegetarian Union (EVU) tam üyesi, Türkiye temsilcisidir. V-Label International Türkiye temsilcisi konumundadır (Türkiye Vegan Derneği, b.t.).

2010 yılında yapılan araştırmaya göre, dünyada yaklaşık olarak bir buçuk milyar vejetaryenin yaşadığı ve bunlardan 75 milyonunun kendi tercihiyle vejetaryen olduğu bilinmektedir. Bu bireyler için vejetaryenlik bir seçimdir, eğitim seviyesi ve refah arttıkça sayıları da artabilmektedir. Geriye kalan 1 milyar 425 milyon kişi ise ete ulaşamadıkları için zorunluluktan dolayı vejetaryen beslenmektedir (Leahya ve Lyonsa ve Tola, 2010: 2).

3.2 Veganlığa Farklı Yönlerden Bakış

Yapılan araştırmalar sonucu her yıl 65 milyar kara hayvanı ve çok daha fazla sayıda su hayvanının insan gıda tüketimi ve diğer çeşitli sebeplerle öldürüldüğü bilinmektedir (Abolisyonist Vegan Hareket, Anonim, b.t.). Bu tüketim oranıyla ilgili, hayvansal yiyeceklerin tadının güzel olması, hayvan eti ve hayvansal ürün tüketiminden keyif alınması, bu tüketimin pratik bulunan bir alışkanlığa dönüşmesi ve benzeri örnekler gerekçe olarak sunulmaktadır.

Son yıllarda veganlığın yayılmasını etkileyen, bireyleri vegan olmaya yönelten birçok faktör bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; et tüketiminin bireysel ve toplumsal riskleri hakkında bilginin artması, hayvanlara olan saygıdan dolayı etik gerekçeler vb. verilebilmektedir. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kolayca ulaşılabilen bilgi bireysel ve toplumsal olarak değişimi tetiklemektedir. Bu bölümde veganlığın hayvan hakları, ekoloji, sağlık, ekofeminizm, kültürel ve felsefi yönden yansımaları incelenecektir.

3.2.1 Hayvan Hakları Yönüyle Veganlık

Hayvan özgürlüğü ya da hayvana yapılan baskı ve zorbalığın karşıtı olmak teorik bir gerekçe, veganlık da bunun pratiğe dökülmüş halidir. Bireylerin çoğunu bu konuda harekete geçiren şey hayvan özgürlüğü ilkesine inanmaktır, vegan yaşam biçiminin cazibesinden kaynaklanmaz (Tezcan, 2021). Etik veganlık, diğer canlıların var olma ve yaşama hakkında saygı duymak ve bu sebepten onların haklarını gasp etmemeyi temel alan bir ahlaki duruştur (Yalçın, 2018). Bu duruş, her varlığa şefkat duymak üzerine temellenir (Adams, 2013:165).

Tom Regan, etik veganlığın öncü teorisyenlerinden biridir. Hayvanların başkalarına ifade ettikleri anlamın ötesinde kendi içlerinde bir anlamları olduğunu, canlı birer özne olduklarını ve dolayısıyla belirli haklara sahip olduklarını öne sürmektedir. Canlı özne olmalarının canlılık ve bilinç sahibi olmanın ötesinde; zevk ve acıyı algılayarak sürdürülen duygusal bir hayata, inançlara ve arzulara, hafızaya, amaçları ve istekleri doğrultusunda harekete geçme yetisine sahip olmalarından kaynaklandığını ifade etmektedir (Türkmen, 2015).

Adams'a göre (2013:148) ahlaki vejetaryenliğin anlaşılması için öncelikle et tüketme eylemi tanımlanmalıdır. Et tüketimi ve hayvanlar arasındaki ilişki, sahip oldukları haklar ve kendilikleri özümsemediği için kültür tarafından ezilen çeşitli azınlık gruplar, örneğin; gay ve lezbiyenler için homofobi, Yahudiler için antisemitizm, beyaz olmayanlar için beyaz ırkçılığı ya da kadınlar için kadın düşmanlığı arasındaki ilişkiye benzemektedir. Ancak yine de bu gruplara uygulanan baskıya oranla hayvanlara uygulanan baskı, şiddet ve zulüm arasında büyük farklar bulunmakta, en basit şekilde ifade edilirse insanlar yiyecek olarak tüketilemezken diğer hayvanlar tüketilebilmektedir. Hayvanları tüketebiliyor olmak, onların istenilen her şekilde özgürce kullanılmasına, yani onlar üzerinde deneyler yapmak, avlanmak, sömürmek, tutsak etmek için gerekli ortama zemin hazırlamaktadır.

Singer'a göre (2005:48) *“Temel eşitlik ilkesi, eşit ya da özdeş muameleyi değil, eşit önemsemeyi gerekli kılar. Farklı varlıkların eşit derecede önemsenmesi, onlara farklı şekilde muamele edilmesi ve farklı haklar tanınması sonucunu doğurabilir.”* Buradan yola çıkılarak birçok tartışmaya konu olan hayvanlarla insanların, insanların üstünlüğü temelinde asla eşit haklara sahip olamayacağı ile

ilgili tartışmalara bir yorum getirebilmektedir. İnsanlar ve hayvanlar arasındaki net ayrımların farkında olarak, temel eşitlik ilkesi hayvanlara da uygulanabilir. Peter Singer'a göre bu varsayım inkâr edilirse, ırkçılık ve cinsiyetçiliğin doğru olduğu da kabul edilmek zorunda kalınır. Çünkü cinsiyetler ve ırklar arasında elbette ki farklılıklar mevcuttur. Bu farklılık herhangi bir türün üstünlüğüne dayanmasa da, dayandırılmakta ve bunun üzerinden ayrımcılık ve ötekileştirme yapılmaktadır. Bu farklılıklar kabul edilmeli ve temel eşitlik ilkesi üzerinden hak ve özgürlükler tanımlanmalıdır.

3.2.2 Ekoloji Yönüyle Veganlık

Ekoloji kavramı Alman biyolog Ernst Haeckel tarafından 1866 yılında, Yunanca'da yaşanan yer, yurt, ev anlamına gelen "oikos" ve bilim ya da söylem anlamlarına gelen "logia/logos" sözcüklerinden türetilmiştir. Heackel ekoloji sözcüğünü, canlı varlıkların yaşadıkları ortamla ilişkilerini inceleyen bir disiplin olarak tanımlamıştır (Keleş ve Hamamcı ve Çoban, 2012: 46-47).

Hayvancılık; çevre kirliliğinin başlıca sebeplerinden biridir. Akarsulara karışan gübre, dünya genelinde nehir, göl ve kıyılara ulaşarak buradaki ekosistemlere zarar vermektedir. Tarımın ekoloji üzerinde olumsuz etkileri bilinmektedir ancak günden güne artan et talebi ve hayvan üretimi sonucu hayvancılığın sürdürülebilmesi için besi yemi ihtiyacında ciddi artışlar olmaktadır. Bu talebi karşılayabilmek için yeni tarım arazileri açılmakta, dünya üzerinde bir çok çayır ve orman yok olmakta, ekolojik sistem zarar görmektedir.

2050 senesinde beklenen nüfus artışıyla, 9 milyar 600 milyonluk nüfus için hayvansal ürün talebinin şu anki talebe oranla yüzde 70 civarında artacağı düşünülmektedir (Ruiz, b.t.). Günden güne artan et talebini karşılayabilmek için et üretim çiftliklerinde seri üretim hayvanlar yetiştirilmekte ve beraberinde büyük oranda fosil yakıtı tüketilmektedir. Bu fosil yakıt havanın ve suyun kirlenmesine neden olmakta ayrıca her bir büyük baş hayvanın günde en az 60 ml. metan gazı ürettiği bilinmektedir. Bitki ve hayvan türlerinin yok olmasının ve iklim krizinin başlıca nedenlerinden biri budur. Hayvancılık ve yem yetiştiriciliği için Amazon ormanlarının yüzde 70'i yok olmuştur (Tunçay Son,2016: 47).

Endüstriyel et üretimi, küresel ısınmayı etkileyen en önemli faktörlerden biridir. İngiliz bilim insanlarından oluşan bir araştırma ekibi; et, yumurta ve süt ürünlerinin iklim değişikliğindeki etkisinin boyutlarını nicel olarak incelemişlerdir. Farklı beslenme biçimlerinin yarattığı sera gazı etkisini inceleyen ekip, küresel ısınmada hepçillerin veganlara oranla 2,5 kat daha fazla sorumlu oldukları sonucuna varmıştır. Birleşmiş Milletler, 2006'da yayımladığı *Besi Hayvanının Uzun Gölgesi: Çevre Sorunları ve Seçenekler* adlı raporda, hayvansal gıda üretimi sonucu oluşan sera gazı emisyonunun, dünya geneline yayılan gazın yüzde 18'ini oluşturduğunu açıklamıştır. Açıklanan bu miktar tüm dünyadaki otomobil, uçak, gemi ve trenlerin atmosfere saldığı karbondioksit miktarından daha fazladır. Yapılan araştırmaya göre, hayvancılık kaynaklı oluşan sera gazı emisyonu metan şeklinde olup, metan gazının küresel iklimi değiştirme üzerindeki etkisi, karbondioksitten 86 kat, azot oksitten ise 268 kat daha fazladır (Hawthorne, 2019: 106). Bunların yanında Birleşmiş Milletler raporuna göre, hayvancılık sektörü, biyoçeşitlilik, toprağın bozulması, iklim değişikliği, hava kirliliği, su kirliliği, biyodeğişim ve benzeri bir çok problemi de beraberinde getirmektedir (Rothberger, 2012: 1-2).

Hayvancılık endüstrisi bazı görünmeyen maliyetleri doğurabilmekte, satın alınan et üzerindeki fiyat etiketi, gerçekleşen maliyeti doğru olarak yansıtamamaktadır. Hayvancılığın çevreye verdiği zararı ekonomik açıdan hesaplamak zor olsa da, ekosistemdeki bozulmalar sonucu oluşan biyoçeşitlilikteki azalma, aşırı gübrelemeden doğan erozyon problemi, yosun patlamaları sonucu oluşan balık ölümleri, çevre kirliliği ve beraberinde gelen turist kaybı bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Kurt, 2019: 16).

Bireylerin ve toplulukların doğayı, yaşamı ve hayvanları nasıl tanımladıkları beslenme alışkanlıklarını da doğrudan biçimlendirir. Gündelik hayat pratiklerinin belirlenmesinde beslenme biçimlerinin de etkisiyle, insan, canlı ya da çevre merkezli farklı yaklaşımlar kabul edilebilmektedir. Bu yaklaşımlardan insan merkezci (antroposentrik) yaklaşım, tüm çevre unsurlarının insan için var olduğu temeline dayanır ve çevre sorunlarının artmasının altında yatan temel neden olarak kabul edilmektedir (Özerkmen, 2002: 167-170).

Vegan beslenme, iklim değişikliği ile mücadelede etkili yöntemlerinden biri olarak gösterilmektedir. Yaşamın devamlılığı için tarımsal üretim devam etmek

zorundadır. Hayvansal gıda tüketimi azaldığında buna bağlı olarak, hayvansal gıdanın yerine geçecek bitkisel gıdalar için de tarımsal üretim devam edecektir. Ancak bu noktada yapılacak olan tarımsal üretimin, mevcutta hayvancılık sektörü için üretilen besi yeminden fazla olmayacağı düşünülmektedir. Vegan beslenme ekolojik problemleri ortadan kaldıramayacak olsa da mücadele en etkili rollerden birine sahip olacağı düşünülmektedir. Ancak bu noktada bitki temelli beslenmeye çok ani, kontrolsüz ve aşırı bir yönelim farklı problemleri beraberinde getirebilir. Gezegen çapında bitkisel beslenmeye aşırı yönelim, tarımsal üretim için uygun olmayan arazilerdeki hayvancılığı bitirerek geçim kaynaklarına olan katkısını yok edebilir. Bunun dışında endüstriyelleşmemiş hayvancılığın yarattığı birçok fayda ve avantajın da ortadan kalkmasına yol açabilir (Cohen ve Leroy, 2019).

Heinrich Böll Stiftung Derneği ve Friends of the Earth Europe tarafından “et” ve hayvancılık endüstrisinin etkilerini ele alan, *Et Atlası*’nın 2021’de yayımlanan raporunda; hayvancılığın etik sorunlarından (ömür boyu işkenceye ve istismara uğruyor olmaları) çok, insanların ve gezegenin uğradığı zararlar incelenmiştir. Raporda endüstriyel hayvan yetiştiriciliğinde kullanılan çok fazla miktarlara varan antibiyotiklerin, giderek daha dirençli hale gelen bakterilere yol açtığı ve bu bakterilerin insanlarda ilaç etkinliğini azalttığı vurgulanmaktadır. Benzer şekilde besi yemi yetiştiriciliği için yok edilen ormanlar, birçok habitatu yok etmekte ve yaban hayatla insan arasındaki sınırları belirsiz hale getirmektedir. Bu durum, virüslerin insanlara çok daha kolay bulaşmasına imkân tanıyarak, ciddi salgınlara yol açabilmektedir (Alpaslan, 2021).

Yapılan araştırmada küresel nüfus artışının ve ekonomik büyümenin artan et talebiyle doğrudan ilişkili olduğu ortaya konulmuş; 1960 yılında 3 milyarlık nüfusta 70 milyon ton et tüketimi varken, 2018 yılına gelindiğinde 7,6 milyar insan nüfusunun et tüketiminin beş kat artarak 350 milyon tona ulaştığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 15-29 yaş arası gençler ile yapılan ankette, gençlerin büyük çoğunluğunun mevcut et endüstrisini reddettiği ortaya çıkarılmıştır.

3.2.3 Sağlık Yönüyle Veganlık

Sağlık, Dünya Sağlık Örgütü Anayasası’nda; (Health World News, b.t.)
“*Sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam*

iyilik hali” olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin veganlığı tercih etme sebeplerinden bir tanesi de, hastalıklarını tedavi edebilmek ya da daha sağlıklı olabilmektir. Dizi-film platformlarında özellikle son yıllarda vegan beslenme üzerine yapılan belgesel yapımların sayısı artmıştır ve bu yapımlarda öne çıkan tema vegan beslenmenin bireylerin daha sağlıklı olmalarını sağladığı yönündedir.

Yapılan araştırmalar vegan beslenen bireylerin et tüketen kişilere göre kan kolesterol düzeylerinin daha düşük olduğu, kalp- damar hastalıkları, obezite, şeker hastalığı ve yüksek tansiyon gibi hastalıklara yakalanma sıklığının daha az olduğunu göstermektedir. İyi ve doğru planlanan bir vegan beslenme ile, doğru miktarlarda tüketilen kuru baklagiller, ceviz, fındık, meyve, sebze ve tahıllarla kansere yakalanma riski azaltılabilmektedir. Ancak doğru planlanmayan, eksik ve yetersiz bir vegan beslenme ile bireylerde, anemi (kansızlık), B12 vitamin eksikliği, osteoporoz (kemik erimesi) gibi durumların görülebileceği ifade edilmektedir (Tunçay Son, 2016: 14). Doğru bir beslenme planı ile bilinçli bir vegan yaşam tarzının oluşturulabilmesi için hangi gerekçeyle vegan olunduğu da önemlidir. Sağlık gerekçesiyle vegan olan bireylerin, etik gerekçelere tutunanlara kıyasla daha sağlıklı yaşam pratiklerini uyguladığı görülebilmektedir. Sağlık gerekçesiyle vegan olan bireylerin etik gerekçelerle vegan olan bireylere göre meyve tüketiminin fazla olduğu tatlı tüketiminin daha az olduğu görülmektedir. Etik gerekçelerle vegan olan bireylerin ise sağlık gerekçesiyle vegan olan bireylere göre daha fazla vitamin takviyesi aldığı, daha fazla soya tükettiği ve D vitamini fazla olan yiyecekleri tüketmeye eğilimli oldukları görülmektedir (Radnitz ve Beezhold ve DiMatteo, 2015). Tüm vegan bireyler bitkisel protein tüketmektedir ve vücut tarafından sentezlenmeyip dışarıdan alınması gereken elzem proteinler hayvansal gıdalar dışında sadece soya fasulyesinde bulunmaktadır. Dolayısıyla vegan bireylerin protein kaynağı olarak soya fasulyesini mutlaka tüketmeleri gerekmekte ve gerekli durumlarda takviye olarak demir, kalsiyum, çinko, B12 ve D vitaminini de kullanmaları gerekmektedir (Karabudak, 2008: 9-10).

Gary L. Francione’ye göre (2016:22) aralarında Amerikan Diyabet Birliği, İngiliz Diyetetik Birliği, Avustralya Diyetisyen Birliği, Kanadalı Diyetisyenler Birliği, Harvard Kamu Sağlığı Fakültesi, Pennsylvania Üniversitesi Tıp Fakültesi, Mayo Clinic, İngiliz Ulusal Sağlık Hizmetleri ve ABD Tarım Bakanlığı Beslenme

Politikaları Merkezi'nin de bulunduğu önemli kuruluşlar ve eğitim-araştırma kurumları iyi planlanan bir vegan beslenmenin, insan sağlığı için yeterli olduğunu ve önemli yararlar sağlayabileceğini kabul etmektedir.

Vegan beslenmenin demir ve B12 eksikliği yaratarak, nörolojik problemlere ve kansızlığa yol açabileceğine dair çeşitli tartışmalar da bulunmaktadır. Alman Beslenme Kurumu (DGE), vegan beslenmenin sebep olabileceği vitamin eksikliğinin, çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyeceği gerekçesiyle uyarıda bulunmuştur. "Ot olma!" (Don't Go Veggie!) kitabının yazarı Georg Keckl, vegan beslenmenin bireyleri B12 vitamin takviyesi yapılan, genetik yapısı değiştirilmiş gıdalara bağımlı hale getirdiğini, veganların sağlık kontrollerini aksatmadan yapmaları gerektiğini belirtmektedir. İngiltere merkezli Vegan Society, vegan annelerin ve vegan annenin sütünü emen bebeklerin, B12 vitamini eksikliğinde oluşabilecek sinir sistemi hasarları ve kansızlık için takviye gıdaları aksatmadan alması gerektiğine dikkat çekmektedir (Ruiz, b.t.).

Veganlığın bilinirliğinin arttığı son dönemlerde hayvansal süt tüketiminin insan sağlığına yararlı olup olmadığı çeşitli tartışmalara konu olmaktadır. Hayvansal süt içerisindeki kalsiyumun kemik sağlığına faydalı olduğu bilinmektedir ve günlük olarak bir insanın alması gereken kalsiyum miktarının 1000-1200 mg olduğu vurgulanmaktadır. Clinical of Nutrition'da yayımlanan bir çalışmaya göre günlük 500 mg kalsiyum, vücudun ihtiyacını karşılamaya yetmekte ve bu miktar planlı bir vegan beslenme ile kolaylıkla bitkisel gıdalardan alınabilmektedir (Hunter ve Johnson,2007). Hayvansal sütün kalsiyum - fosfor dengesini bozduğu için kemiklerde kırılma riskini arttırdığı belirtilmektedir. Aynı zamanda 2-5 yaş aralığında vücutta üretilen laktaz enzimi, sütteki laktozu sindirmeye yaramakta ve 5 yaşından sonra bu enzimin üretimi durmaktadır. Bu aşamadan sonra yeterince sindirilemeyen laktozun bağırsaklara geçmesi sonucu buradaki bakteriler tarafından sindirilerek ve bireylerde ishal, şişkinlik gibi rahatsızlıklar oluşmasına sebep olabilmektedir. Çinlilerin yüzde doksan beşi, Avustralyalı Aborjinlerin yüzde seksen beşi olmak üzere, dünya nüfusunun yarısından fazlası sütü sindirememektedir. Hayvansal kökenli sütlerin içeriğindeki steroid hormonu, büyüme hormonu ve östrojen insanlarda aknelere, erkeklerde döllenme problemlerine, doğumlarda prematüre ölümlere neden olabilmektedir (Başkara, 2018). Kazomorfin, uyuşturucu

benzeri bir maddedir ve süt proteini kazeinden serbest kalarak oluşur. Kazomorfin; otizm, bebek lmleri, Tip 1 diyabet, besin alerjileri gibi pek çok probleme sebep olabilmektedir (Reichelt ve Saelid ve Lindback ve Boler, 1986).

Çocukların vegan beslenmesi çeşitli tartışmalara konu olmaktadır ve bu konuda medyaya pek çok haber yansımaktadır. Dikkat çeken örneklere bir tanesinde İtalya'nın Milano kentinde anne babası vegan olan bir bebeğin, büyükannen ve büyükbabasının müdahalesiyle hastaneye götürmesi sonucu vegan çiftin bebeklerini de vegan beslenme biçimine uygun olarak yetiştirdiği grlmştir. 13 aylık bebeğin, 3 aylık bebek gelişimi gösterdiği, kalp rahatsızlığından kalsiyum eksikliğine pek çok rahatsızlık yaşadığı tespit edilmiştir. Mahkeme tarafından bebeğin velayeti anne ve babasından alınmıştır (Pınar, 2016). Konuyla ilgili İngiliz Beslenme Vakfı'nın (BNF) yayımladığı kurallarda, vegan ve vejetaryen beslenen çocukların sağlıklı bir yaşam sürdürmelerinin mümkün olabileceğini ancak günlük olarak yeterli çinko ve demir alabilmeleri için en az üç porsiyon protein tüketmelerinin gerekli olduğu belirtilmiştir. Bunun için gerekirse ebeveynlerin, çocuklarının beslenme programı için hekimlerden danışmanlık almaları gerektiği belirtilmiştir. BNF sözcüsü, hayvansal gıdalara göre farklı amino asit örüntüsüne sahip olan bitkisel gıdaların vegan beslenme planlanırken bakliyat ve tahıl ürünleriyle çeşitlilik gösterecek şekilde kurgulanması gerektiğini belirtmiştir (Barr,2019).

Et retim ve tüketim süreçleri ile ilgili olan bir başka risk konusu sağlıkla ilişkili risklerdir. Kırmızı et bol miktarda protein, B12 ve demir gibi vitaminler içeren önemli bir besin kaynağıdır. B vitamini et, süt ve yumurtada, en fazla karaciğerde bulunmaktadır. B12 eksikliği kötücül anemi ve bununla ilişkili omurilik hasarı, güçsüzlük hissizlik gibi belirtilere neden olabilmektedir. Veganlarda bu tür aneminin gözlendiği görülmektedir. Ayrıca insan vücudunun ihtiyaı olan protein kaynağı açısından en zengin besinin et olduğu bilinmektedir. Ancak et üretimi, tüketimi ve pişirme şekli sağlıkla ilgili çeşitli riskleri içinde barındırabilmektedir. Yüksek miktarda kırmızı et ve işlenmiş et tüketimi Tip 2 diyabet, mide-bağırsak kanseri ve kalp damar hastalıklarına yakalanmada yüksek risk faktörü oluşturduğu da tahmin edilmektedir. Günümüzde dünyanın pek çok bölgesinde Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO)'lu ekinler kullanılmakta, bu yemlerle beslenen

hayvanlarda glifosfat kalıntılarında rastlanmaktadır. Glifosfat kullanıldığı bitkinin tüm bölümlerine yayılmakta, yıkanınca ya da pişirilince kaybolmamaktadır. Bitkiler dondurulma, kurutma gibi işlemlerden geçse de kimyasal kalıntılar bir yıldan uzun süre varlığını korumakta, böylelikle GDO'lu yemle beslenen hayvanlar glifosfat kalıntılarını tüketmektedir. Glifosfatın insan sağlığına etkileri konusunda şüpheler bulunmakla birlikte, bu maddenin insanların hormonal sistemine zarar verebileceği tahmin edilmekle birlikte, kanser riskini arttırdığı kanıtlanmıştır. Türkiye'de GDO'lu ürün üretmek yasak olsa da Biyogüvenlik Kurulu tarafından onaylanan ürünlerin ithal edilmesi serbesttir (Et Atlası, 2014).

Amerikan Beslenme Derneği, otuz yıl öncesine kadar vegan beslenmeyi sağlıksız kabul etse de son yıllarda konu hakkında yapılan çalışmaların birçoğunu desteklemektedir. Derneğe göre, iyi planlanmış tüm vejetaryen beslenme çeşitleri, hayatın her evresindeki bireyler ve sporcular için; sağlıklı, gıda açısından yeterli, birçok hastalıktan korunma ve iyileşmede yeterli faydayı sağlar niteliktedir (Craig ve Mandels, 2009). Clarys (2014) tarafından yapılan bir araştırmada; vegan, vejetaryen, semi-vejetaryen, pesco vejetaryen ve omnivor bireylerin beslenme biçimleri incelenmiş; çoğunlukla meyve, sebze, lifli gıda tüketen; sodyum, kalsiyum, protein ve doymuş yağı daha az tüketen veganların beslenme biçimi daha sağlıklı bulunmuştur. Vegan beslenme biçimine geçiş yapacak bireylerin bu konuda kapsamlı bir araştırma yapması gerekmektedir. Alışılmış beslenme biçimindeki gıdaların besin değerlerini karşılayacak gıda grubunu beslenme programına dahil etmeden, bir gıda grubundan vazgeçilmesi tehlikeli sonuçlara yol açabilmektedir.

3.2.4 Ekofeminizm Yönüyle Veganlık

Hooks (2016: 9) feminizmi "*cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sona erdirmeye çalışan bir hareket*" şeklinde tanımlamaktadır. Ekofeminizm terimi ise ilk kez Fransız feminist Françoise d'Eaubonne tarafından 1974 yılında ortaya atılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası doğal kaynak kullanımı, atık problemi ve nükleer enerji gibi problemler feminizmle bağlantılı olarak yeni bir teoriyi, ekofeminizmi geliştirmiştir ve feminizmin sadece kadın haklarıyla ilişkili olmadığı fikri son zamanlarda giderek yaygınlaşmaktadır (Eren, 2019: 1). Ekofeminizm, kadın üzerindeki ve doğa üzerindeki ataerkil tahakkümün, baskıcı tutumun

ilişkilendirildiği sosyal, politik bir kuram ve eylemci bir hareket olarak adlandırılmaktadır (Kuz, 2018: 3).

Ekofeminizm dört dalgadan oluşan feminist hareketin, üçüncü ve dördüncü dalgaları içerisinde değerlendirilmektedir. Birinci dalga feminizm medeni haklar ve kölelik karşıtı hareketi kapsayan, eşit vatandaşlık talebini vurgulayan bir akımdır. İkinci dalga feminizmin kadınların toplumsal konumları ve iş yaşantılarındaki sorunlara dikkat çektiği görülmektedir. Üçüncü dalga feminizm farklı kadınlar/kadınlık durumlarına eğilmiş ve dördüncü dalga feminizm ise internet ve sosyal ağlar üzerinden kendisini inşa etmiş ve burada devamlılığını sürdürmektedir. Küresel ve yerel değişimler, toplumsal ve siyasal alanda değişimleri tetiklemekte, bunun sonucunda feminist algı da farklı zaman dilimlerinde, farklı kültürel değerler altında oluşum göstermekte ve feminizmin farklı dalgalara ayrılmasına sebep olmaktadır. Dördüncü dalga feminizmin günümüzde internet çağına ayak uydurmasıyla birlikte ekofeminizmin de uygulama alanının internete kayması olağandır (Özdemir ve Aydemir, 2019: 264-265). Ekofeminizm, 1970'lerin ortalarına doğru, ikinci ve üçüncü dalga feminizm ve yeşil hareketin itici gücüyle ortaya çıkmış, feminizmin mücadele ettiği cinsiyetçi anlayışla mücadele ederken bir yandan da doğa sorunlarının çözümü için uğraşmış, feminizmi ve çevre sorunlarını birleştirmiştir (Mellor, 1997).

Ekofeministler, doğal dünyayı feminist bir sorun olarak gören ve feminizmle ilgili konuları da dünya ile ilişkileri açısından değerlendiren aktivist ve akademik bir hareketi savunurlar. Ekofeminizm, kadınların, beyaz olmayan ya da ezilen halkların baskı altına alınmasını, doğanın sömürülmesi ve baskı altına alınması ile bağlantılı olarak görür ve buna bağlı olarak çevrenin korunmasına ve insanların tahakküm altına alınmasına son vermeye yönelik eylemlerin birbiriyle örtüşmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Hawthorne,2019:119). Ekofeminizm, barış hareketinden, iş hareketine, kadın haklarından çevreci harekete ve hayvan özgürleşmesine kadar her alanda sömürüye karşı çıkan çok yönlü bir teoridir (Eren, 2019: 1).

Adams'a göre (2013: 277), feminist teori vejetaryen eleştiriyi içinde barındırır ve dolayısıyla hayvan hakları kuramı feminist teorinin ilkelerini sahiplenici olmalıdır. Ona göre vejetaryenlik, yalnızca ahlaki doğruların mantıkla şekillenip

hayat bulması değildir aynı zamanda feminist kuram ve kadın deneyimiyle ilişkili bir harekettir.

“Hayvanlar kaderi olan kesim metaforuyla, et haline dönüştürülür ve kayıp nesne halinde devamlı gündeme getirilirler. Kadınların maruz kaldığı şiddet ve baskıyı sona erdirmek isteyen feministler, hayvanların kesilme olgusuna başvurur. Tecavüze uğrayan kadınların kendilerini “et parçaları” gibi hissetmesi durumu kesim eyleminin mecazi olarak yorumlanması ile, vahşi bir eylem olan hayvan kesimini akıllara getirir” (Adams, 2013: 128).

Toplum içerisinde güç dengesini, topluluğun çevreyle kurduğu ilişki şekillendirmektedir. Bitki ve hayvan temelli beslenme biçimleri, toplumdaki güç sembollerini ve güç kaynaklarını belirlemede etkin rol oynamaktadır (Sanday, 1994: 64-69). Teknoloji öncesi dönemde ekonomik anlamda değerli bir mal olan etin kontrolüne sahip olanların güce de sahip olduğu düşünüldüğünde, avcı olan erkekler olduğu için bu ekonomik kaynağın kontrolü de onların elindedir. Kadınların statüsü ise etin önemiyle ters orantılı görülmektedir (Adams, 2013: 90). Hayvansal kaynaklara dayanan ekonomilerin kadınları temel yaratıcı güç olarak görmeleri pek rastlanılan bir durum değildir. Erkekler ve hayvanlar arasındaki şiddet içeren ilişki, kadınlar ve erkekler arasındaki güç ilişkisini de yansıtmaktadır. Erkeklerin doğa ve hayvanlar ile kurduğu şiddet ilişkisi, kadınlarla olan toplumsal ilişkilerine de yansımaktadır. Eski dönemlerde avcı erkeklerin, avladığı hayvanlar azaldığında yeniden doğayı verimli kılmak için kadınlara cinsel saldırıda buldukları ve kadınları ritüellerden dışladıkları görülmüştür. Bu şekilde oluşturulan cinsel baskının hayvansal enerjiyi sürdürdüğü ve biriktirdiği düşünülmekte aynı zamanda toplulukta yeni doğumların olmasını ve hayal edilen cinsel enerji miktarını muhafaza ettiği düşünülmektedir (Tekten ve Beşirli, 2019: 228).

Akıl ve doğa arasında olan “kontrol et” ve “tahakküm kur” ilişkisi ele alındığında; burada kontrol edici aklın sahibi erkek, kontrol edilen tahakküm kurulan nesne ise doğa ve dolayısıyla kadın olarak ifade edilmektedir. Aristoteles ve Platon’un felsefesi, akıllı doğaya üstün olarak konumlandırır ve baskıya dayalı hiyerarşik bir yapıya, eril/dişil gibi zıtlıklardan oluşan ikiliklere dayanan bir yaşamı işaret eder. Bu yaşamda eril olan akılla, dişil olan ise doğa ve bedenle bütünleştirilmektedir (Plumwood, 2004). Bu düşünceden hareketle kadınların baskı

altına alınması ve sömürülmesinin yanında, bahsedilen ikilikten hareketle doğanın da aynı şekilde sömürülmesi olağan bir durum gibi sunulmaktadır. Aristoteles “cinsiyetler konusunda, erkek doğası gereği kadından üstündür ve kadın ise aşağıdır, erkek yöneticidir ve kadın yönetilen” düşüncesini savunmaktadır (Aristotle, 1959: 13-14). Aristoteles’e göre erkekler akılla ilişkilendirilen, yönetici olan kontrol eden konumundayken; kadınlar, hayvanlar, doğa yönetilen ve kontrol edilen konumundadır. Bu durumda aşağı konumda nitelendirilen grup, yöneticinin baskı ve kontrolünü kabul etmek ve ona teslim olup itaat etmek zorundadır.

Toplumda günlük hayatta kullanılan ifadeler ve sembollerle kadın, cinsel bir obje olarak sunulmaktadır. Türkiye’deki hâkim erkek kültürü, erkeksi olmayan varlıklar arasındaki çağrışımı onları aşağılamak için kullanmaktadır. Örneğin Türkçe dilindeki “mal” kelimesi eşya, mülk anlamının dışında, farklı kültürlerde büyükbaş hayvan ya da argoda iffetsiz kadın anlamında kullanılabilir. “Kadınbudu Köfte”, “ Dilber Dudağı” gibi yemek isimleri de bu durumun örneklerindedir. Reklam sektörü de bu durumu kullanmakta, et ile ilgili reklamlarda kadın bedeninin yaygın kullanıldığı gözlemlenmektedir (Tunçay Son, 2016: 39-40). Her şeye rağmen Adams’a göre (2013: 17) Türkçe’de cinsiyetli zamirlerin olmaması, türçülük ve cinsiyetçilikten sıyrılmış ilişkilerin temelini oluşturmaya müsaittir. Örneğin üçüncü tekil şahıs zamiri olan “o” kadın, erkek, hayvan hatta Tanrı için dahi kullanılabilir bir ifadedir.

Çeşitli araştırmalar, kadınların özellikle kırmızı ete karşı, erkeklere oranla daha fazla iğrenme ve uyumsuzluk gösterdiği ve daha az tükettiğini ortaya koymuştur (Rothgerber, 2012: 1). Adams’a göre (2013: 76) tarihe bakıldığında; işçi sınıfı genel olarak karbonhidrat türevlerini tüketirken, iktidar sahibi olanlar her çeşit etle dolu öğünler tüketmektedir. Gösterdiği sınıfsal ayrımın yanı sıra, beslenme biçimi aynı zamanda ataerkil ayrımı da gözler önüne serer. Ataerkil kültürde ikinci sınıf yiyecek sayılan sebze, meyve, tahıllar; kadınlar ve ikinci sınıf yurttaşlar tarafından tüketilmektedir. Etin erkeklere özgü bir yiyecek olduğu, et yemenin erkeksi bir faaliyet olduğu miti cinsiyetçilik bağlamında tüm sınıflara nüfus etmiştir. Adams, (2013: 88) et ana protein kaynağı olarak görüldüğü müddetçe ırkçılığın da devam edeceğini ifade etmektedir. Birçok kültürde sebze ve tahıllardan yüksek proteinli yemeklerin yapılıyor olması, etin yüksek protein değerine yapılan vurgu ile

çarpıtılmakta ve bu yemeklerin ete olan kültürel ve politik bağlılık altında ezilmesine sebep olmaktadır.

3.2.5 Kültür Yönüyle Veganlık

Haviland (2008: 103) kültürü, “*bir toplumun ortaklaşa sahip olduğu ve üyelerine yaydığı, davranışa yansıyan, o davranışı yaratan ve yorumlamada kullanılan görüşler, değerler ve algılar*” olarak tanımlamaktadır.

Hayvanların türler arasında farklı değerlendirilmesi, içerisinde pek çok ahlaki çelişki barındıran kültürel bir öğrenmenin sonucudur. Birçok kültürde kedi, köpek, kuş, at, tavşan ve başka hayvanlara büyük sevgi ve ilgi gösterilmekte, ailenin üyesi gibi görülmektedir. Bireylerin bebek gibi yanında taşıdığı bu hayvanlardan bazılarında sosyal medya hesapları açılmakta, aile fotoğraflarına dahil edilmekte, sağlıkları için büyük harcamalar yapılmakta ve öldükleri zaman da yas tutulmaktadır. Bazı kültürlerde ise festivaller eşliğinde kedi ve köpek eti tüketilmekte; restoranlarda canlı olarak seçilen kediler canlı olarak derisi yüzülüp, pişirildikten sonra müşteriye sunulmaktadır. Hayvan pazarlarında canlı olarak satılan, bazı kültürlerde evcil hayvan olarak görülen türler pişirilip yenilmek üzere satın alınmaktadır. Kedi ve köpek etinin tüketilmesinin uygun bulunmadığı kültürlerde ise en az onlar kadar gelişmiş sinir sistemine ve zekaya sahip olan domuzlar ve beraberinde inek, tavuk, tavşan, ördek vb. hayvanların etinin tüketilmesinde herhangi bir problem görülmemektedir. O toplumun kültüründe bu yaygın ve alışılmış bir davranıştır. Dolayısıyla hayvan kullanımı ve tüketimiyle ilgili insanlar arasında kültürden kültüre farklılık olmakla birlikte, bir tutarsızlık olduğu görülmektedir. Birçok insan köpek dövüşlerini, su parklarındaki yunuslara ve foklara yapılan işkenceleri, boğa güreşlerini, sirklerde eğitilen hayvanların gördüğü işkenceyi protesto ederken; diğer yandan yaşamları boyunca doğrudan ya da dolaylı olarak binlerce hayvanın ölmesine sebep olmaktadır.

Birçok kültürde hala et yeme eylemi sorgulanmazken, vejetaryenlik ya da veganlığın sorgulandığı görülmektedir. Hayvansal ürün tüketmemeyi tercih eden bireyler toplum tarafından baskıya maruz kalmaktadır. Bu bireyler, toplumun kalanından tek farkı hayvansal ürün tüketmemekken, çeşitli inanç, tutum ve değerlere dayandırılan başka özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Örneğin vejetaryen

bireyin doğayı sevdiği öngörülmektedir. Et yemek ise vejetaryenlik gibi bir seçim ya da hayat tarzı olarak yansıtılmamakta, mevcut düzenin yaygın bir pratiği olarak görülmektedir.

Beşirli'ye göre (2010), gıdaların üretilme ve tüketilme süreçlerindeki kültürel farklılıklar, toplumların kimliklerinin bir parçasını oluşturmaktadır. Sosyalleşme yoluyla insanlar et yemenin 'normal' olduğuna, insan doğası ve biyolojisinin bir parçası olarak doğal olduğuna ve sağlık için et yemenin gerekli olduğuna inanmaktadırlar (Dowsett,2018:281-282). Günümüzde et yemek sosyal hayatın içinde bir aktivite halini almıştır. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de hayvanların öznesi olduğu gelenekler ve günlük rutinler vardır. Şükran yemeğinde yenen hindi, kurban bayramında kesilen hayvanların yenilen etleri ve hatta gündelik yaşam rutininde et yemek üzerine organize edilen mangal partileri bunun bir örneğidir. Hayvanları algılayış şekli topluma, kültüre ve zamana göre değişmektedir. Kimi toplumlar için tüketilebilir olarak sınıflandırılan hayvanlar diğer toplumlarda tabu olarak algılanıyor olabilir. İçinde bulunulan kültürde yenmez olarak sınıflandırılan hayvanın tadı bilinmese de onu yemeye karşı tikslenme duygusunun ortaya çıkması yaygındır. Dolayısıyla aslında oldukça bireysel bir tercih olduğu düşünülen damak tadının içinde bulunduğumuz kültürden de bağımsız olarak ele alınamayacağını söyleyebiliriz.

Bir dükkân ya da restorandan et satın aldığımızda, son ürün haline gelene kadar maruz kaldığı kötü muamelelerin titizlikle gizlendiği plastik ambalaj içerisinde temiz bir ürün aldığımızı düşünürüz. Paket üzerinde kana, yaşama ya da ölüme dair hiçbir iz yoktur. Yaşayan, nefes alan, yürüyen, acı çeken bir hayvanla bu ambalajlı paket arasında bağ kurmak için bir sebep yoktur (Singer, 2005: 168). Leenaert'e göre (2020: 31) tüm dünya hayvancılık sektörünün geldiği mevcut durumun sorun teşkil ettiği kanısında olsa da, tüm insanlık "hayvanlardan güç bulduğu" için, hayvanların istismar derecesinde kullanılması durdurulamayacak şekilde kültürlerin ve ekonomilerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ekonomik açıdan çok güçlü sektörler tarafından hayvansal gıda tüketiminin devamlılığının sağlanması için büyük destekler sağlanmaktadır. Hayvan yetiştiricileri, hayvan yemi yetiştiricileri, çiftlik malzemesi üreten şirketler, kesim tesisleri, ilaç sektörü, veterinerler, gıda müfettişleri, taşımacılık sektörü, marketler, restoranlar ve yemek firmaları

düşünüldüğünde hayvanlar tarafından sağlanan ekonomik değerın büyüklüğü hakkında fikir sahibi olunabilir.

Ama yine de entelektüeller, yaşadığımız dönemde beslenme sistemlerine karşı yabancılaşma hissedenden bireylere çözüm öneren bir rol üstlenmiş, başka bir tarımsal üretim ve beslenme biçiminin, başka bir tüketimin mümkün olduğuna dair seslerini duyurmaya çalışmaktadırlar. Değişen beslenme düzeniyle birlikte artan obezite, kanser, kalp rahatsızlığı gibi hastalıklarla, çevre sorunları; bireylerde bir korku yaratmış, ne ve nasıl yenildiğine dair sorgulama ve farkındalık oluşturmaya başlamıştır. Bu sorgulama sonucu, sosyolojik öngörülerin devreye girmesiyle, toplumsal değişimlerin tetikleyeceği başka bir dünyanın varlığını bireylerin ifade edebilmesi sağlanmıştır (Kanık, 2017: 603).

3.2.6 Felsefi Yönüyle Veganlık

Veganlık yalnızca bir beslenme şekli değildir, hayatın her alanını kapsayan bir yaşam biçimidir. Veganlık pratikleri kendi içinde farklılık göstermez ancak veganlık belli bir düşünsel altyapısı olan bir yaşam biçimi olduğundan dolayı, vegan olma gerekçeleri farklılık gösterebilmektedir. Peter Singer gibi faydacı düşünürlere göre, olabildiğince fazla varlık için faydanın ve mutluluğun sağlanması ahlaki açıdan bir gerekliliktir. 18.yy'da yaşayan, Singer'ın da öncüsü olan Jeremy Bentham, ahlaki gereklilik kapsamındaki varlıkların hangileri olduğu ile ilgili tartışmalara, önemli olanın düşünemesi ya da dili kullanabiliyor olması değil, acı çekme yetisine sahip olması olduğunu söyleyerek ifade etmektedir (Steiner, 2014).

Toplumun beslenme alışkanlıklarının oluşmasında dini öğretilerin de etkisi olduğu görülmektedir (Beşirli, 2010). Mimarı John Locke olan, dinsel temeller üzerine inşa edilmiş mülkiyet kuramı incelendiğinde, hissetme yetisi olan hayvanların, Tanrı tarafından bu temel haklarının göz ardı edildiği düşüncesi yatmaktadır. Locke'un görüşüne göre, hayvanlar Tanrı tarafından insanlara verilen bir hak olmakla birlikte onları diledikleri gibi kullanma, öldürme özgürlüğüne sahiptirler. Tanrı'nın insanları kendi suretinde yarattığı ve dünyadaki tüm hayvanların üzerinde tahakküm kurma hakkının olduğuna dayanan bu görüş, Tekvin kitabına dayanmaktadır. John Locke ile aynı ilahiyat görüşüne sahip düşünürlere göre, Kitabı Mukaddes hayvanların ahlaken hiçbir önem taşımadığını ifade

etmektedir. Locke insanları daha kaba olmaya teşvik ettiği için, hayvanlara sebepsiz yere acı çektirilmemesini savunmaktadır (Francione, 2008: 210-212).

Birçok dinde insanların hayvanlardan daha üstün olduğu iddia edilmektedir. Hayvanların koruyucusu olma fikri, onların sahibi olup, yaşamları hakkında karar sahibi olabileceğimizi hissettirmektedir. Bu düşünce alt yapısında hayvanları öldürmek psikolojik olarak bireyleri daha az etkilemektedir. Aynı şekilde hayvanların insanlarla eşit olmadığı, onlardan daha aşağıda bir konumda olduğu düşüncesi ile hayvanlara yapılan her şeyin onların menfaatine olduğu düşüncesi de oluşmaktadır. Bu algıyı güçlendirmek için genellikle hayvanlar, restoran menülerinde, gıda ambalajları ya da reklam afişlerinde gülümserken ve mutlu bir şekilde resmedilmektedir (Bastian ve Loughnan, 2017: 281). Uexküll, ise her canlının kendine has bir duygu dünyasının var olduğunu düşünmektedir. Bunlar birbirinden farklı dünyalardır ve bir diğerine karşı üstün ya da zengin değildir. Her canlının kendi algılama, duyumsama ve beden kapasitesine göre farklı zenginlikleri taşıma imkânı bulunduğu dolayısıyla bu dünyaların karşılaştırılmaz olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple de insanı, başka bir canlıdan özellikle de hayvandan üstün kabul etmenin doğru olmayacağını savunur (Batukan, 2015: 77-78).

Hindular eski dönemlerde eti bir katliam ürünü olarak nitelendirmiş ve ahlaklı bir yaşam sürdürmek için vejetaryen olunması gerektiğini savunmuşlardır. Günümüzde her dört Hintli'den biri vejetaryendir (Kınıkoğlu, 2019: 15). Felsefenin hayvanlara dair olan, Doğu'dan gelen bu yönü, hayvanlara karşı davranışlarımızı düzenlememize ve onlara zulüm etmememizi öğütleyen öğretiler içermektedir. Bu öğretiler, Hindistan'da, Jainizm, Brahmanizm din ve felsefelerinde gözlemlenmekte olup, milattan önce 1000'li yıllara dayanmaktadır. Temelde, ruhlar göçüne dayanan ve hayvanlar ve bitkilerin de bu akışa dahil olduğuna inanılan bu öğretilere göre, insanın öldükten sonra bitki ya da hayvan olarak yeniden yaşama dönebileceğine inanılmaktadır. Brahman, metafizik bir kavram olup, evren yaratılmadan önce var olan, doğuş ve yok oluş döngüsünü tamamladığında da var olacak olan, "Evrensel Zihin" manasını taşımaktadır. Temeli, kainattaki tüm güçlerin uyum içerisinde var olmaya devam etme düşüncesine dayanmaktadır. Jainizm'in belirli ölçülerde Brahmanizm'den etkilendiği düşünülmektedir. Jainizm'in dört ana önermesi şöyledir: Ahimsa (şiddet karşıtlığı), anekantavada (çok taraflılık), aparigraha

(bağıllık karşıtlığı) ve çilekeşliktir. Bu öğretiler sonucu Jainistler et yemeyi reddederek, vejetaryen beslenmeyi tercih etmişlerdir. Hayvanların doğal yaşam döngülerini bozmamayı dini bir görev kabul etmektedirler. Modern dönemde Hinduların en önemli düşünürlerinden Mahatma Gandhi (1869-1948) ile Ahimsa öğretisi politik tavır ve ahlaki bir erdem haline gelmiştir. Gandhi yakalandığı rahatsızlık nedeniyle keçi sütü içmek zorunda kalana kadar, hayvansal ürünlerin tüketilmesine karşı çıkararak vegan beslenme biçimini uygulamıştır. Kendi döneminde, Hindistan’da zihni ve bedeni zayıflattığı yargısıyla vejetaryen diyetten giderek uzaklaşmasından şikâyet etmiştir. Bu algıyı yıkmak için Hint Mistik Adi Şankara’nın (788-820) vejetaryen olduğunu ve başardığı büyük işleri örnek vermiştir (Özcan,2018:91,92).

Franciona ve Chartlon’a göre (2016: 14), hayvanlar ahlaki açıdan insanlar için biraz dahi olsa önem taşıyorsa, onların eti ve onlardan üretilen ürünlerin tüketilmemesi ve vegan bir yaşam biçiminin benimsenmesi bir gerekliliktir. Hayvanların da insanlarla benzer duygular içerisinde olabildiği, korktuğu, sevindiği, üzüldüğü, heyecanlandığı düşünüldüğünde, vegan yaşam biçimini benimsemenin iki canlı arasında en barışçıl ve ahlaklı yol olduğu düşünülebilmektedir (Yalçın, 2018).

3.2.7 Toplumsal Hareket Yönüyle Veganlık

İnsanlık tarihi incelendiğinde, hemen hemen her dönemde bireysel ya da gruplar halinde bir olaya, bir duruma karşı muhalif bir duruş sergilenen tutumlar olduğu gözlemlenmektedir. “Toplumsal hareketler” kavramı sosyal bilimler literatüründe daha çok modern hayattaki dönemi vurgulamaktadır ve bu dönemde insanların yeni yaşam biçimleri oluşturmasıyla modern toplumsal hareketler ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında toplumsal hareketlerin, devrimlerle yaşanan değişimlerin, modern yaşamın rasyonelliğine bir tepki olduğu düşünülmektedir (Habermas, 1973).

Toplumsal hareketler 19. yüzyılda başlamış ve 20. yüzyılda Avrupa’nın modernleşmeye başlayan toplumlarında kendini göstermiştir. 1960’lı yıllarda siyasi iktidarı hedefleyen toplumsal hareketler, 1970’lerden sonra daha çok ekoloji, feminizm, nükleer sorunlar ve azınlık hakları gibi konulara odaklanarak yeni toplumsal hareketleri oluşturmuştur (Önder, 2003). Günümüzde yaşanan sorunlar;

içerik bakımından daha zengin; azınlık problemleri, bireysel yaşam tarzları ve çevresel problemler gibi konularla ilgili olup bazı talepleri de kapsamaktadır. Yeni toplumsal hareketler, iktidarla mücadele içinde değil, bireylerin karşılaştığı durumlara verdiği savunma şeklinde olup toplumun farklı katmanlarını harekete geçirebilmektedir (Offe, 1999).

Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, birçok alan gibi toplumsal hareketlerde de değişim yaratmıştır. İnternetin insan yaşamına dahil olmasıyla birlikte, dünyadaki tüm coğrafi alanlara erişilebilen, sınırlandırılmayan yeni bir ortam oluşmuştur. Bu ortam kendine özgü dünyalar yaratabilen yeni kimlikleri ortaya çıkarmıştır (Aydoğan, 2010: 4). Yiyecekler de sınırları aşan toplumsal hareketler ile kimliğin önemli bir parçasını oluşturarak birer kimlik unsuruna dönüşmektedir. Bu alanda en iyi örneklerden bir tanesi, ulus-ötesi kimlikler oluşturan toplumsal hareketler olarak da ele alınabilecek olan veganlık/vejetaryenliktir (Tekten ve Beşirli, 2019: 226).

Vegan/ vejetaryen toplumsal hareketlerin iyi örneklerinden bir tanesi; 2003 yılında başlayan, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health ilişkisi olan Sid Lerner'in önderlik ettiği Etsiz Pazartesi hareketidir. 2009 yılında ilk kez Amerika Birleşik Devletleri harici bir ülke olan Belçika harekete dahil olmuştur. Günden güne harekete dahil olan ülke sayısı artmaktadır ve mevcutta dahil olan 44 ülkenin her biri kendi kültürel farklılıkları ile bu harekete dahil edilmektedir. Etsiz pazartesi hareketinin önerisi haftanın bir gününü et yemeden geçirmeye dayanır, ülkelerin kültürel farklılıklarıyla vegan/vejetaryen beslenme ile etsiz yemek kültürünün popülerleşmesi amaçlanmaktadır. Bu şekilde sürdürülebilir bir dünya yaratılmasının yanı sıra ve ulusal ve bireysel sağlık kalitesinin artırılması hedeflenmektedir (Meatless Monday, b.t.).

Veganlıkla ilgili uç seviyelerde sürdürülen toplumsal hareketlerden birisi de hayvan haklarına abolisyonist yaklaşımdır. Abolisyon kelimesi, bir uygulamanın tamamen ortadan kaldırılması anlamını taşımaktadır. Tarihsel süreçte kölelikle ilişkili olarak ele alınan kelime, zamanla köleliğe karşı çıkan hareketlerin kendilerini abolisyonist olarak adlandırmasına sebep olmuştur.

Hayvan haklarına abolisyonist yaklaşım, ne şekilde olursa olsun, mümkün olan son mertebeye kadar hayvan kullanımına karşı çıkmakta ve bunu türçülük karşıtlığı ve hayvan hakları savunuculuğunun en önemli adımı olarak görmektedir. Etik topluluğun üyesi olmak için istenilen tek ölçüt olan hissedilebilirliktir ve hissedebilir tüm varlıklara karşı uygulanan şiddet reddedilmektedir. Bu doğrultuda abolisyonist veganlar, hayvan kullanımını ortadan kaldırmak yerine, kullanım biçimlerinin ve şartların düzenlenmesine, hayvan refahının artırılmasına yönelik yapılan tüm kampanyaları reddetmektedir. Aynı zamanda, bazı hayvanların diğerlerine kıyasla insanlara dair özelliklere sahip olmasına göre daha değerli görülmesinin de türçülüğün bir biçimi olduğunu savunarak reddetmektedirler. Hayvanların insanların yönetiminde, onların mülkü olmama hakkının insanlar tarafından korunulması gereken temel hakları olduğunu savunmaktadırlar. Köleliğin tüm biçimlerine karşı çıkan hareket, ırkçılık, cinsiyetçilik, yaşa ve sınıfa dayalı ayrımcılıklar dahil tüm ayrımcılık biçimlerini reddetmektedir (Abolisyonist Vegan Hareket, b.t.).

3.2.8 Veganlık Karşıtı Grupların Veganlığa Bakış Açıları

“Hayvansal gıdalar doğal, normal, gerekli ve lezzetliyse bırakın bu gıdalardan tamamen vazgeçmeyi, bu gıdalardan uzaklaşmak bile onlara yapmacık, anormal, gereksiz ve albenisiz geliyor” (Leenaert, 2019: 32). Vegan olmayan bireylerin bir kısmı, konfor alanlarına girildiği, yıllardır alıştıkları ve doğru kabul ettikleri beslenme düzenleri eleştirildiği için vegan bireylere karşı agresif bir tavır alabilmektedir.

Vegafobi, vegan ve vejetaryenlere yönelik düşmanlık, ayrımcılık olarak tanımlanmakta olup, damgalama, marjinalleştirme, hakaret, aşağılama ve alay etme eylemlerini de içerisinde barındırabilmektedir. Vegafobiye yönelik Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmada (Macinnis ve Hodson, 2017); vejetaryenler, veganlar, eşcinseller, göçmenler, aseksüeller, ateistler, uyuşturucu kullananlar ve siyahiler arasında bir inceleme yapılmış olup veganların uyuşturucu kullananlardan sonra en negatif ikinci basamakta konumlandırıldığı gözlemlenmiştir.

Kalkandelen’e göre (Mediascope, 2020) vegafobinin son dönemdeki artışının sebeplerinden biri geleneksel medyanın çok fazla yer vermeyi tercih etmediği

veganlık konusunun, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla özgürce yapılabilen paylaşımlarla bilinirliğinin artması ve herkese ulaşılabilir hale gelmesidir. Bu durum bazı bireyler için rahatsızlık verici hale gelerek, sosyal medyada verilen tepkilerle, veganlar ve vegafobi sahibi bireyler arasında yüzleşmeler ve çatışmalar oluşmasına neden olmuştur. Vegafobi sahibi bireyler hayatlarında bir değişiklik olacağı korkusuyla saldırgan ve öfke dolu tepkiler gösterebilmekte, veganlar cinsiyetçi argümanlarla aşağılamalara maruz kalmaktadır. Klinik psikolojide varoluşsal tehdit algısı olarak bilinen bu durumda, bireyler statükonun sarsılma ihtimaline ve kimliklerine yapılan bir saldırı olarak gördüğü duruma karşı bir tepki göstermektedir. Navegan bireylerin, vegan bireylerin yaptığı paylaşımlarla yüzleşene kadar alışık oldukları hiyerarşik düzen, insan-hayvan ilişkisinin sarsılma ihtimali kendilerini bu noktaya getirebilmektedir. Veganların argümanlarını reddeden vegan karşıtı bireyler, zulme ortak olmadıkları konusunda kendilerini savunma ihtiyacı hissetmektedir. Kendilerini her türlü tahakkümü reddeden ve barışçıl bir felsefeyi savunan bireyler olarak tanımlayan veganlar bu durumu anlamlandıramamaktadır. Vegafobi sahibi bireyler, veganların bir şey söylemesinin yanı sıra var olmalarından bile rahatsızlık duyduklarını dile getirebilmektedirler.

Olivia Petter², bir senelik vegan beslenme tecrübesinden sonra yüzde 80 bitkisel beslenmeye geçiş deneyimi boyunca kendisini ruhani ve fiziksel olarak çok iyi hissettiğini ancak veganlığın sosyal ilişkilerini ciddi şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Arkadaş çevresinin onu belli restoranlara davet etmediğini ya da bitkisel gıdalardan oluşan bir öğün istemedikleri için evine yemeğe gelmeyi reddettiklerini söylemektedir. Petter, vegan beslenme hakkında söylediği şeylerle navegan arkadaş çevresinin hiç ilgili olmadığını ve bu durumun onu arkadaşlarına yabancılaştırdığını aktarmaktadır (Independent Türkçe, 2019).

Yapılan araştırmalara göre Birleşik Krallık'ta 2014'te vegan sayısı 150 binken, 2019 yılında dört katına çıkarak 600 bin olmuştur. Bununla paralel olarak veganlara yönelik işlenen nefret suçları da ülke çapında artış göstermektedir. Son

² Independent'ta yaşam tarzı yazarıdır.

beş yılda kayda geçirilen vakalara; vegan olduğu bilinen bir ailenin evine defalarca etli pizza gönderilmesi, bir adamın yanına yaklaşp vegan olup olmadığı sorulup vegan olduğu öğrenildiğinde darp edilmesi örnek olarak verilebilmektedir. Veganlar bu durumlarla ilgili, etik veganlığın korumalı özelliklerden biri olmasının gerekli olduğunu söylemekte ve yalnızca sivil mahkemeler değil polisler tarafından da korunma talep etmektedirler. (Yağcı, 2020)

Türkiye Vegan Derneği'nin Twitter üzerinden yaptığı ankette, “Vegan olduğunuz için okulda, iş yerinde, sosyal medyada yazılı/sözlü hakarete/ayrımcılığa/saldırıya uğradınız mı?” sorusuna gelen yanıtlardan yüzde 61,9'unun “Evet”, yüzde 38,1'inin “Hayır” olduğu görülmektedir (Yağcı, 2020). İç Hastalıkları ve Kardiyoloji Uzmanı Prof. Dr. Canan Karatay, veganlık konusunda yaptığı değerlendirmelerde, “*Tahıl yersek koyun gibi oluruz. Tahıl yersek tahıl beyinli oluruz. Vegan demek, tahıl beyinli demek. Veganlar kısa ömürlüdür. Veganlar yalnız tahıl yiyor tavşan ve koyun gibi. Veganlık hastalıktır*” demiştir (Gıdahattı, 2018). Bu söyleminden sonra birçok vegan birey Canan Karatay'ı eleştirmiş, Türkiye Vegan Derneği kendisi hakkında suç duyurusunda bulunmuştur.

3.2.9 Veganlar Arasındaki Görüş Farklılıkları

Veganlık diğer beslenme biçimlerine göre çok daha kesin hatlarla sınırlarını çizmiş olsa da, farklı gerekçelerle tercih edilebilmesi sebebiyle vegan bireyler arasında davranış farklılıkları gözlemlenebilmektedir. Örneğin sağlık gerekçesiyle veganlığı tercih eden bireyler aktivizme daha az yatkınken, etik gerekçelerle vegan olan bireyler aktivizme daha çok dahil olabilmektedir. Aynı şekilde gerekçeye bağlı olarak naveganlarla kurulan iletişim daha baskıcı ya da agresif olabilmekte, sağlık gerekçesiyle vegan olan bireyler ise bu tarz tutumlar sergilememeyi tercih edebilmektedir.

Veganlar arasındaki bir diğer karşıt görüş hayvan kullanımına dair görüntülerin yayınlanması ile ilgilidir. Bazı veganlar özellikle hayvan kıyımı ile ilgili videoların yayınlanmasını doğru bulmamakta ve bunları şiddet pornosu olarak adlandırmaktadır. Bazıları ise bu vahşeti bilmeyen insanlara ışık tutmak, onları gerçeklerle yüzleştirmek ve farkındalık oluşturmak için bu görüntülerin

yayınlanmasının gerekli olduğunu düşünmektedir (Bağımsız Hayvan, Anonim, 2020).

3.3 Medyada Vegan Kimliği Temsili

Medya, her hangi bir konu hakkında aktarılması gereken bilgilerin; ırk, cinsiyet gibi ayrımlar gözetilmeksizin, kitlelere ulaştırılması amacıyla üretilen ve kullanılan araçların bütünüdür. Medya bilgi aktarımını sağlarken, bilgilendirme, yönlendirme, eğlendirme, farkındalık yaratma, eğitime gibi belli başlı görevleri üstlenmektedir. Topluluklara ileti sağlanırken kullanılan araçlar, gazete, televizyon, radyo, posta, faks gibi basın yayın organlarının yanı sıra son yüz yılda hızla gelişim gösterip iletişim sistemlerimizin merkezine yerleşen internettir (Uyar, 2019).

Birinci bölümde, iletişim çalışmalarında temsil kavramının; sosyal grupların, meslek, yaş, sosyal sınıf ve farklı alt kültürlerin medyada gösterim şekilleri ve bu gösterimin izleyiciler tarafından yorumlanma biçimini ifade ettiğinden bahsetmiştik. Sonraki bölümlerde farklı dinamiklere sahip olan geleneksel medya ve sosyal medyada vegan kimliği temsillerinin nasıl sunulduğu incelenecektir.

3.3.1 Geleneksel Medyada Vegan Kimliği Temsili

Geleneksel medya; gazete, radyo, telefon, telgraf, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan, toplumu bilgilendirmek amacı gösteren yayın organlarıdır. Bu bölümde radyo söyleşileri ve gazete haberleri üzerine incelemeler yapılmış, vegan kimliği temsillerinden örnekler sunulmuştur.

Açık Radyo³'da "Türlerin Yaşam Hakkı" programının Melike Dede⁴ ile söyleşi gerçekleştirilen bölüm incelenmiştir. Melike Dede, vegan olmadan önce, vegan olmayan birçok birey gibi veganlığı gereksiz ve saçma bulduğunu ifade etmektedir. Ancak araştırdığında saçma olmadığını, hayvanların içinde yaşamak zorunda bırakıldığı koşulların kendisini rahatsız ettiğini söylemektedir. Birkaç

³ Açık Radyo, 1995'te faaliyete başlayan, İstanbul ve çevresine yayın yapan bölgesel ve bağımsız bir medya kuruluşudur (Wikipedia, 2021).

⁴ Melike Dede, Vegan Patates isimli profiliyle Youtube ve Instagram'da içerik üretmekte, kişisel blogunda seyahat deneyimlerini paylaşmaktadır ve aynı zamanda Vegan Gazete blogunun da kurucusudur.

bilinçsiz veganlık denemesi ve arkadaş çevresinin destekleyici olmayan tavırlarından sonra araştırmaları sonucu veganlığa bir başlangıç yapabildiği. Veganların, vegan olmayan bireyler tarafından “kendilerini ahlaki yönden üstün gören bir grup” olarak algılandığını ifade eden Dede, bunun doğru olmadığını göstermek için Dr. Oğuz Kınıkoğlu ile birlikte “Vegan Patates” kanalını açmıştır. Kanalının insanlar üzerinde etkili olduğunu, enerji ve samimiyetin diğer insanlara geçerek onları veganlığa teşvik ettiğini gözlemlediğini ifade etmektedir. Aynı zamanda seyahat yazarı da olan Dede, veganlar için seyahatin zor olduğu ve veganlığın pahalı bir yaşam tarzı olduğu düşüncesinin de bir önyargı olduğunu ifade etmekte, Türk mutfağının vegan beslenmeye çok uygun olduğunu, her yerde bulunan esnaf lokantalarında bir çok vegan alternatifin uygun fiyatla yer aldığını belirtmektedir (Açık Radyo, b.t.).

Açık Radyo’da incelenen bir diğer bölüm, iki tane gebelik geçirmiş olan bilim insanı ve vegan Yeliz Utku Konca’nın konuk olduğu “Vegan Sağlık”⁵ isimli yayındır. Yeliz Utku Konca, Anadolu’nun küçük bir şehrinde büyüüp, üniversite için İstanbul’a gitmiş, doktorasını New York’ta tamamlamıştır. New York’ta yaşadığı sırada yogayla ilgilenirken, yoga camiasında ve okul çevresinde veganlık ve vejetaryenlikle ilgili bir çok şey duyduğunu ancak kendisi için yeni bir trend olarak görüp, ilgilenmediğini ifade etmektedir. O dönemde veganları uzaylı olarak gördüğünü ifade etmekte ve vegan olan insanların ne yediğini anlayamadığını söylemektedir. Daha sonra asla yapmam dediği şeyin aslında yapmak istediği şey olduğunu fark etmiş ve veganlığı denemeye başlamıştır. Ve birkaç denemeden sonra vegan yaşama uyum sağlamıştır. Vegan birey olarak iki tane bebek dünyaya getiren Konca, vegan olması dolayısıyla kendisinde ve bebeklerde bir sağlık sorunu olmadığını ancak ilk bebeğinin biraz minyon diğerinin ise iri olduğunu ve her iki doğumunda da bu konuyla ilgili çevresi tarafından bilinçsizce sosyal baskıya maruz kaldığını ifade etmektedir. Bu konuyla ilgili vegan bireylere tavsiye olarak, toplum sürekli kendilerine karşıt görüşlerle geleceği için daima bilinçli olmak zorunda olduklarını ifade etmektedir (Başkara, 2018).

⁵“Vegan Sağlık” radyo yayını, kendisini “Vegitisyen” olarak da tanımlayan Vegan Diyetisyen Kevser Başkara tarafından sunulmaktadır.

Vegan Müslümanlarla yapılan röportajda Hindistan'ın Kolkata şehrinde yaşayan 33 yaşındaki hayvan hakları aktivisti ve Vegan Hareketi'nin kurucusu Altab Hüseyin, meyvelerin ve vegan etlerin finansal zorluk çeken İslam toplumları için daha erişilebilir olduğunu belirtmiştir. Londra'da yaşayan 35 yıldır vegan, 14 yıldır Müslüman olan Davud Marsh ailesinin kararlarına saygı duyduğu için ve tercihlerini özgürce yaşayabildiği için çok mutlu olduğunu belirtmektedir. 22 yaşında Nabluslu, beslenme ve diyet üzerine okuyan Müslüman vegan bir üniversite öğrencisi olan Ahed Kayed ise, her şeyin tüketim odaklı olduğu bir sistemde veganlığın sağlığına ve ruhuna iyi geldiğini belirtmekte, sağlıksız olan yiyeceklerin neredeyse tamamını vegan olmayan yiyecekler olarak nitelendirmekte ve onlardan uzak durduğunu belirtmektedir (Euronews, 2021). Katılımcıların tamamının, vegan yaşam tarzının İslamiyete daha uygun olduğunu düşündüğü gözlemlenmektedir. Farklı gerekçelerle veganlığı benimseyen bireyler, genel olarak veganlığın finansal olarak daha ulaşılabilir, daha sağlıklı olduğunu düşünmektedir.

Yapılan bir diğer araştırmaya göre iş yaşamında vegan beslenenlerin hayvansal gıda ağırlıklı beslenenlere göre daha pozitif olduğunu öne sürmektedir. Vegan beslenenlerin olumlu düşünmeye daha yatkın olduğu ve iş verimliliklerinin de daha fazla olduğu düşünülmektedir (Euronews, 2021).

Geleneksel medyada vegan kimliğinin temsil örnekleri incelendiğinde, Açık Radyo örneklerinde genel olarak, vegan olmayan bireyler tarafından veganların, kendisini diğer bireylerden ahlaki olarak üstün gören, dolayısıyla sağlıklı ilişkiler kuramayan, iyi ve yeterli beslenemeyen, saçma bir yaşam tarzı süren bireyler olarak algılandığı görülmektedir. Diğer yandan Vegan Müslüman azınlık bir grup, kendilerini kültürel ve dini olarak ait oldukları, bir bütün hissettikleri kimliğe veganlıkla sahip olduklarını ifade etmektedir. İş yaşamı üzerine yapılan araştırmada ise veganların kendileri ve dünya için daha sağlıklı ve duyarlı bir yaşam sürdüklerinden dolayı, daha pozitif bireyler olduğu ve bu motivasyonla iş yaşamlarında iyi ilişkiler kurabilen, duyarlı, çevreleri için olumlu izlenim bırakan, şirketler için verimli bireyler olarak sunulduğu görülmektedir. Örneklerin genelinden çıkarılan sonuç şudur ki, veganlık hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip bireyler tarafından sunulan temsillerde pozitif kimlik unsurları öne çıkarken, aksi durumda negatif kimlik unsurları öne çıkarılmaktadır.

3.3.2 Sosyal Medyada Vegan Kimliği Temsili

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ortamda bir araya geldikleri, birbirleriyle içerik paylaşımı yaptıkları, etkileşim halinde oldukları iletişim platformlarına, web tabanlı hizmetlere verilen genel isimdir (Hazar, 2011: 154; Rahman,2015:4). Çalışmanın önceki bölümlerinde veganlığın, bugünkü ismiyle anılmasa da, tarihinin çok eski dönemlerine dayandığından, bazı büyük dinlerin başlangıcından itibaren sağlık, etik ve farklı gerekçelerle veganlığın benimsenmiş ve uygulanmış olduğundan bahsedilmiştir. Ancak iletişim teknolojilerindeki gelişme ve sosyal medyanın yaşamlarımızın merkezine yerleşmesi ile birlikte kendisini şimdiye kadar hiç olmadığı kadar iyi ve geniş çaplı ifade edebilme imkânı bulmuştur. Bu bölümde sosyal medya platformlarından Ekşi Sözlük, Instagram ve Youtube incelenmiş, vegan kimlik temsilleri örneklendirilmiştir.

Ekşi Sözlük'te “vegan” başlığı altındaki entry'ler incelenmiştir. Vegan kimlik temsiline dair paylaşımlardan bazıları şöyledir:

cash flow: “beraber yaşanması, aslında temelde bir mutfağı paylaşması en zor insan tipi... aman aman..” 29.12.2002

sarzaleti: “kendilerince bir şeyleri korumak, bir şeylere karşı koymak, birşeyleri engellemek için hayat tarzlarından, alışkanlıklarından kendi istekleri ile kimseye hiçbir şekilde zarar vermeden vazgeçtikleri halde neden olduğunu anlamadığım bir şekilde çevreleri tarafından eleştiri yağmuruna tutulan insanlardır.” 07.06.2005

ridleyscott: “misafir edilmesi, birlikte dışarı çıkılması, beslemesi zor insanlar arasındadır. lokantalarda, kafelerde yiyecek birşey bulmaya çalışmak sıkıntı verir. vejetaryenlik dünyanın en kolay şeylerinden biriyken veganlık hakkaten gerçek bir sınav gibidir. vegan bir arkadaşınız olduktan sonra içinde özellikle süt ve süt ürünü bulunmayan ürünlerin neredeyse yok denecek kadar az olduğunun farkına varırsınız. şahsen yıllarca et yemesem aklıma gelmez memnun bile olabilirim, ama peynirsiz yumurtasız balsız sütsüz ömür nasıl geçer gerçekten hiç bilemiyorum. bu yüzden nazarımda gerçekten saygıyı hakeden insanlardır.” 13.02.2011

petersachs: "o kadar haklılar ki, bir ortamda denk geldiğin zaman olur da laf sokuştururlarsa, küfür olmayan ama küfür etkisi yaratan sözleri bizzat duymuş oluyorsun . çünkü nihayetinde her türlü eşitsizliğe itirazın varsa bile, bu derece büyük bir eşitsizliğe itiraz etmemiş oluyorsun. basbayağı haklılar." 06.10.2012

heoeq: "tek pişmanlığımın neden bu denli geç olmam olan harika yaşam biçimi #vegan olun hayvanları incitmeyin" 18.03.2021

aferin tanrıya: "et ve hayvansal ürün tüketenlere nefret kusmadıkları surece saygım sonsuz. ben nasıl ki seni yermiyorsam bana ters diye, sen de beni yerezsün sana ters diye .ahlak, vicdan vs. herkesin kendi sorumluluğunda. bunu kendi gerçeklerinden yola çıkarak yargılama hakkına sahip değildir hiç kimse" 23.05.2021

claudedebussy: "günümüzde yobazlığın ve faşizmin modernize edilmiş halidir. kendi hür iradesiyle "etliye sütlüye" bulaşmadan yaşayanlara tek bir sözüm yok. kendi hayatıdır. ne yemek isterse yesin afiyet olsun. fakat gelgelelim kendi doğrularını mutlak kabul edip, militanlık yaparcasına kendisinden başkalarını ötekileştiriyorsan kusura bakma sen asalak bir tarikat üyesisin vegan kardeşim. kaldı ki evrim süreci ve insan biyolojisi seni haklı çıkarmıyor. geçmiş olsun." 18.06.2021

Ekşi Sözlük paylaşımlarında, veganlar beslenme biçimlerinin zorluğu sebebiyle birlikte zaman geçirilmesi, yemek yenilmesi, yaşam alanının paylaşılması zor insanlar olarak aktarılmaktadır. Bunun dışında buldukları ortamlarda, veganlık felsefesini diğer bireyleri aşağılayacak, ötekileştirecek ya da öyle hissettirecek şekilde savunmalarından ötürü eleştirilmektedirler. Aynı şekilde vegan olmayan bireylerin de veganları seçimlerinden dolayı eleştirdikleri ve yer yer inandıkları felsefeyi küçük görecekle şekilde bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir.

Son yılların en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan instagram⁶, üzerinden yapılan incelemede takipçi sayısı ve etkileşim oranı yüksek örnekler olan; Vegan Teacher, Vegan Earth, Vegan Diyetisyen, Vegan Zulal hesapları incelenmiştir. Hesapların dördünün de tüm kullanıcılara açık olduğu

⁶ "Digital in" 2021 raporuna göre instagram 1,22 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Kadın kullanıcı oranı daha yüksek olan platform, %62'si 18-24 yaş arası reklam kitlesi ile yoğunlukla genç kuşağa hitap etmektedir (Bayrak, 2021).

gözelemlenmiştir. Böylelikle daha ulaşılabilir olmayı ve daha geniş kitlelere mesajlarını iletmeyi amaçladıkları düşünülebilmektedir.

Vegan bir öğretmen tarafından yönetilen “Vegan Teacher”; vegan tarifler, ürünler ve mekân keşiflerinin yanı sıra vegan yaşama dair birçok faydalı bilginin yer aldığı bir instagram profili konumundadır. Bu sebepten hesap yöneticisi hesabını “*Vegan bir öğretmenin günlüğü*” olarak ifade etmektedir. Daha çok bir veganın günlük hayatını kolaylaştıracak ve yol gösterecek pratikleri içeren, hesap otuz altı bin takipçi tarafından takip edilmektedir.

“Vegan Earth” profili, vegan aktivist Melike Dirikoç tarafından yönetilmektedir. Melike Dirikoç, instagram ve youtube paylaşımlarıyla tanınmakta, Vegan Gazete’de yazar olarak aktif rol almaktadır. Vegan aktivizmine yönelik türçülük, hayvan hakları odaklı paylaşımların yanı sıra mekân ve menü keşifleri, çeşitli tariflerin de yer aldığı içerikler üretmektedir. Hayvana, insana, yeryüzüne özgürlük ve farkındalık mesajına yer veren hesapta ekolojik yaşam ve iklim krizine yönelik içerikler de yer almaktadır. Veganlık karşıtı argümanlar serisiyle de bilgilendirici paylaşımlar yapan Dirikoç, vegan karşıtı ve psikolojik şiddet içeren yorumları profilinde öne çıkarmakta ve onlara daha iyi bir dünya düzeni mesajına uygun olarak yanıtlar vermektedir.

“Vegan Diyetisyen”, kendisini “Vegitisyen” olarak tanımlayan Kevser Başkara tarafından yönetilen bir instagram profilidir. Vegan Yaşam ve Beslenme Uzmanı Kevser Başkara, hesabında beslenme pratikleri hakkında bilgilendirme ve yönlendirmelere, ürün tanıtımlarına yer vermektedir. Çoğunlukla veganlığın beslenme ve ahlaki boyutunu vurgulamaktadır. Profilinde beslenme danışmanlığı yaptığı kişilere özellikle sporculara yer vererek, vegan beslenmenin sağlıklı olmadığını vurgulamayı amaçladığı düşünülebilir.

“Veganzulal” hesabı, gazeteci-yazar vegan aktivist Zülal Kalkandelen’e ait bir profildir. Kalkandelen hesabında sıklıkla, hayvan özgürlüğü mücadelesine yönelik aktivist paylaşımlarına yer vermektedir. Hayvan kullanımının son bulması, hayvan haklarının korunmasına yönelik içerikler üreten bir yaşam hakkı savunucusudur.

Youtube video içerik sitesi üzerinden yapılan araştırmada Medyascope'un⁷ "Hayvan Gazetesi" konu başlıklı listesi incelenmiş, Ömer Madra⁸ ile gerçekleştirilen "Vejetaryenlik/Veganlık ve Ekoloji" başlıklı söyleşi ele alınmıştır. Ömer Madra, vejetaryenlikle veganlığı kesin olarak birbirinden ayırmanın gerekliliğini, günümüz koşullarında gezegenin geldiği noktada ufak adımlar atmanın bir faydası olmayacağını, dolayısıyla veganlık gibi ciddi hamleler yapılması gerektiğini düşünmektedir. On sene boyunca balık, süt ve süt ürünleri, yumurta yiyerek vejetaryen olarak beslenen Madra, 7 yıldır vegan olduğunu ve bu değişimle birlikte sağlığının iyiye gittiğini ifade etmektedir. Bir çok insanın sıkıntı yaşadığı tansiyon, kolesterol gibi rahatsızlıkların kendisinde görülmediğini, bu durumun bilimsel olarak da kanıtlandığını ifade etmektedir. Madra küresel iklim değişikliğini üç boyutta ele almaktadır. Birinci boyutu, insan tüketimi için kendi pisliği içerisinde, antibiyotiklere boğulmuş şekilde, insanlığın biçtiği ömür boyunca işkence ile yetişen milyarlarca hayvana yapılan türkü yaklaşımıdır. Evlerinde kedi, köpek, kuş gibi hayvanları büyük bir hassasiyet ve sevgiyle besleyen onca insanın, hiç düşünmeden diğer hayvanları tüketebiliyor olmasının temel sebebinin, hayvancılık sektörünün ustaca bir şekilde yaşanan vahşeti gizlemesi olduğunu düşünmektedir. Ama yine de işkence içinde yaşadığı bilinen bir hayvanın beden parçalarını ağzımızdan atıp bedenimize sokup tüketmeyi ahlaki bir çelişki olarak yorumlamaktadır. İkinci boyutunda dünya için çok önemli yere sahip yağmur ormanlarının katledilip yem yapmak için kullanılıyor olmasını, yaşamın intiharı olarak yorumlamaktadır. Üçüncü boyutunda ise, günümüz dünyasında yaşanan ve giderek artan mülteci sorunu ve beraberinde gelen insan hakları mücadelesi ile hayvan hakları mücadelesinin tamamen bağlantılı olduğunu düşünmektedir. Hissedebilen, acı çekebilen hayvanların acılarını yok sayarak, insan ahlakına tamamen aykırı bir tutum sergilendiğini ifade etmektedir. Madra, feminist hareket ve veganlıkla ilgili de, feminist olan bir bireyin süt ürünleri tüketmesini algılayamadığını ifade ederek ekofeminizm açısından değerlendirmiştir. Hayvanlara zorla tecavüz ettirilerek sahip oldukları bebeklerin, acı içerisinde iki gün sonra yanlarından koparılmasına dair görüntülerin medyada yer almadığını ifade etmektedir. Altıncı büyük yok oluşa doğru giderken artık konuşmak için vakit

⁷ Medyascope, Gazeteci Ruşen Çakır tarafından 2015 yılında kurulan, Youtube ve podcast kanalları üzerinden yayın yapan bağımsız medya platformudur.

⁸ Ömer Madra, Türk yazar, akademisyen gazeteci ve radyo programcısıdır. İklim değişikliği, küresel ısınma konularına da dikkat çekmeye çalışan iklim aktivisti, aynı zamanda Açık Radyo'nun kurucusudur.

kalmadığını, bir an önce uygulamaya geçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Medyascope, 2017).



4 REKLAMCILIKTA VEGAN KİMLİĞİ TEMSİLİ VE PETA REKLAM AFİŞİ ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın birinci bölümünde kimlik temsili, ikinci bölümünde medyada vegan kimliği temsili konularından bahsedilmiştir. Bu bölümde de reklamcılık tarihi hakkında bilgi verilecek olup, reklamcılıkta kimlik temsili ve reklamcılıkta vegan kimliği temsili konularından bahsedilecektir. Vegan ürün etiketi olan V-label ve PETA hakkında bilgiler verilecektir. PETA reklam afiş örneklerindeki imgelerin anlamlarının çözümlenmesi için gösterge bilimsel çözümleme tekniğinden faydalanılacak ve vegan kimliğinin nasıl sunulduğu aktarılmaya çalışılacaktır.

4.1 Reklamcılık Tarihi

Reklam tarihini inceleyen birçok araştırmacı tarafından sözlü mesajlar reklam olarak değerlendirilmekte, dolayısıyla reklam tarihinin insanlık tarihinin başlangıcına dayandığı düşünülmektedir. Reklamın ilk örnekleri Orta Çağda, Babiller, Eski Yunan ve Roma uygarlıklarında en ilkel halleriyle gözlemlenmektedir. O dönemlerde dükkân kapılarında bulunan tabelalar dönemin reklam anlayışının bir göstergesidir (Solmaz, 54: 2014). Mısır'daki papirüslerle esirlerin özellikleri ve fiyatlarının duyurulması, Roma şehirlerinde tellallar tarafından ücret karşılığında tüccar ve esnafların mesajlarının duyurulması, Yunanlılarda ürünlerin tanıtımını yapmak için kullanılan kil tabletler ilk reklam ürünleri olarak değerlendirilebilmektedir (Çolakoğlu, 2011: 9).

15. yüzyılda matbaanın icadı ile birlikte Avrupa'da sözlü mesajlar yerini yazılı mesajlara bırakmıştır (Koloğlu, 1999: 6). Gutenberg'in matbaayı bulması ile birlikte reklamcılık geniş kitlelere ulaşabilme imkanına sahip olduğu için, bu gelişme dönüm noktası kabul edilmektedir. Matbaanın icadından sonra, 1480 yılında William Caxton tarafından rahipler için hazırlanan kitabın ilanı, ilk duvar afişi ve aynı zamanda modern açık hava reklamının habercisi olarak kabul görmektedir (Cia Advertising, 2008).

Coğrafi keşiflerle bulunan yeni yollar ve hammaddeler, üretimde artışın yaşanmasına sebep olmuş, böylelikle reklam dünyada önem kazanarak, özellikle Avrupa’da kullanılmaya başlanmıştır. Bulunan yeni yollardaki yeni pazarlar ve matbaa ile birlikte basılı materyallerin kullanılması reklamın etkinliğini arttırmıştır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2009: 83).

1729 Amerika’ında yayımcı, yazar, bilim adamı, diplomat olan Benjamin Franklin *Pennsylvania Gazette*’nin ilk sayısında baş makalenin üzerine ilk sabun ilanını yerleştirmiştir (Advertising Age, 1999). 1740’lara gelindiğinde sabah gazetelerinin neredeyse tamamının reklam aldığı ve gazetenin büyük bir bölümünü reklama ayırdığı gözlemlenmektedir (Bubble History, b.t.). *The New Jersey Mirror* gazetesinin 9 Kasım 1842 tarihinde yayınlanan ilanında V.B. Palmer tarafından kurulan ilk reklam ajansının duyurusu yapılmıştır (Babacan, 2002: 3).

Reklam, sanayileşme hareketinin ortaya çıkması ile ekonomik alanda kendini göstermiş ve reklamlarda kitle üretimi başlamıştır. Dönemin reklamları teknik açıdan ve içerdiği mesajı iletebilme açısından yetersiz olsa da 1920’lerde kendisini geliştirmeyi başarmıştır. Sonrasında reklam kampanyaları satışı da kapsayacak şekilde yapılmaya başlanmış ve reklamlarda slogan kullanımı bu dönemde ortaya çıkmıştır (Kocabaş ve Elden, 1996: 19). 1950’lerde İngiltere’de yayınlanan haftalık gazetelerde kahve, çikolata ve çay gibi yeni tüketim ürünlerinin reklamlarına yer verildiği görülmektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısında reklamda resmin kullanılması, makine ve baskı teknolojisinde yaşanan gelişmelerle reklamda büyük bir aşama kaydedildiği görülmektedir (Koloğlu, 1999: 6–9).

1907 yılında Marconi’nin ilk radyo yayını yapmasıyla birlikte, radyo yeni reklam aracı olarak sektörde yerini almıştır. 1940’larda televizyonun icadı gerçekleşmiş olmasına rağmen, televizyonun yüksek fiyatlı olması ve yeterince program olmaması sebebiyle ilk senelerde reklam aracı olarak değerlendirilmemiştir (Advertising Age, 1999). Lincoln Diamant’a göre 1960’ların ortasına gelindiğinde televizyon reklamları yetkinliğini kanıtlamış, insanlar reklamların programlardan daha iyi olduğu düşüncesini taşımaya başlamıştır (Rutherford, 2002: 91).

1950’lerden sonra reklamların ürünlerin özelliklerini anlatma işlevinin dışına çıkıp, bir imaj yaratmak için yaratıcı bir unsur haline geldiği, kurulan birçok reklam

ajansının faaliyetleri ile dikkatleri markanın ve ürünün üzerine çekmekte etkin rol oynadığı gözlemlenmektedir.

1980’li yıllarda uluslararası reklamcılığın gelişmesi ve dünyanın tek bir pazar olarak görülmesi ile birlikte, satış kampanyalarının küreselleştirilmesi gerekliliği fikri doğmuş, uluslararası başarının tüm dünyada standartlaştırılmış ürün ve markaların pazarlanması ile sağlanabileceği görülmüştür. Bunun yanı sıra mikro pazarların ortaya çıkmasıyla reklam ajansları uluslararası düzeyde yaptığı yönetimle, bölgesel tüketici farklarını kullanarak bölgesel şubelerini uluslararası planda kontrol etmeye başlamıştır (Mattelart, 1994: 30).

Türkiye’de, dünyada olduğu gibi reklamcılığın gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişimiyle ilişkidir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri de sözlü olarak görülmekle birlikte, çığırkanlar ve işportacılar en iyi örneklerindendir (Tayfur, 2013: 9). Türk reklam tarihi incelendiğinde 17. yüzyılın ikinci yarısında Venedik’te basılan, ilaç tüketimi ve tıp alanında önemli bilgiler veren Türkçe ilan, ticari içerikli el ilanlarının o dönemde Osmanlı’da olduğunun kanıtı niteliğindedir (Koloğlu, 1999: 22–23).

1831 yılında Osmanlı Devleti’nin ilk resmi gazetesi olan Takvimi Vekayi’de, Avrupa’da üretilen kelliğe, frengiye iyi geldiği bilinen ilaç reklamlarına yer verildiği, 1840’ta ise Ceride-i Havadis’te yayınlanan çoğunluğu yerli satılık eşya ve kitaplara ait olan ilanlar ile reklam faaliyetlerin daha bilinçli yapılmaya başlandığı gözlemlenmektedir (Koloğlu, 1999: 41–43). Ceride-i havadiste, dört sayfalık gazetenin son sayfasının ilana ayrılması geleneği Tercüman-ı Ahval’de devam etmiştir ancak kapsamı ölüm ilanı, ev ya da arsa konusundaki haberlerle sınırlı tutulmaktadır (Gümüş, 1995: 3).

1880-1908 arası modern ilancılığın başlangıcı olarak kabul edilmekte, ilanlarda resim kullanılması, elle çizilmiş başı açık elbiseli Avrupalı kadın resim ve fotoğraflarına rastlanmaktadır. 1908 meşrutiyeti, ilancılığın başlangıcı kabul edilmekte ve basın özgürlüğünün yansımaları görülmektedir (Türkoğlu, 1995).

1 Kasım 1928’te Latin harfinin kabulü sonrası dönemde okuryazarlığı arttırmak amacıyla gazetelerin sayfa sayısını arttırması reklamcılık sektörü için önemli bir fırsat yaratmıştır (Avşar ve Elden, 2005: 27).

Ülkemizde 1927 yılında radyo yayınları başlamış olmakla birlikte, 1951 yılında radyoda reklam alımına başlanabilmektedir. Böylelikle yazılı basından sonra işitsel basında da reklamcılık kendini göstermiştir. 1972 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ulusal reklam araçlarında yer almaya başlamış, böylelikle görsel işitsel alanda da reklamcılığın doğmasına olanak tanınmıştır (Hızal, 2005: 116).

Türkiye’de 60’lı yıllara doğru reklamcılık gelişme göstermiş, bu dönemden sonra reklamlar hedef kitleye yönelerek onların beğenileri ve yaşam tarzları tanımlanmıştır. Toplanan verilere göre reklamlar hazırlanmış, televizyonun aktifleşmesi ile bu yapılmaya uygun zemin oluşturulmuştur (Güneri, 2009: 30). 90’lı yıllarda özel televizyonlar ülkemizde yayın hayatına başlamış, TRT tekeli son bulmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle yabancı markaların ülkede sayıca artması, beraberinde medyada yatırımların ve rekabetin artması, reklam camiasını doğrudan etkilemiştir (Elden, 2009: 157).

4.2 Reklamcılıkta Kimlik Temsili

Birinci bölümde geleneksel medya ve sosyal medyada kimlik temsili konularına değinmiştik. Reklamlar da medyadan bağımsız değildir, medyanın alt alanı olarak değerlendirilebilmektedir. Reklam filmleri, basılı ilanlar hepsi medyanın birer parçasıdır. Dolayısıyla reklamcılıkta kimlik temsilinden bahsederken geleneksel medya ve sosyal medyada kimlik temsilinden de bahsedilebilmektedir.

Reklamda kimlik vurgusu, genellikle hazırlanan reklam içerisinde baskın bir özellik ele alınarak dolaylı ya da dolaysız bir şekilde dile getirilebilir. Ürün çeşidine göre belirlenen bu özellik, doğrudan bireylerin kimliğine yönelik mesajları içerebilmektedir. Spor ayakkabısı reklamında ünlü bir futbolcuya yer verilerek, taraftar kimliklerinin hedeflenmesi bu duruma örnek olarak verilebilir (İnan, 2013: 57).

Reklamlarda sunulan kimlikler, reklamı veren markaların stratejilerini oluşturmalarında etkili olan çağrışımların bir bütünü olarak görülen marka kimliği bağlamında şekillenmektedir. Bu çağrışımlar markanın niteliklerini, görevlerini, inançlarını ve müşteriye vaatlerini nitelemektedir. Dolayısıyla marka kimliği, kendini ifade etme yöntemlerinden faydalanarak, işlevsel ve duygusal önermelerle, marka ve tüketici arasında bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Webster, 1992: 1-17).

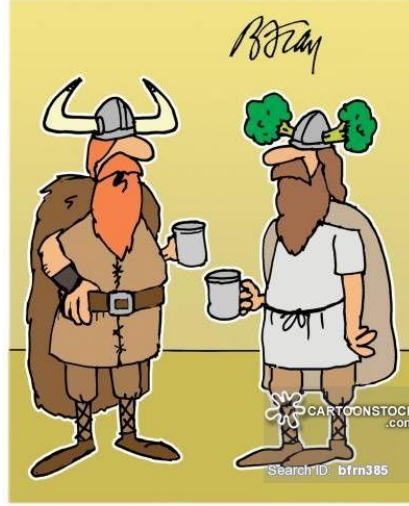
4.3 Reklamcılıkta Vegan Kimliği Temsili

Reklamcılıkta vegan kimliği temsili incelirken öncelikle bilinmesi gereken, reklamcılıkta tek bir doğrudan bahsedilemeyeceğidir. Reklamlarda amaç, bir ürünü ya da hizmeti hedef kitleye pazarlamak, satmak olduğu için toplumun aynası görevini görmektedir. Herhangi bir konu hakkında, birey kendisine özgü basma kalıp önyargılar, stereotiplere sahiptir. Reklamcılıkta da bu önyargılardan faydalanılmaktadır.

Vegan denildiği zaman, vegan olmayan bireylerin zihinlerinde; marjinal, sağlıklı beslenmeyen, beyin fonksiyonları ya da bedensel gücü yeterince yerinde olmayan bir birey canlanabilmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği gibi insana uygun bir yaşam biçimi olmadığı düşünüldüğü için “uzaylı” olarak bile tanımlanabilmektedir.



Resim 4.1: Veganlık önyargılar-1 (URL-1)



"SO, BJORN, I HEAR YOU'VE GONE VEGAN!"

Resim 4.2: Veganlık önyargılar-2 (URL-2)

Karikatür çalışmasında (Resim 4.1), "Mein mann ist veganer (Kocam vegan)" ve "Dafür spricht er aber gut deutsch (çok iyi Almanca konuşuyor)" diyalogları görülmektedir. Bu örnekte vegan bireylerin beyin fonksiyonlarının yeterince iyi çalışmadığı ya da belli yetkinlikleri kullanamadıkları düşüncesi temelinde, bir dili iyi kullanabilecek beceriye sahip olmadıkları vurgulanmıştır.

Bir diğer karikatürde (Resim 4.2) iki Viking arasında geçen diyalogtan alınan "So, Bjorn, I hear you have you've gone vegan (Bjorn, vegan olduğunu duydum)" cümlesi görülmektedir. Vikinglerin simgesi haline gelmiş olan ve gücü temsil eden boynuzlu miğfer üzerinden gönderme yapılmıştır. Vegan olan bireyin güç simgesi olan boynuzlar, yeşil bir sebze olarak resmedilmiş dolayısıyla eski gücünü kaybettiği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Küresel iklim koşulları, vegan sağlık üzerine yapılan araştırmalar, teknolojinin gelişmesiyle gıda endüstrisinde elde edilen çeşitlilik ile birlikte, vegan gıda endüstrisi potansiyeli olduğunu kanıtlayacak derecede gelişme göstermeyi başarmıştır.

Araştırmalara göre, vegan gıda pazarının 2026 yılında 31,4 milyar dolar, 2027 yılının sonlarına gelindiğinde 35,5 milyar dolarlık bir hacme sahip olacağı

düşünülmektedir. Y ve Z kuşağının⁹; iklim krizi, sağlık, hayvan hakları gibi konulardaki hassasiyeti bu dönüşümün temel sebebi olarak görülmektedir. Sektördeki göz ardı edilemeyecek büyüme, reklam sektörünün de odağından kaçmamıştır. Sosyolog ve psikologlarla çalışan reklamcılar, vegan kimliği temsilinin reklamlarda daha doğru, sağlıklı bir biçimde yapılmasına olanak sağlamıştır (Business Expert, b.t.).



Resim 4.3: Alpro reklam afişi örneği: Sporcu (URL-3)

Vegan gıda pazarında en büyük büyümenin bitki bazlı süt pazarında olacağı öngörülmektedir. Alpro bitkisel süt markasının reklam afişi çalışmasında (Resim 4.3), yulaf sütünü tanıtmak için bir sporcu kullanmıştır. Fiziksel olarak güçlü, sağlıklı görünen kadın boksör kullanılarak, yulaf sütü içerek de güçlü olunabileceği vurgulanmak istenmiştir. Modelin dudaklarının üzerinde hayvansal süt içerken görmeye alışık olduğumuz beyaz süt izine yer verilmiştir. Bu gönderme ile lezzet, sağlık vb. faktörler açısından yulaf sütünün hayvansal süttten bir farkı olmadığı ile ilgili bireylerin algısına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Aynı zamanda burada

⁹ Y kuşağı, 1980-1994 yılları arası doğanları kapsamaktadır. Hiyerarşi içerisinde çalışmayı sevmeyen, kendi işinin patronu olmak isteyen, teknolojiye yatkın jenerasyondur. X kuşağından da kopuk olmayan nesil, X ve Z kuşağı arasında köprü görevi görmektedir. Z kuşağı ise milenyum kuşağı olarak da adlandırılan, 2000 yılı yakınlarında doğanları kapsamaktadır. Teknolojiye en kolay adapte olabilen kuşak olup, internet üzerinden sosyalleşmeyi tercih eden, dikkat süresi kısa olan ancak aynı anda birden fazla işi yapabilen bir jenerasyondur (Balat, 2019).

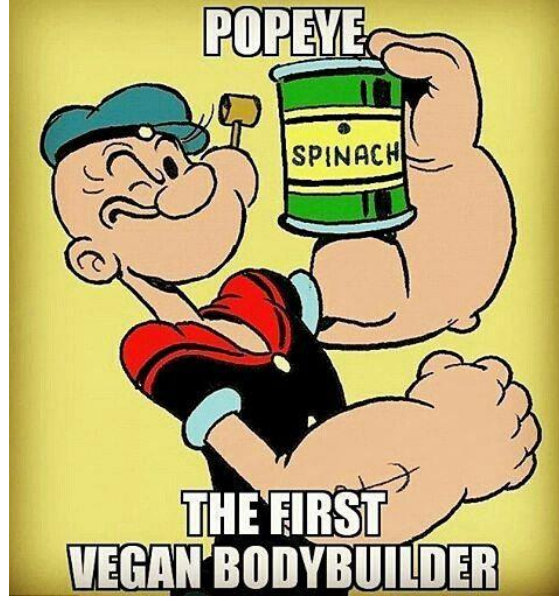
“Got Milk”¹⁰ kampanyasına bir gönderme yapılmaktadır. Hayvansal gıda dışında, yulaf tarafından da güçlendirilebilirsiniz mesajı verilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda modelin siyahi bir birey olması, ekofeminizm yönüyle ve abolisyonist veganlığa da yapılan bir göndermedir.



Resim 4.4: Alpro reklam afişi örneği: Çocuk (URL-4)

Çalışmanın önceki bölümlerinde, sağlık yönüyle veganlık başlığı altında hayvansal sütün insanlar, özellikle çocuklar için fayda ve zararları hakkında yapılan araştırmalardan bahsedilmiştir. Aynı süt markasının başka bir afiş çalışmasında (Resim 4.4) bitkisel yoğurt yiyen bir çocuk kullanılmış, afiş metninde sağlık vurgusu yapılmıştır. Çocuk mutlu ve sağlıklı gösterilerek bitkisel sütün çocuklar için de faydalı olduğu algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

¹⁰ 1993 yılında Amerika’da düşen hayvansal sütün satışlarını arttırmak için gerçekleştirilen, sütün yoksun kalmanın insanları nasıl etkileyebileceğini vurgulamaya çalışan kampanyadır. Kampanya afişlerinde ünlü isimler ellerinde hayvansal sütün dolu bardak tutarken ve dudaklarının üzerinde sütün izi ile yer almaktadır (Haberler.com, 2006).



Resim 4.5: Temel Reis vegan vücut geliştirici afiş örneği (URL-5)

Temel Reis (Popeye)¹¹, sevgilisi Safinaz'ı kurtarmak için düşmanı Kabasakal ile mücadele ettiği zamanlarda, ıspanak konservesini yiyerek bir anda güçlenmesi ve kötü adamları yenmesi kurgusu üzerine oluşturulan hikayelerle bildiğimiz bir karakterdir. Resim 4.5'teki afiş çalışmasında sürekli ıspanak yediği ve herhangi bir hayvansal gıda tüketirken sunulmayan karakter "ilk vegan vücut geliştirici" olarak kimliklendirilmiştir. Yine burada da veganların sağlıksız, güçsüz olduğu önyargıları hedef alınarak, aksine vegan beslenerek vücut geliştirici bir süper kahraman kadar güçlü olunabileceğine vurgu yapılmıştır.

4.4 Vegan Ürün Etiketleri: V-Label

V-Label, 1996 yılında, EVU¹² (European Vegetarian Union)'nun teşviği ile kurulan, standartlaştırılmış bir gönüllü Avrupa sertifikasyon programıdır. V-label, vegan ve vejetaryen olan ürün ve hizmetleri etiketlemek için kullanılan uluslararası düzeyde kabul görmüş tescilli bir semboldür. V-Label ile markalar şeffaflığı teşvik etmekte, tüketicilere alışveriş yaparken kolaylık sağlamaktadır. Avrupa düzeyinde

¹¹ Temel Reis (Popeye) Elzie Crisler Segar'ın oluşturduğu dünyaca ünlü, ıspanak yiyerek güçlenen çizgi roman karakteridir. Çizgi filmi ise 1929'da Elzie Crisler Segar tarafından canlandırılmıştır (Wikipedia, 2021).

¹² Avrupa Vejetaryen Birliği, Avrupa'daki vegan ve vejetaryen topluluklar ve dernekler için bir şemsiye görevi görmektedir. Sağlık, beslenme, sürdürülebilirlik ve çevre sorunları gibi odak alanları Avrupa siyasi gündemine taşımaktadır. Uluslararası Vejetaryen Birliği üyesi olan örgüt, dünya çapında da aktif rol oynamaktadır (European Vegetarian Union, b.t.).

gıda endüstrisinde “vegan” ve “vejetaryen” terimlerinin herhangi bir yasal tanımlaması olmadığı için, bu ürünlerin belli standartlarda güvenilir şekilde etiketlenmesi zordur. Bu eksiklik tüketiciler için de üreticiler için de belirsizliğe yol açmakta, tüketiciler bu konuda şeffaflık taleplerini dile getirmektedir. Küresel piyasalarda yiyecek ve içecek ürünleri incelendiğinde, 2012 yılında vegan ürün oranı yüzde 1.5’ken, 2015 yılına gelindiğinde üç kat artarak yüzde 4,3’e yükseldiği gözlemlenmiştir (V-Label, 2021).

Beslenme trendlerinde meydana gelen hızlı değişim tüketici taleplerinde de değişikliğe yol açmıştır. Ürünlerin etiketleri üzerindeki içerik bilgilerinin kanunen beyanı zorunludur. Ancak bazı ürünlerin üreticilerinin bu beyan zorunluluğuna uygun hareket etmediği görülmektedir. Dolayısıyla vegan tüketiciler bir ürünü satın alırken ve tüketirken kaygı duymaktadır. Üreticiler ürün etiketi üzerinde kanuna uygun şekilde içerik bilgilerini sunmuş olsa da, tüketiciler her satın aldıkları ürünün içeriğine bakarken zaman ve emek harcamaktadır. V-label sembolü kolay anlaşılır olduğu ve güvenilirliği onaylanmış ürünleri temsil ettiği için tüketicilerin satın alma sürecini kolaylaştırmakta ve kaygılarını gidermektedir. Vegan ve vejetaryen ürünler için sertifika veren farklı yerel organizasyonlarda bulunmaktadır. Ancak global anlamda verilen tek sertifika V-Label’dir.

4.5 PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)

PETA / People for the Ethical Treatment of Animals (Hayvanlara Karşı Etik Davranışlar Örgütü), 1980 yılında hayvan haklarını oluşturmak ve savunmak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri’nin Norfolk kentinde kurulan, Virginia merkezli kar amacı gütmeyen uluslararası bir hayır kurumudur. 6,5 milyondan fazla üyesi ve destekçisi ile dünyanın en büyük hayvan hakları örgütüdür.

Hayvanlar üzerinde deney yapılmaması, yenilmemesi, giysi olarak ve eğlence amaçlı kullanılmaması vb. istismara yol açan insan kullanımlarına müsaade edilmemesini amaçlamaktadır. PETA, hayvanların insanlar gibi acı çekebildiğini bu sebeple insan yararına olup olmamasına bakılmadan her türlü hayvan kullanımına karşı çıkılması ve haklarının en iyi ve doğru şekilde korunması gerektiğine inanmaktadır. PETA, hayvanların uzun yıllardan beri en büyük acıları çekmeye maruz bırakıldığı dört alan olan; laboratuvarlar, gıda endüstrisi, giyim ticareti ve

eğlence sektörüne odaklanmaktadır. Günümüzde çok sayıda beslenme alternatifleriyle dolu yaşamlarda hayvan sömürsünün kabul edilemez olduğunu savunan organizasyon, hayvanlara işkence etmeden onları yemeden ve sömürmeden de sağlıklı beslenebileceğini, eğlenilebileceğini ve iyi giyinilebileceğini savunmaktadır. PETA, savunduğu ilkeler için; halk eğitimi, araştırma, zulüm soruşturmaları, hayvan kurtarma, özel etkinlikler, ünlü kullanımı, protesto kampanyaları gibi faaliyetlerle çalışmalar yapmaktadır (PETA, b.t.).

4.5.1 Peta Reklamlarında Vegan Kimliğinin Yansımaları

Araştırmanın ilk iki bölümünde kimlik temsili ve vegan kimliği temsili üzerine araştırmalar yapılmış, reklamda kimlik temsilinden bahsedilmiştir. Araştırma konusu olan afiş örnekleri analiz edilmeden önce PETA hakkında bilgi verilmiştir. Gelecek bölümde de PETA reklam afişlerinde vegan kimliğinin yansımaları incelenecektir.

4.5.2 Reklam Örneklerinin İncelenmesi

Önceki bölümlerde PETA organizasyonu hakkında bilgiler verilmiştir. Vegan kimliğinin reklam afişlerinde nasıl sunulduğunun analizi açısından göstergebilim yöntemi, araştırma yöntemi olarak seçilmiştir. Çalışmanın önceki bölümlerinde göstergebilimin, dilbilimsel yöntemlerin nesnelere uygulanarak; çeşitli başlıkların (oyun, jest, mimik, edebiyat, müzik vb.) incelenerek dille tasvir edilmesi ve dilsel olmayanların da metafora dönüştürülerek açıklanmasını sağlayan bilim olduğundan bahsedilmiştir.

Göstergebilim, marka kişiliğinin reklamlarda nasıl oluşturulduğunun anlaşılması için yol göstericidir. Gösterge bilimsel yaklaşım ile ele alındığında reklam, bir ürünün gerçek ya da temsili görüntüsünü alıcıya yansıtan, anlamı alıcı tarafından işaretlere ve içeriğe göre yorumlanmaya açık olan işaret olarak tanımlanabilmektedir. Göstergebilimden faydalanılarak oluşturulan “gerçek ürün değişken modeli” ile, ürünün gerçek görüntüsüne atıfta bulunulur. Nitelik, fayda ve değerle ürünün anlamı oluşturularak ürünün marka kişiliğinin oluşturulması sağlanır. Çalışmalar sonucu reklamcı ürüne bir marka kişiliği oluşturmuş olsa da, tüketici markayı reklamcı ile aynı yorumlamayabilmektedir. Bu noktada tüketici tarafından

reklam yorumlanmalı, reklamdaki kişilik özellikleri ürünle ilişkilendirilmelidir (Ourwersloot ve Tudorica, 2001).

Gösterge bilimsel çözümleme tekniğinden yola çıkılarak, PETA reklam afişlerindeki imgelerin anlamlarının çözümlenmesi ile vegan kimliğinin nasıl sunulduğu aktarılmaya çalışılacaktır. Gösterge bilimsel analiz yöntemi ile afiş incelemelerinde, yorum kısmının öznel olabileceği unutulmamalıdır.

4.5.2.1 Ekofeminizm Yönüyle Veganlık Afiş İncelemesi



Resim 4.6: Ekofeminizm yönüyle veganlık afiş örneği: Courtney Stodden (URL-6)

Afiş çalışmasında (Resim 4.6), Amerikan bayrağının renkleri kullanılarak iki mavi şerit içerisinde kırmızı şerit kullanılarak bir çerçeve çizilmiştir. Çerçevenin ortasında, gri-beyaz zemin üzerinde konumlandırılan Courtney Stodden¹³ sağ elinin işaret parmağını karşıya yöneltirken, diğer elini beline yerleştirmiştir. Parmağıyla

¹³ Courtney Stodden Amerikan model, söz yazarı ve şarkıcıdır. Bir süre vegan yaşam süren Stodden, yiyecek kısıtlamalarından dolayı zorlandığı için ve hayvan yeme düşüncesine de katlanamadığı için vejetaryen beslenme biçimine geçmiştir. Veganlığı ve vejetaryenliği teşvik etmek için PETA ile çalışmalar yapmaktadır.

işaret ettiği yöne doğru bakarken, hafif gülümsemektedir. Amerikan bayrağının desenine sahip uzun silindirik bir şapka ve büstiyer giydiği ve kırmızı pullu bir papyon taktığı görülmektedir. “I want you to go vegan. (Vegan olmanı istiyorum)” mesajı yine bayrak renkleriyle uyumlu şekilde kırmızı ve mavi olarak yazılmıştır. Cümle içerisindeki “you” kelimesi diğer kelimelerden büyük ve diğer renklerle zıtlık oluşturacak şekilde yazılmış, yanına üç nokta eklenmiştir. “Join the Animals Party! (Hayvanlar partisine katılın)” yazısı daha küçük punto ile altında yer almaktadır. Çerçevenin aşağıda kalan birleşim yerinde ise “Courtney Stodden for PETA” yazısı görülmektedir.

Bu afiş Donald Trump’ın Amerikan Birleşik Devletleri’nin 45. Başkanı olarak göreve başlayacağı sırada tasarlanmış, askeri geçit töreni güzergahının yanı sıra bir çok farklı bölgede konumlandırılmıştır. Afişte Amerika’nın simgesi haline gelmiş “Uncle Sam (Sam Amca)” olarak bilinen Sam Amca’nın¹⁴ 20. yüzyılın en bilinen afişlerinden biri haline gelen, Birinci Dünya Savaşı’na asker toplamak için hazırlatılan “I Want You (Seni istiyorum)” afişlerine (bkz. Resim 4.7) gönderme yapılmaktadır.



Resim 4.7: Uncle Sam afiş örneği (URL-7)

¹⁴ Sam Amca figürünün kaynağı tam olarak bilinmemekle birlikte, 1767 yılında New York’ta doğan Samuel Wilson isimli et toptancılığı yapan zengin iş adamıyla ilişkilendirilmektedir. 1812 yılında Amerikan ordusunun levazım müfettişi olarak atanan Wilson, ordu için toplanan etleri teftiş ederken üzerlerine “EA-US” damgası bastırmaktadır. “EA” tedarikçi Elbert Anderson’u, “US” alıcı ABD’yi simgelemektedir. Alınan askerlere, US’nin anlamı sorulduğunda müfettişi, Uncle Sam’i göstermektedirler. Bu lakap savaş yıllarında yayılmış ve daha sonra Amerika hükümeti için kullanılır olmuştur (Sabah, 2011).

Et toptancılığı yaptığı varsayılan bir figürün 20. yüzyılın en popüler afişlerinden biri haline gelmiş pozunun organizasyonun afişinde kullanılması ironiktir. “Join The Animals Party!” sloganıyla, herhangi bir parti destekçisi ya da bağımsız biri de olsanız vegan beslenmenin tüm dünya için doğru seçim olduğu mesajı verilmektedir.

Çalışmanın literatür kısmında ekofeminizm kuramının kadın ve doğa üzerindeki baskıcı tutumla ilişkilendirilen politik, siyasi bir kuram olduğundan bahsedilmiştir. Ekofeminizm açısından vegan kimlik incelemelerinde, erkek ve kadın üzerinden akıl ve doğa arasında “kontrol et” ve “tahakküm kur” ilişkisi olduğundan bahsedilmekte; kontrol edilen, tahakküm kurulan doğa ve kadın olarak görülmektedir. Bu çalışmada eko feminist bakış açısından faydalanılmış ve tahakküm kurulan değil, kontrol eden “kadın” olarak nitelendirilmiştir. Bunu modelin el hareketlerinden ve ne istediğini bilen bakış ve mimiklerinden anlayabiliyoruz. “I want you to go vegan (Vegan olmanı istiyorum)” yazısında kullanılan üç nokta ile “I want to go vegan (Vegan olmak istiyorum)”, “I want you (Seni istiyorum)” şeklinde farklı göndermeler yapılmış, vegan olmasan da sana ihtiyacımız var mesajı ile askerler için hazırlanan afişin aksine daha barışçıl ve anlayış üzerine kurulu bir oluşum olduğu mesajı verilmiştir.

Modele Sam Amca’dan farklı olarak bayrak desenli büstiyer giydirilmiş ve cinsellik kullanılarak afişin biraz daha dikkat çekici olması sağlanmıştır. Yapılan araştırmalar erkeklerin kadınlar kadar hayvan hakları konusunda duyarlı olmadığını göstermektedir. Bu nedenle hayvan hakları ile ilgili yapılan reklamlarda erkeklerin hedef alınması ve kadın cinselliğinin de kullanılması sık karşılaşılan bir durumdur. PETA organizasyonun bu durumu çok sık kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla modelin burada giydiği büstiyerle, afişteki mesajda hedef kitlenin veganlığa yönlendirilmek istenen, kadınlara ilgi duyan bireyler olduğu, öte yandan veganların büyük bir kısmının kadın olması ve reklamlarda hedef kitlelerine yer vermesi nedeniyle artık kontrolün kadınlarda olduğu ve yeni dünya düzeninde vegan olmayan kadın ve erkeklerin vegan olmaya çağırılacağı de söylenebilir. Her iki okuma da nihayetinde PETA’nın vegan hedef kitlesini arttırmaya ve veganlık konusunda duyarlılığı genişletmeye yönelik stratejisine uygundur.

Afiş çalışmasında Courtney Stodden kullanılarak, star stratejisinin¹⁵ uygulandığı görülmektedir. Böylelikle veganlığa, kullandıkları starlarla bir kişilik kazandırmaya çalışarak hedef kitleyi etkilemeye çalıştıkları görülmektedir.

Ekofeminizm yönüyle veganlığın reklam afişlerinde kullanılmasına dair benzer afiş örnekleri aşağıda sunulmuştur:



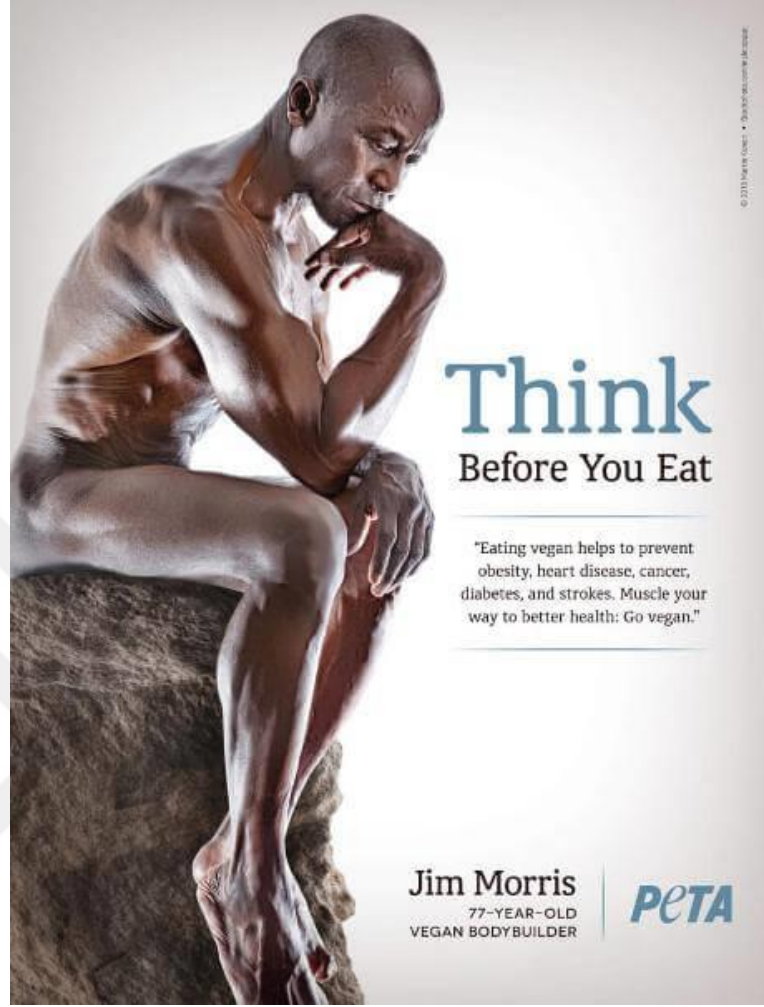
Resim 4.8: Ekofeminizm yönüyle veganlık afiş örneği I (URL-8)



Resim 4.9: Ekofeminizm yönüyle veganlık afiş örneği II (URL-9)

¹⁵ Tüketicilere satın alınmak üzere sunulanların belirli kişilik özellikleri ve imajları taşımaları gerekir. Bunu ifade etmenin en etkili yollarından birisi de bu ürün/hizmeti ürün ile örtüşebilecek bir star ile tanıtmaya stratejisidir. Pazarlama iletişimcileri bunu gerçekleştirirken ürün veya markalarında bir kişilik, dahası bir star bir kişilik kazandırmaya çalışmaktadır. (Kocabaş ve Elden, 1997: 129)

4.5.2.2 Sağlık Yönüyle Veganlık Afiş İncelemesi



Resim 4.10: Sağlık yönüyle veganlık afiş örneği: Jim Morris (URL-10)

Afiş çalışmasında (Resim 4.10) gri-beyaz bir arka plan üzerinde sol tarafa konumlandırılan bir kayanın üzerinde Jim Morris¹⁶ oturmaktadır. Çıplaktır ve kaslı bir vücuda sahip olduğu görülmektedir. Bir eli çenesinin altında, diğeri dizinin üzerinde duran Morris'in bakışları aşağıya doğrudur. Afişin boştaki kalan sağ tarafında, ortalanmış bir şekilde büyük puntolarla mavi renkte "Think (düşün)", altında ise daha küçük puntolarla siyah renkte "Before You Eat (yemeden önce)" yazmaktadır. Bunların altında ise "Eating vegan helps to prevent obesity, heart disease, cancer, diabetes, and strokes. Muscle your way to better health: Go vegan."

¹⁶ Jim Morris, 30 yıllık kariyeri boyunca bir çok yarışma kazanmış olan Amerikalı , vücut geliştirme şampiyonudur. Morris, 50 yaşında vejetaryen, 65 yaşında vegan olmuştur. 2016 yılında 80 yaşında yaşamını yitirmiştir (Wikiqube, b.t.).

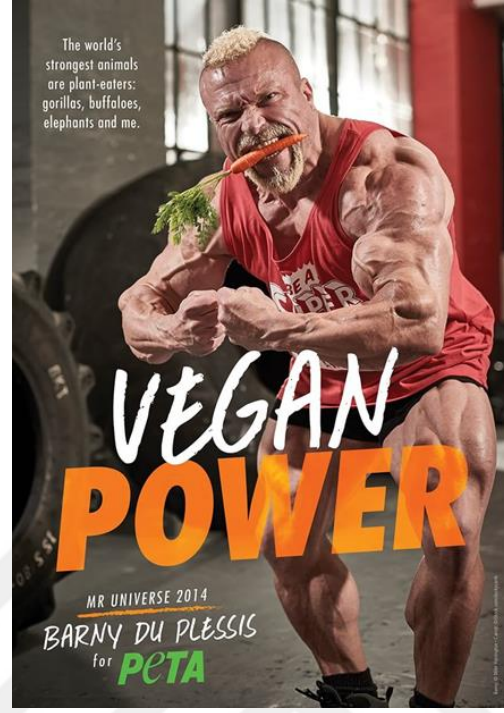
(Vegan beslenmek obeziteyi, kalp hastalığını, kanseri, diyabeti ve felçleri önlemeye yardımcı olur. Sağlığınızın daha iyi olması için: Vegan olun.) ” yazmaktadır. En altta Jim Morris isminin altında, yine siyah renkte “77 Year Old Vegan Bodybuilder (77 yaşında vegan vücut geliştirici)” yazmaktadır. Ve sağ altta “Think” yazısıyla aynı mavi tonunda PETA logosu görülmektedir.

Afiş çalışmasında “Düşünen Adam”¹⁷ heykelinden esinlendiği görülmektedir. Morris afişte, Rodin’in figüründeki gibi çıplak ve düşünceli bir şekilde taşın üzerinde oturmaktadır. Afişin yanları açık gri tonlarında, yazının da olduğu orta kısımlarda beyaza yakın bir ton kullanılmıştır. Bu “Think” yazısıyla anlamlı bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu renk geçişi, vegan olmanın daha sağlıklı olmaya giden bir yaşam biçimi olduğu düşüncesini desteklemektedir. Beyaz renk burada sağlığa bir gönderme olarak düşünülebilir. “Think” yazısı için de dinginliği, sakinliği ve rahatlığı çağrıştıran mavi renk kullanılmıştır.

Afiş için poz verdiğinde 77 yaşında ve 12 yıldır vegan olan Morris’in yaşına göre son derece kaslı ve sağlıklı görünen fiziği dikkat çekmektedir. Bu fiziksel görüntü metinle de desteklenmiş, “daha sağlıklı olma yolunda kaslan: vegan ol” mesajı verilmiştir. Toplumsal önyargılardan olan veganlığın sağlıksız bir yaşam biçimi olması, veganların yeterli proteini alamadıkları için kas güçlerinin yetersiz olduğu, dolayısıyla güçsüz olmaları, fiziksel görünüşlerinin de bununla paralel zayıf, cılız vb. olduğu önyargılarına odaklanarak bu önyargıların giderilmesine yönelik olarak tasarlanmış bir afiş çalışmasıdır. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere Amerikan Beslenme Derneği gibi kuruluşlar 1990’lı yıllara kadar vegan / vejetaryen beslenmeyi sağlıksız olarak kabul etmiş olsalarda son yıllarda yapılan araştırmalar, iyi planlanmış bir vegan beslenme biçiminin hayatın her evresindeki bireyler ve sporcular için sağlıklı ve dengeli olduğunu kabul etmektedir. 12 yıl boyunca vegan bir yaşam süren Morris’in, kariyeri boyunca sahip olduğu fiziğini bu süreçte de korumuş olması ve 77 yaşında sahip olduğu bedensel özellikleri sağlık açısından veganlığın sunumu için doğru bir temsil örneği olup bu afişte de star stratejisinin uygulandığı görülmektedir.

¹⁷ Fransız heykeltıraş Auguste Rodin tarafından, felsefi düşünceyi anlatan bir simge olarak kullanılan sanat eseridir. Rodin’in “Cehennem Kapısı” ismini verdiği bitiremediği eserine ait olan figür, dünyanın en ünlü heykellerinden biridir (Wikipedia, 2021).

Sağlık yönüyle vegan kimliğin reklam afişlerinde kullanılmasına dair benzer afiş örnekleri aşağıda sunulmuştur:



Resim 4.11: Sağlık yönüyle veganlık afiş örneği I (URL-11)



Resim 4.12: Sağlık yönüyle veganlık afiş örneği II (URL-12)

4.5.2.3 Ekoloji Yönüyle Veganlık Afiş İncelemesi



Resim 4.13: Ekoloji yönüyle veganlık afiş örneği: Maggie Q (URL-13)

Afiş çalışmasında (Resim 4.13) siyah arka plan kullanılmıştır. Çıplak bedeni dünyanın yüzey görüntüsünü temsil edecek şekilde boyanmış olan Margaret Denise Quigley¹⁸, kollarını ensesinde birleştirmiş şekilde karşıya doğru bakmaktadır. Bedenin ön tarafına denk gelen kısımda Amerika kıtasının olduğu görülmektedir. Sağ üst köşede “Choosing meatless meals combats environmental destruction. Saves animals from miserable life and painful death, and is better for your health. Order a free vegan starter kit at Peta.org. (Etsiz yemekler seçmek, çevre tahribatıyla mücadele eder. Hayvanları sefil yaşamdan ve acılı ölümden kurtarır ve sağlığınız için daha iyidir. Peta.org'dan ücretsiz bir vegan başlangıç seti sipariş edin)” yazısı hemen altında bu mesajın imzası niteliğinde “Maggie Q for PETA” ile konumlandırılmıştır.

¹⁸ Margaret Denize Quigley, profesyonel adıyla Maggie Q olarak bilinen, Amerikalı oyuncu ve eski modeldir. Yirmi yıldan uzun süredir vegan beslenmektedir (Nied,2020).

PETA'nın bu afiş çalışmasında dünyanın su bölgelerini temsil eden mavi renk modelin bedeninde kullanılmıştır. Açıklayıcı metin kısmında ise siyah zemin üzerinde daha dikkat çekici olması için beyaz renk kullanılmıştır. Afiş çalışmasının sağ alt köşesinde “Fight climate change with diet change (beslenme değişikliğiyle, iklim değişikliği ile mücadele edin)” ve “go veg (vegan ol)” yazıları farklı renkler, puntolar ve kalınlıklar kullanılarak yazılmış, böylelikle ana mesaja vurgu yapılması sağlanmıştır. Burada da yine beyaz ve mavi tonları kullanılmış “go veg” yazısı ise hem daha dikkat çekici olması hem de bitkisel beslenmeye dikkat çekmesi açısından yeşil tonda yazılmıştır.

Yapılan araştırmaların endüstriyel et tüketiminin küresel ısınma üzerindeki ciddi etkilerinden, hayvansal gıda üretimi ile oluşan sera gazı emisyonunun, dünya genelindeki yüzde 18'ini oluşturduğu ve metan olarak oluşan bu gazın küresel iklimi değiştirme etkisinin çok ciddi boyutlarda olduğundan çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilmiştir. Aynı zamanda hayvan yemi üretimi için kesilen ormanlarla habitatların yok olması, biyodeğişim ve toprağın bozulması da iklim krizini hızlandıran etkenlerdendir. Hayvanların yetiştiği kötü şartlarda maruz kaldıkları ilaç ve antibiyotikler topraklara ve sulara karışarak biyoçeşitliliğe zarar vermektedir. Dolayısıyla hayvancılık; çevre kirliliğinin başlıca sebeplerinden biri olarak görülmektedir.

Afiş çalışması ekoloji yönüyle veganlık için uygun bir temsil örneği oluşturmaktadır. Star stratejisi uygulanması amacıyla seçilen Maggie Q, küresel olarak et tüketiminin her yönüyle; sosyal, çevresel, insani, hayvan refahı vb. karanlık ve kötü bir yaşam biçimi olarak değerlendirmekte ve ciddi şekilde büyük adımlar atılarak değişimin gerçekleşmesi gerektiğini düşünmektedir (PETA, 2013). Afiş çalışmasında da iklim değişikliğiyle mücadelenin beslenme biçimini değiştirmekle başlayacağı vurgulanmak istenmiş, bunun için insan bedeni kullanılmıştır. Çalışmanın önceki bölümlerinde insan merkezci yaklaşımın, tüm çevre unsurlarının insan için var olduğu düşüncesine dayanarak, çevre sorunlarının artmasının ardındaki temel neden olarak kabul edildiğinden bahsedilmiştir. İnsan bedeni burada dünya temasıyla bir metafor olarak kullanılmıştır. Dünyanın değişimi için öncelikle kendi bireysel seçimlerimizi değiştirmemiz gerektiği, bireysel değişimlerin beraberinde

küresel değişimleri getireceği, her birimizin aslında dünyanın önemli bir parçası olduğumuz vurgulanmak istenmiştir.

Ekoloji yönüyle vegan kimliğin reklam afişlerinde kullanılmasına dair benzer afiş örnekleri aşağıda sunulmuştur:

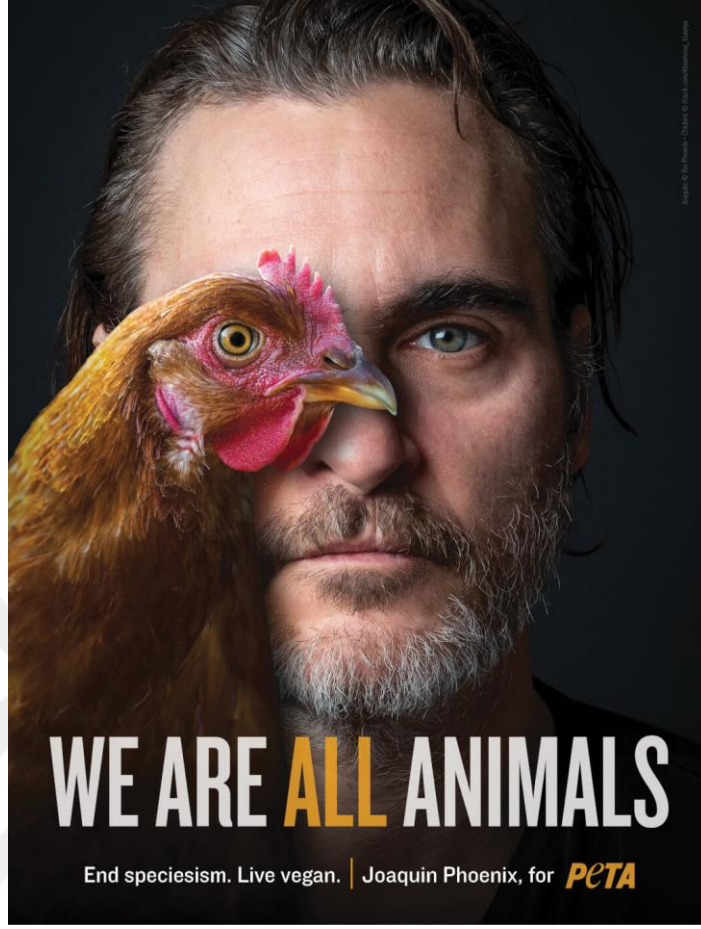


Resim 4.14: Ekoloji yönüyle veganlık afiş örneği I (URL-14)



Resim 4.15: Ekoloji yönüyle veganlık afiş örneği II (URL-15)

4.5.2.4 Hayvan Hakları Yönüyle Veganlık Afiş İncelemesi



Resim 4.16: Hayvan hakları yönüyle veganlık afiş örneği: Joaquin Phoenix (URL-16)

Afiş çalışmasında (Resim 4.16) siyah arka plan önünde Joaquin Phoenix¹⁹'in portre olarak çekilmiş fotoğrafı kullanılmıştır. Phoenix'in sağ gözünün olduğu yere, yan durmuş şekilde bir horoz, gözler denk gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Her iki gözde karşıya bakar durumdadır. Phoenix'in çenesinin altında büyük puntolarla “We are all animals (Hepimiz hayvanız)” yazısı yerleştirilmiş, “all” sözcüğünde turuncu renk, diğer sözcüklerde beyaz renk kullanılmıştır. En altta “End Speciesism. Live vegan (Türçülüğü sonlandır. Vegan yaşa.)” ve yine imza şeklinde “Joaquin Phoenix, for PETA” yan yana yerleştirilmiştir. PETA sözcüğünde “All” sözcüğü ile aynı turuncu renk kullanılmıştır.

¹⁹ Joaquin Rafael Phoenix, Amerikalı oyuncu, müzik yönetmeni, prodüktör, müzisyen ve aktivisttir. 3 yaşından beri vegan bir yaşam sürmektedir. PETA'nın kampanyalarında aktif rol oynamaktadır (Are They Vegan, b.t.).

Afiş çalışmasında türçülük bağlamında veganlığın hayvan hakları yönüne bir gönderme yapılmaktadır. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilen, Singer'ın temel eşitlik ilkesi hakkındaki görüşleri bu afişteki mesajı destekler niteliktedir. Temel eşitlik ilkesi, hayvanlara ve insanlara eşit ya da benzer davranılması değil eşit derecede önemsenmesini gerektirmektedir. Ve bu durumun hayvanlar ve insanlar arasındaki farklar gözetilerek hayvanlara da uygulanması gerekir. Aksi takdirde ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi diğer ötekileştirici, türçü yaklaşımlarda normalleştirilmiş olur. Çünkü cinsiyetler ve ırklar arasında elbette ki farklılıklar mevcuttur. Bu farklılık herhangi bir türün üstünlüğüne dayanmasa da, dayandırılmakta ve bunun üzerinden ayrımcılık ve ötekileştirme yapılmaktadır. Bu farklılıklar kabul edilmeli ve temel eşitlik ilkesi üzerinden hak ve özgürlükler tanımlanmalıdır.

Bu afiş çalışması ile dünyaya insan dışı bir hayvanın gözüyle bakıldığında, aslında birbirimizden farksız olmadığımız, hepimizin refah içinde eziyet çekmeden, sömürülmeden yaşama hakkımızın olduğu vurgulanmaktadır. Nitekim farklılıklar olsa da eşit derecede önemsenmeyi hak ediyoruz mesajı verilmektedir. Hayvan türlerinin insanlardan daha aşağı olduğu fikri türçülüğü desteklemektedir ve vegan bir yaşamın benimsenerek türçülüğü sona erdirmeye teşvik etmektedir. Aynı yaklaşım abolistyonist veganlığın felsefesinin desteklediği gibi, hayvan türleri arasında da yapılmamalıdır. Onlara göre de zulümsüz yaşam için tek kriter hissedebilir olmaktır ve bu noktada tüm varlıklara uygulanan şiddet reddedilir. Bazı hayvanların diğerlerine kıyasla insanlara dair özelliklere daha fazla sahip olması sebebiyle daha değerli görülmesi, evin bir ferdiymişçesine benimsenmesi bir yana diğerlerinin üzerinde düşünülmeden günlük yaşam pratikleri içerisinde gıda olarak tüketiliyor olunmasının da türçülüğün bir biçimi olduğu savunulmaktadır.

Turuncu renk kullanımı “önemli” çağrışımını yaratmaktadır. Burada “all” sözcüğünde turuncu renk kullanılarak, türçülüğten uzak kapsayıcı bir bakış açısına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Afiş çalışmasında Joaquin Phoenix'e yer verilmesi, ön planda olan aktivist kimliği ile etkili bir star stratejisinin uygulanması için doğru bir tercihtir.

Hayvan hakları yönüyle vegan kimliğin reklam afişlerinde kullanılmasına dair benzer afiş örnekleri aşağıda sunulmuştur:



Resim 4.17: Hayvan hakları yönüyle veganlık afiş örneği I (URL-17)



Resim 4.18: Hayvan hakları yönüyle veganlık afiş örneği II (URL-18)

4.5.2.5 Kültür Yönüyle Veganlık Afiş İncelemesi



Resim 4.19: Kültür yönüyle veganlık afiş örneği: Ivy Watson (URL-19)

Afiş çalışmasında (Resim 4.19), siyaha yakın gri tonlarında bir arka planda, toprak bir zemin üzerinde bir kolunun üzerine doğru yan yatmış şekilde Ivy Watson²⁰ görülmektedir. Bakışları kamerada olan Watson'ın kolunda ve üst gövdesinde kan lekelerine benzer kırmızı lekeler görülmektedir. Üzerinde beyaz bir büstiyer olan modelin, gövdesine çapraz şekilde mavi-beyaz ve sarı-kırmızı renklerinde iki adet banderilla²¹ durmaktadır. Afişin sol alt köşesinde farklı yazı karakterleri kullanılarak, beyaz renk ile “Bullfighting (boğa güreşi)” altında turuncu renk ile “is bloody cruel (çok zalimce)” yazmaktadır. Sağ altta ise “in the ring, bulls are tormented and then stabbed to death(ringde boğalar işkence görüyor ve ardından bıçaklanarak öldürülüyor)” ve “#lovespainhatebullfights” yazmaktadır. Sağ üstte “Ivy Watson as seen on Britain's Next Top Model for PETA” yazmaktadır.

Afişte İspanyol boğa güreşi geleneğine bir gönderme yapıldığı görülmektedir. Hashtag olarak “#lovespainhatebullfights” kullanımı bu durumu doğrular

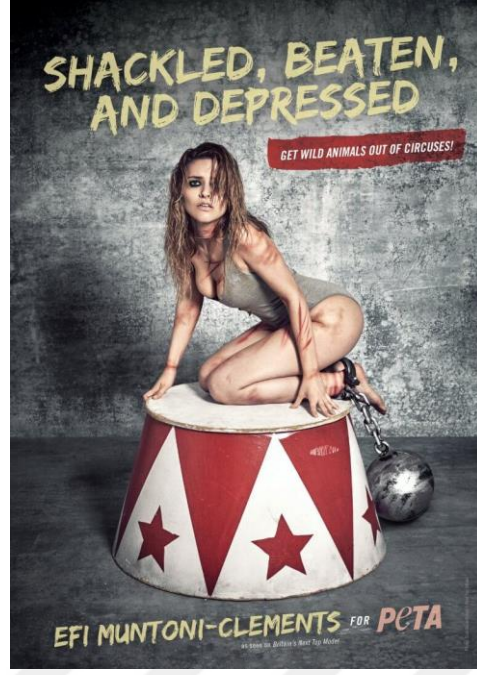
²⁰ İngiliz modeldir. 2017 yılında, İngiltere'nin Next Top Model yarışmasının 1.döneminde birinciliği vardır.

²¹ Boğa güreşi sırasında matadorların boğa üzerinde kullandığı zıpkın benzeri dikenli bir tür silah. Boğaların bedenine saplanan bu silahlar boğanın gücünü azaltarak etkisiz hale getirmek için kullanılmaktadır. Bir gösteri boyunca 6 adet banderilla kullanılabilir (Gümüş,2020).

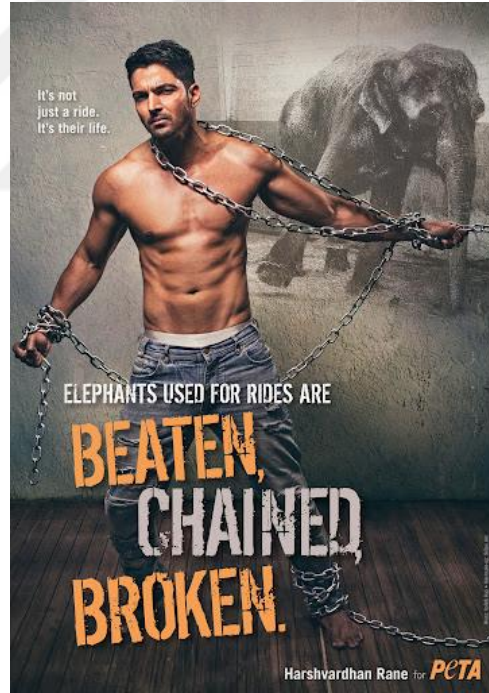
niteliktedir. Model boğa güreşi arenalarının zemini benzeri toprak bir zeminde yatmaktadır. Üzerine saplanmış şekilde duran banderillalar ve kan izleri modelin arenada ölen ya da yaralanan boğayı temsil ettiğini göstermektedir. Boğa güreşlerinin “çok acımasız” olduğu öne çıkarılmak istenen önemli mesaj olduğu için diğer afişteki gibi turuncu renk kullanıldığını görüyoruz. Modele beyaz renk bir büstiyer giydirilerek, boğa yerine metafor olarak kullanılan bedenin saflığı, masumluluğu ön plana çıkarılırken, beyaz üzerine bulaşan kan lekesi ile vahşetin daha çarpıcı şekilde sunulması sağlanmıştır.

İspanya'nın en eski geleneklerinden biri olan boğa güreşleri, günümüzde bazı bölgelerde yasaklansa da turistlerin ilgisini çeken bir organizasyon olarak, İspanyol kültüründe önemli bir yere sahiptir. Ancak içinde barındırdığı vahşet unsurlarıyla, bir çok ülkede boğa güreşlerinin yasaklanması için eylemler düzenlenmektedir. Hayvanların türler arasında farklı değerlendirilmesi, içerisinde pek çok ahlaki çelişki barındıran kültürel bir öğrenmenin sonucudur. Çalışmanın önceki bölümlerinde kültürel yönüyle veganlık incelemelerinde değinildiği gibi, hayvan kullanımı ve tüketimiyle ilgili insanlar arasında kültürden kültüre farklılık olmakla birlikte, bir tutarsızlık olduğu görülmektedir. Bir çok insan köpek dövüşlerini, su parklarındaki yunuslara, foklara yapılan işkenceleri, boğa güreşlerini, sirklerde eğitilen hayvanların gördüğü işkenceyi protesto ederken, diğer yandan yaşamları boyunca doğrudan ya da dolaylı olarak binlerce hayvanın ölmesine sebep olmaktadır. Bu afiş çalışmasında da diğer örneklerde olduğu gibi star stratejisine yer verildiği görülmektedir.

Kültürel yönüyle vegan kimliğin reklam afişlerinde kullanılmasına dair benzer afiş örnekleri aşağıda sunulmuştur:



Resim 4.20: Kùltür yönüyle veganlık afiş örneği I (URL-20)



Resim 4.21: Kùltür yönüyle veganlık afiş örneği II (URL-21)

5 SONUÇ

Her kimlik unsurunda olduğu gibi vegan kimliğin şekillenmesi de bireyin kendi bilincine varması, kendini kavrayışının bir ifadesidir. Genellikle doğuştan gelmeyen, bireyin diğer kişiler ve gruplarla etkileşimleri sonucu geliştirdiği, öğrenilen bir olgudur. Vegan bireyler, doğuştan sahip oldukları çevre ve kültürel değerler ile bağlantılı belli kimlik unsurlarıyla yetişirler. Ancak zaman içerisinde kişisel gelişim ve tercihleriyle bağlantılı olarak, çeşitli gerekçelerle vegan kimliği benimsemektedirler.

Bir kolektif kimlik olan veganlık, bireylere sosyal sınırlar oluşturmaktadır. Sahip olunan vegan kimlik ile birlikte bireyler, vegan topluluklar ve sosyal yapılarla belli bir güven duygusu ve dayanışma ortamına sahip olmaktadır. Böylelikle ötekinin maruz bıraktığı dışlayıcı tutumlara karşı kendilerine güvenli bir ortam yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Reklamlarda kimlik temsili, reklamı yapılan ürünle ilgili baskın bir özellik ele alınarak dolaylı ya da dolaysız bir şekilde sunulmaktadır. PETA reklam afişlerinde de vegan olmayan bireyler hedef kitle kabul edilerek, veganlığın sunulmak istenilen yansımasına göre dolaylı yollarla bireylerin kimliğine yönelik mesajlar verilmektedir. Dünya çapında faaliyetleriyle adını duyuran PETA organizasyonu, yönlendirme gücü yüksek olan bir kurum olarak çalışma örnekleme olarak seçilmiştir. PETA'nın afiş çalışmalarında veganlığı, hangi yönüyle baskın olarak ele aldığı, toplumu yönlendirmek istediği incelenmiştir.

PETA organizasyonunun veganlığa dair afiş örneklerinden seçilen 15 afiş arasından kategoriler belirlenerek 5 afiş çalışması detaylı analiz edilmiştir. Afişler incelendiğinde, veganlığın farklı tezahürlerini farklı şekillerde ele aldıkları görülmüştür. 15 afiş çalışması için, hangi yansımaların sunulduğuna dair hazırlanan tablo çalışması aşağıdaki gibidir:

Tablo 5.1: PETA afiş örneklerinde veganlığın tezahürleri

	Hayvan Hakları Yönüyle	Sağlık Yönüyle Veganlık	Ekoloji Yönüyle Veganlık	Ekofeminizm Yönüyle Veganlık	Kültür Yönüyle Veganlık	Felsefi Yönüyle Veganlık
Resim 6				+	+	
Resim 8				+	+	
Resim 9				+		
Resim 10		+				
Resim 11		+				
Resim 12		+			+	
Resim 13	+	+	+	+		
Resim 14	+	+	+	+		
Resim 15	+	+	+	+	+	+
Resim 16	+				+	+
Resim 17	+				+	+
Resim 18	+				+	+
Resim 19	+			+	+	+
Resim 20	+			+	+	+
Resim 21	+				+	+

Hayvan hakları yönüyle veganlığın baskın olarak sunulduğu afişlerin, türçülük yaklaşımı ve giyim sektörüne odaklandığı görülmektedir. Empati odaklı afiş örnekleridir. Moda denilen, göz alıcı dünyanın arkasındaki gerçeklerin insanlar için farkındalık yaratmak amacıyla sunulduğu görülmektedir. En çarpıcı örneklerin giyim odaklı afişlerde sunulduğu ve giyim sektörü için vegan modası ile alternatif yaratıldığı görülmektedir.

Sağlık yönüyle veganlığın baskın olarak sunulduğu afişlerde, vegan kimlik temsilinde genellikle sağlıklı, mutlu bireylerin kullanıldığı görülmektedir. Vegan beslenmenin demir ve B12 eksikliği yaratarak, nörolojik problemlere ve kansızlığa yol açabileceğine dair çeşitli tartışmaların olduğundan bahsedilmiştir. Bu alandaki afiş çalışmaları bu önyargılar üzerine hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Afiş çalışmalarında kilo problemi olmayan, sağlıklı bir cilde sahip kadın ve erkekler çoğunlukla da sporculara yer verilmiştir. Böylelikle veganlığın bireylerde sağlık konusunda bir endişe yaratmaması gerektiği, doğru bir vegan beslenme ile fiziksel ya da zihinsel bir bozukluk yaşamadan, sporcu olabilecek kadar güçlü bireyler olunabileceği mesajı verilmektedir. Metinlerde de çoğunlukla kolesterol, kalp, diyabet gibi belli bir yaş üstü bir çok bireyde görülen sağlık problemlerinin önüne veganlıkla geçilebileceğinin vurgusu yapılmaktadır. Vegan beslenmenin cinsel sağlık üzerine olumlu etkileri olduğuna da vurgu yapılmaktadır.

Ekoloji yönüyle veganlığın baskın olarak sunulduğu afişlerde, küresel anlamda yaşanan iklim krizinin çok ciddi boyutlara ulaşmış olması sebebiyle hızlı ve acil önlemler alınabilmesi adına dikkat çekici ve değişimi tetikleyici çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu afiş çalışmalarının daha kapsayıcı olduğu görülmektedir. Canlı varlıkların yaşadıkları ortamla ilişkilerini inceleyen bir disiplin olan ekolojinin, insan bedeni üzerinden sunumuyla, yaşadığımız dünya üzerindeki etkinliğimizin boyutu gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Vegan yaşam biçimi; doğa, canlı ve yaşama olan bakış açısıyla doğrudan ilişkili olup, ekolojik dengenin korunması ve çevre etiği ile iç içedir. Vegan yaşam biçiminin ekoloji yönüyle ele alınmasının bir farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir. İnsan merkezci yaklaşımdan yola çıkılarak çalışılan ekolojik yönüyle afiş çalışmalarında, bireylerin ve toplulukların doğayı, yaşamı ve hayvanları nasıl tanımladıkları üzerine çalışma yapıldığı ve beslenme biçimlerine yön verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Vegan beslenmenin ekolojik problemleri ortadan kaldıramayacak olsa da, mücadelede en etkili rollerden birine sahip olacağı düşünülmektedir.

Ekofeminizm yönüyle ele alınan afişlerde, feminizmin mücadele ettiği cinsiyetçi anlayışla, doğa sorunları ve çevre sorunlarının birleştirildiği görülmektedir. Yani kadın haklarından, çevre hareketine ve hayvan özgürleşmesine kadar her alanda sömürüye karşı çıktığına dair mesajlar verilmektedir. Daha önce bahsettiğimiz gibi

Adams'ın (2013: 128) tespiti, kesim metaforuyla kayıp nesne haline getirilen hayvanların kesilme olgusuna baş vurularak, tecavüze uğrayan kadınların kendilerini “et parçası” gibi hissetmeleri, mecazi olarak yorumlanarak afişlerde kendisini göstermektedir. Kadınların baskı altına alınarak sömürülmesi ile doğa ve hayvanların baskı altına alınarak eril düzen tarafından sömürülmesi benzerliği sunulmakta, genellikle tahakküm kurulan taraf olan kadının erkeğin yerine geçirilmesi ile bu duruma gönderme yapılmaktadır.

Kültürel yönüyle veganlığın baskın olarak sunulduğu afişlerde, boğa dövüşleri ve sirklerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Hayvanların türler arasında farklı değerlendirilmesi içinde pek çok ahlaki çelişki barındıran kültürel bir öğrenmenin sonucudur. Bazı kültürlerde geleneksel bir değer olan boğa dövüşleri, pek çok insan tarafından vahşet olarak görülmekte ve protesto edilmektedir. Boğa dövüşleri İspanya için önemli turizm değeri olan bir faaliyet olarak görülmekte, ülkeye gelen turistler tarafından ilgi çekmektedir. Aynı turistler evlerinde kedi köpek beslemekte, bu hayvanları ailelerinin bir ferdi olarak görebilmektedir. Aynı şey sirkler için de geçerlidir. Çocuklarını eğlenmeleri için sirlere götüren bireyler, izledikleri şovların arkasındaki vahşeti görmezden gelmekte, çocuklarına hayvan sevgisini aşlamaya çalışırken bu vahşete ortak olmaktadır. Dolayısıyla kültürel olarak veganlık kendi içerisinde çelişkiler barındırmaktadır. Afiş örneklerinde bu durum hayvan bedenleri yerine insan bedenleri kullanılarak çarpıcı bir şekilde sunulmaktadır.

Afişlerin çoğunda kadın ve erkek bedenlerinin çıplak olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durum insan bedenlerinin hayvan bedenine metafor olarak sunulmalarından dolayı olabileceği gibi, özellikle iyi fiziğe sahip kadın ve erkek bedenlerinin kullanılması reklamcılık stratejisi olarak da düşünülebilir. Etki yaratmak ve yeterince dikkat çekebilmek için hemen hemen her tezahür için kullandığı afişlerde erotik görsellerden faydalanmıştır. “Cinsel içerikli reklam sattırır” düşüncesinin (etikliği sorgulansa da) yarattığı etki açısından, hayvan haklarına dikkat çekmek amacıyla PETA organizasyonu tarafından da kullanıldığı görülmektedir.

Afiş örneklerinde genel olarak vegan olan ya da hayatının bir dönemi vegan olmuş, vejetaryen ünlü kişiler kullanılarak star stratejisinin uygulandığı

görülmektedir. Böylelikle veganlığa, kullandıkları starlarla bir kişilik kazandırılmaya çalışılarak hedef kitle üzerinde etki yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir.

PETA'nın afiş çalışmalarının birçoğunda hedef kitlenin şok olabileceği provakatif görseller ve ifadelerle yer verilerek sosyal etki yaratmanın amaçlandığı görülmektedir. Böylelikle bireyleri mesaj odaklı düşünmeye sevk etmekte ve zihinde güçlü bir etki bırakması sağlanmaktadır.

Çalışma içerisinde vegan kimliğinin sunulan tezahürlerinden hareketle, PETA reklam afişlerinde çoğunlukla hayvan hakları, ekofeminizm, sağlık, ekoloji ve kültürel olarak ele alındığı görülmüştür. Her afişte bu tezahürlerin en az birinin yoğun olarak aktarıldığı, ancak alt mesajlar ve imgelerle birden çok tezahüre de yer verildiği, tamamında star stratejisi kullanıldığı görülmüştür. Sonuç olarak aslında tarihin çok eski zamanlara dayanan veganlık düşüncesinin modern dünya içerisinde reklamcılık enstrümanlarını etkin bir şekilde kullanarak daha yaygın bir kitleye ulaşmayı başardığı sonucuna varılmıştır.

6 KAYNAKLAR

Abolistyonist Vegan Hareket . (tarih yok).
<https://abolistyonistveganhareket.org/> (15 Nisan 2021)

About Meatless Monday. (tarih yok)
<https://www.mondaycampaigns.org/meatless-monday/about> (15 Ağustos 2021)

Açık Radyo. Vegan Blogger Melike Dede ile Söyleşi. (tarih yok)
<https://acikradyo.com.tr/podcast/226161> (3 Ağustos 2021)

Alpaslan, Z. (2021). Et Atlası 2021: Tabağımızı sorgulama zamanı.
<http://haberler.tvd.org.tr/2021/01/18/et-atlasi-2021/> (12 Ağustos 2021)

Are They Vegan?. (tarih yok). <https://aretheyvegan.com/joaquinphoenix/> (20 Ağustos 2021)

Aristotle. (1959). *Politics*. H. Rackham(çev.). Massachusetts: Harvard University Press.

Avşar, B. Z., Elden, M. (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: Piramit Yayıncılık.

Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Babacan, M., Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 1(1):11-19.

Balat, A. (2019). <https://www.ahmetbalat.com/x-y-ve-z-kusaklari-nedir/> (19 Ağustos 2021)

Barr, S. (2019). Vegan ve vejetaryen beslenmek çocuklar için sağlıklı mı?
<https://www.indytrk.com/node/52906/sa%C4%9Flik/vegan-ve-vejetaryen-beslenmek-%C3%A7ocuklar-i%C3%A7in-sa%C4%9Fl%C4%B1kl%C4%B1-m%C4%B1> (8 Temmuz 2021)

Bastian, B. , Loughnan, S. (2017). Resolving the Meat-Paradox: A Motivational Account of Morally Troublesome Behaviour and its Maintenance. *Personality and Social Psychology Review*. 21(3): 278-299.

Başkara, K. (2018). Hayvansal Süt Tüketmenin İnsan Sağlığına Etkisi.
<https://acikradyo.com.tr/vegan-saglik/hayvansal-sut-tuketmenin-insan-sagligina-etkisi> (12 Ağustos 2021)

Batı U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 29(2): 175-190.

Batukan, C. (2019). İnsan Neden Türçüdür? *Ayrımcılığın Tezahürleri Konferansı*.

Batukan, C. (2015). Heidegger ve Deleuze'de Hayvan Sorusuna Giriş. *Cogito.80*: 75-80.

Bayrak, H. (2021). 2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (8 Haziran 2021)

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Millî Folklor*, 22(87): 159-169.

Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşına Kitaplar.

Bilgin, N. (1997). *Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bokser, J. (2003). Küreselleşme ve Kolektif Kimlikler. *İslami Araştırmalar Dergisi*, Cilt 16.

Bubble History. (tarih yok) <http://bubbles.org/html/history/bubhistory.htm> (16 Ağustos 2021)

Business Expert. (tarih yok). The Vegan Revolution: How Plant-Based Foods are Set to Dominate the Economy. <https://www.businessexpert.co.uk/the-vegan-economy/> (3 Haziran 2021)

Carol, J. A. (2013). *Etin Cinsel Politikası*. G. Tezcan ve M. E. Boyacıoğlu (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cohen, M. ve Leroy. F. (2019). Neden hepimiz vegan olmamalıyız?. <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2019/01/30/neden-hepimiz-vegan-olmamaliyiz> (6 Haziran 2021)

Craig, W. J. ve Mangels, A. R. (2009). Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(7): 1266-1282.

Clarys, P. ve Deliens, T. ve Huybrechts, I. ve Deriemaeker, P. ve Vanaelst, B. ve Keyzer, W. ve Hebbelinck, M. ve Mullie, P. (2014). Comparison of Nutritional Quality of the Vegan, Vegetarian, Semi-Vegetarian, Pesco-Vegetarian and Omnivorous Diet. *Nutrients*. 6(3): 1318-1332.

Congar, K. (2021). Araştırma: Vegan beslenmek iş verimliliğini artırıyor ve olumlu düşünmeye yardımcı oluyor. <https://tr.euronews.com/2021/05/10/arast-rma-vegan-beslenmek-is-verimliligini-art-r-yor-ve-olumlu-dusunmeye-yard-mc-oluyor> (1 Haziran 2021).

Çakıcı, H. H. ve Kutlu, T. Ö. ve Yılmaz, H. (2020). Yazılı Medyada Veganlığın ve Vejetaryenliğin Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1):279-296.

Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Çolakoğlu, B. E. (2011). *Reklamlarda Sosyal Temsil Alanı Olarak Yaşlı Kuşağın Sunumu*. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dalıcı, E. (2010). *Kimlik Temsilinde Tarz, İmaj ve Simgelerin Yeri*, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi.

Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Devrani, A. E. (2017). Medyada Ötekinin Temsili: Etnik Komedi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(2): 926-949 (5 Şubat 2021)

Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction*. Ottawa, Canada: Library of Parliament.

Dowsett, E. (2018). Neutralising the Meat Paradox: Cognitive Dissonance, Gender, and Eating Animals. *Appetite*, Vol.123: 280-288.

Dunn, G. R. (1998). *Identity Crises: A Social Critique of Postmodernity*. London: University of Minnesota Press.

Ekşi Sözlük. <https://eksisozluk.com/vegan--96849> (1 Ağustos 2021)

Elden, M.(2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. , Ulukök, Ö. , Yeygel, S. (2009). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Eren , D.(2019). Vegan Aktivizmin Kadına Bakışına Dair. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*. 5(1): 193-218.

Et Atlası (2014). Heinrich Böll Stiftung Derneği. Atlas Manufaktur.

Euronews (2021). Vegan Müslümanlar bu yaşam tarzının İslamın gerçek mesajına daha uygun olduğunu düşünüyor. <https://tr.euronews.com/2021/05/13/vegan-muslimanlar-bu-yasam-tarz-n-n-islam-n-gercek-mesaj-na-daha-uygun-oldugunu-dusunuyor> (1 Haziran 2021)

European Vegetarian Union (tarih yok). <https://www.euroveg.eu/> (2 Ağustos 2021)

Francione, G. L. ve Charlton, A. (2016). *İnsan Neden Vegan Olur?* İstanbul: Metropolis Yayıncılık.

Francione, G., L., (2008). *Hayvan Haklarına Giriş, Çocuğunuz mu Köpeğiniz mi?* Renan A. , Elçin G.(çev.). (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Funk, R. (2006). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi.* Ç. Yanyeri (çev.), İstanbul: YKY.

Gençtürk Hızal, G. S. (2005). Reklam Endüstrisinin Topografyası. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2):105-131.

Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik.* İstanbul: Say Yayınları.

Güleç, C. (1992). *Türkiye’de Kültürel Kimlik Krizi.* Ankara: V Yayınları.

Gümüş, E. (2020). İşte İspanya’da boğalara güreş öncesi yapılanlar. <https://www.mygazete.com/haberler/guncel/iste-istryanyada-bogalara-gures-oncesi-yapilanlar/67751/> (10 Ağustos 2021)

Gümüş, İ., Kanlar, S. (1995). Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma II. *Pazarlama Dünyası Dergisi.* 9(50):3.

Güvenç, B. (1993). *Türk Kimliği.* Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Haberler.com. (2006). "Got Milk?"in Yaratıcısı: "Markanız Hiç Ölmeyecekmiş Gibi Davranın". <https://www.haberler.com/got-milk-in-yaratıcısı-markanız-hic-olmeyecekmiş-haberi/> (6 Ağustos 2021)

Habermas, J. (1973). *Theory and Practice.* Boston: Beacon Press.

Hall, S. (1992). *The question of cultural identity. Modernity and its futures.* Cambridge: Polity Press.

Hall, S. (1992). “The question of cultural identity”. *Modernity and its futures*, S. Hall ve SD Held ve T. McGrew(drl.). Cambridge: Polity Press.

Hall., S. (1998). “Eski ve yeni kimlikler, eski ve yeni etniklikler.” *Kültür ve Dünya Sistemi içinde.* A. D. King(drl.). H. Yolsal ve G. Seçkin (çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları

Haviland, W.A. ve Prins, H. E. L. ve Walrath, D. ve McBride, B.(2008). *Kültürel Antropoloji.* İ. D. Erguvan (çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.* 32:151-174.

Health World News. (tarih yok). <https://www.healthworldnews.net/dso-anayasasi-hedefleri-ve-bildirgeleri/> (12 Ağustos 2021)

Hooks, B. (2016). *Feminizm herkes içindir: Tutkulu politika.* İstanbul: BGST Yayınları.

Hunt C.D. ve Johnson L.K.(2007) Calcium requirements: new estimations for men and women by cross-sectional statistical analyses of calcium balance data from metabolic studies. *Am J Clin Nutr.*86(4):1054-63.

İnan, N. (2013). *Popüler Kültür Ekseninde Futbol: Türkiye’de Televizyon Reklamlarındaki Futbolcu Kimliklerinin Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaçar, G. (2013). *Vegan diyeti*. İstanbul: Parşömen Yayınları.

Kanık,İ. (2017). Gastro-Endişe ve Yeni Toplumsal Hareketler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 599-620.

Karabudak, E. (2008). *Vejetaryen Beslenmesi*. Ankara: Klasmat Matbaacılık.

Karaduman, S. (2007), Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4).

Keleş, R. ve Hamamcı, C. ve Çoban, A. (2012). *Çevre Politikası*. Genişletilmiş 7.baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. G. Seçkin (çev.). *Doğu Batı Düşüncesi Dergisi*, 4(15): 187-219.

Kınıkoğlu, M. (2019). *Vegan Sağlık*. İstanbul:Oğlak Yayınları.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*.1. Basım. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı: 1840-1940*. Reklamcılar Derneği: İstanbul.

Korostelina, K. V. (2007). *Social Identity and Conflict, Structures, Dynamics and Implications*. Palgrave Macmillan, USA.

Kurt, E. G. (2019). *Vejetaryenliğin Motivasyon, Değer Ve İnanışları Ve Bunların Mekânlara Yansıması: İstanbul’da Nitel Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Kuz, F. O. (2018). *Aile Hekimlerinin Vegan / Vejetaryen Beslenme ile İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışları*. Uzmanlık Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı.

Leahya, E. ve Lyonsa, S. ve Tola, R. S. J., (2010). An Estimate of the Number of Vegetarians in the World. *Esri Working Paper*, No.340: s. 2.

Leenaert, T. (2019). *Vegan Bir Dünya*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Leitzmann C. (2014). Vegetarian Nutrition: Past, Present, Future. *Am J Clin Nutr*, Vol.100: 496-502.

MacInnis, C. C., ve Hodson, G. (2017). It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(6), 721–744.

Mattelart, A. (1994). *Reklamcılık*. F. Ersoy(çev). İstanbul: İletişim Yayınları.

Medyascope. (2017). Hayvan Gazetesi (2): Vejetaryenlik/Veganlık ve Ekoloji
Konuk: Ömer Madra
<https://www.youtube.com/watch?v=IVWczrtr5vA&list=PLL18EnXCwNzXemsEuSaIOtR1XQnmGQ4Bf&index=36> (1 Ağustos 2021)

Mellor, M. (1997). *Feminism and ecology*. New York: New York University Press.

Morva, O. (2014). *Goffman"ın dramaturjik yaklaşımı ve dijital ortamda kimlik tasarımı: sosyal paylaşım ağı facebook üzerine bir inceleme*. İstanbul: Urzeni.

Nied, J. (2020). Maggie Q's Diet Is Strictly Plant-Based—But She Doesn't Call Herself A Vegan.
<https://www.womenshealthmag.com/food/a32376850/maggie-q-diet/> (1 Ağustos 2021)

PETA. (tarih yok). <https://www.peta.org/about-peta/> (3 Ağustos 2021)

PETA. (2013). Maggie Q: Fight Climate Change With Diet Change.
<https://www.youtube.com/watch?v=7cpYZd2KMpA&list=RDCMUCmQRypK6kAcujJA1YZpFW8Q> (1 Ağustos 2021)

Pınar, Ö. (2016). Vegan çiftten bebeklerinin velayeti alındı.
https://www.bbc.com/turkce/dunya/2016/07/160712_vegan_cift (6 Temmuz 2021)

Plumwood, V. (2004). *Feminizm ve Doğaya Hükmetmek*. B. Ertür (çev.). İstanbul: Metis.

Rothgerber, H. (2012). *Real Men Don't Eat (Vegetable) Quiche: Masculinity and the Justification of Meat Consumption*. Psychology of Men & Masculinity: Advance online Publication.

Ruiz, I. B. (tarih yok). Vegan beslenme: Çevre için iyi, insanlar için kötü mü?
<https://www.dw.com/tr/vegan-beslenme-%C3%A7evre-i%C3%A7in-iyi-insanlar-i%C3%A7in-k%C3%B6t%C3%BC-m%C3%BC/a-46123525> (12 Ağustos 2021)

Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. M. Gerçeker (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Sabah .(2011). ABD'nin simgesi "Sam Amca" aslında kimdi? <https://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/abdinin-simgesi-sam-amca-aslinda-kimdi/8> (10 Ağustos 2021)

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. T. Birkan(çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Singer, P. (2005). *Hayvan Özgürleşmesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Smith, A. (2002). *Küresel Çağda Milletler ve Milliyetçilik*, D. Kömürcü (çev.). İstanbul: Everest Yay.

Steiner, G. (2014). Profesöre Sorun: Singer, Regan ve Francione arasındaki farklar. <https://abolisyonistveganhareket.org/post/71853084728/profesore-sorun-singer-regan-ve-francione-aras-ndaki> . (3 Nisan 2021)

Tural, S. (1988). *Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Türkçe bilgi. (tarih yok). <https://www.turkcebilgi.com/hep%C3%A7il#post> (19 Ağustos 2021)

Türkoğlu, N. (1995). Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi:1838–1980. *Evensel Kültür Dergisi*. Ocak, Şubat, Mart.

Offe, C. (1999). *Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. Yeni Sosyal Hareketler / Teorik Açılımlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Ourwersloot H., Tudorica A., (2001). Brand Personality Creation through Advertising, Working Paper Series., <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=478>

Önder, T. (2003). *Ekoloji, Toplum ve Siyaset*. Ankara: Odak Yayınevi.

Özcan,Ş. (2018). *Disiplinler Arası Yaklaşımla Helal Ürün ve Hizmetler*. Ankara: Grafiker Yayınları.

Özdemir, H. ve Aydemir, D.(2019). Ekolojik Yaklaşımlı Feminizm/Ekofeminizm Üzerine Genel bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihi Süreci ve Türleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*. 2(2): 261-278.

Özer, E. (2003). “Türkiye’de Yaygın Ekonomi: Nereden Nereye?”, Ekonomik Kalkınma, Kriz ve İstikrar. A. H. Köse ve F. Şenses (drl.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Özerkmen, N. (2002). İnsan Merkezli Çevre Anlayışından Doğa Merkezli Çevre Anlayışına. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 42(1-2): 167-185.

Radnitz, C ve Beezhold, B. ve DiMatteo, J. (2015) .Investigation of Lifestyle Choices of Individuals Following a Vegan Diet for Health and Ethical Reasons. *Appetite*. 90:31-36.

Rahman Abdul, K. (2015). *Social Media Marketing Trends and Research Clothing Brand Industry In Turkey*, Yüksek Lisans. Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Reichelt K.L. ve Saelid G. ve Lindback T. ve Bøler J.B.(1986). Childhood autism: a complex disorder. *Biol Psychiatry*.21(13):1279-90.

Ruiz (tarih yok). <https://www.dw.com/tr/vegan-beslenme-%C3%A7evre-i%C3%A7in-iyi-insanlar-i%C3%A7in-k%C3%B6t%C3%BC-m%C3%BC/a-46123525> (5 Nisan 2021)

Sanday, P. R. (1994). *Female Power and Male Dominance: On the Origins of Sexual Inequality*. Cambridge: Cambridge University Press.

Solmaz, I. (2014) *Nöropazarlama Faaliyetlerin Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Gediz Üniversitesi.

Son, T. Y. G. ve Bulut, M. (2016). Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*. 13 (1): 830-843.

Söğüt, F. (2019). Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Haziran (31): 212-231

Şimşek, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3): 29-39.

Tekten A. Z. ve Beşirli H. (2019). Vegan kimliğinin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12): 223-249.

Tezcan, G. (2021). Veganların tüketim kültürü ile imtihanı . Yeşil öfke. <https://yesilofke.com/yazilar/makaleler/veganlarin-tuketim-kulturu-ile-imtihani/> (17 Şubat 2021)

Timisi, N. (2005). “Sanallığın gerçekliği: internetin kimlik ve topluluk alanlarına girişi, internet toplum kültür.”, İnternet toplum kültür içinde. M. Binark ve B. Kılıçbay (drl.). Ankara: Epos Yayınları.

The Vegan Society. (tarih yok). Definition of veganism. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> (29 Haziran 2021)

Tunçay Son ,G. (2016) *Biyotetik Çerçevesinde Vegan ve Vejetaryenlik*, Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turgun, E. (2019). *Modernizmden Postmodernizme Değişen Kimlik Algısı Ve Küreselleşme Sürecinde Oluşan Tüketim Kültürü*, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi.

Türkmen, A. (2015). *Topyekûn ve bütünsel bir özgürlük talebi: veganlığın felsefesi* .<https://gaiadergi.com/topyekun-ve-butunsel-bir-ozgurluk-talebi-veganligin-felsefesi/> (17 Şubat 2021)

Uyar, T. (2019). Medya Nedir? <https://www.iienstitu.com/blog/medya-nedir/> (1 Ağustos 2021)

Varol, F.G. (2014). Medyada Yer Alan Temsillerin Kimliklenme Sürecindeki Rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 26: 301-313.

Veganizmin Kısa Tarihi. (tarih yok). <https://veganlik.org/tarih/> (29 Haziran 2021)

Veganlık nedir?. (tarih yok) <https://tvd.org.tr/veganlik-nedir/> (23.05.2021)

Walters, K. S. ve Portmess, L.(1999). *Ethical Vegetarianism : From Pythagoras to Peter Singer*. State University of New York Presss.

Webster, F.S. (1992). The Changing Role of Marketing in The Corporation. *Journal of Marketing*, 56: 1-17.

Wikipedia. (2021). Açık Radyo. https://tr.wikipedia.org/wiki/A%C3%A7%C4%B1k_Radyo (3 Ağustos 2021)

Wikipedia. (2021). Düşünen Adam. https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BC%C5%9F%C3%BCnen_Adam (3 Ağustos 2021)

Wikipedia. (2021). Euronews. https://tr.wikipedia.org/wiki/A%C3%A7%C4%B1k_Radyo (3 Ağustos 2021)

Wikipedia. (2021). Temel Reis. https://tr.wikipedia.org/wiki/Temel_Reis (3 Ağustos 2021)

Wikiqube. (tarih yok). [https://tr.wikiqube.net/wiki/Jim_Morris_\(bodybuilder\)](https://tr.wikiqube.net/wiki/Jim_Morris_(bodybuilder)) (23 Ağustos 2021)

Yalçın, H. (2018) . Vegan etik ve hayvan hakları. <https://t24.com.tr/k24/yazi/vegan-etik-ve-hayvan-haklari,1933> (17 Şubat 2021)

Yapıcı, A. (2004). *Din, Kimlik ve Önyargı Biz ve Onlar*. Adana: Karahan Kitabevi.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1):415-434.

6.1 RESİM KAYNAKLAR

URL-1. 1 Ağustos 2021 tarihinde https://tr.toonpool.com/cartoons/Vegan_305120 sayfasından erişilmiştir.

URL-2. 1 Ağustos 2021 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/519180663269647410/> sayfasından erişilmiştir.

URL-3. 3 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.asiantrader.biz/alpro-unveils-new-make-yours-oat-campaign/> sayfasından erişilmiştir.

URL-4. 3 Ağustos 2021 tarihinde <https://chriswillis.myportfolio.com/good-for-you> sayfasından erişilmiştir.

URL-5. 3 Ağustos 2021 tarihinde [https://tr.pinterest.com/pin/339247784422395260/?amp_client_id=CLIENT_ID\(&mweb_unauth_id={{default.session}}&simplified=true](https://tr.pinterest.com/pin/339247784422395260/?amp_client_id=CLIENT_ID(&mweb_unauth_id={{default.session}}&simplified=true) sayfasından erişilmiştir.

URL-6. 3 Ağustos tarihinde <https://www.peta.org/blog/courtney-stodden-vegan/> sayfasından erişilmiştir.

URL-7. 5 Ağustos 2021 tarihinde <http://ponikwicki.pl/Art-Posters-pdewsd-Print-I-Want-You-x24-175761/> sayfasından erişilmiştir.

URL-8. 5 Ağustos 2021 tarihinde <https://vnshvuwpl.wordpress.com/12-2/> sayfasından erişilmiştir.

URL-9. 5 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.peta.org.au/news/anna-weatherlake-naked-activism/> sayfasından erişilmiştir.

URL-10. 5 Ağustos 2021 tarihinde <https://prime.peta.org/2016/02/octogenarian-bodybuilders-vegan-lifestyle-inspired-many/> sayfasından erişilmiştir.

URL-11. 10 Ağustos 2021 tarihinde <https://themalestrom.com/fitness/vegan-bodybuilder-barny-du-plessis/> sayfasından erişilmiştir.

URL-12. 10 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.peta.org/blog/meat-interrupts-your-sex-life-peta-billboards-warn-drivers/> sayfasından erişilmiştir.

URL-13. 10 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.peta.org/features/maggie-q-climate-change/> sayfasından erişilmiştir.

URL-14. 11 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.bellazon.com/main/topic/58766-renee-somerfield/page/3/> sayfasından erişilmiştir.

URL-15. 11 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.peta.org.uk/blog/wallis-day-peta-campaign/> sayfasından erişilmiştir.

URL-16. 11 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.peta.org/features/joaquin-phoenix-we-are-all-animals-end-speciesism/> sayfasından erişilmiştir.

URL-17. 12 Ağustos 2021 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/337910778299724528/> sayfasından erişilmiştir.

URL-18. 12 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.peta2.com/news/jona-weinhofen-australian-wool-ad/> sayfasından erişilmiştir.

URL-19. 12 Ağustos 2021 tarihinde <http://joe-anth-tan.blogspot.com/2017/11/bntm12-e3-campaign-for-peta.html> sayfasından erişilmiştir.

URL-20. 13 Ağustos 2021 tarihinde <http://joe-anth-tan.blogspot.com/2017/11/bntm12-e3-campaign-for-peta.html> sayfasından erişilmiştir.

URL-21. 13 Ağustos 2021 tarihinde <https://za.pinterest.com/pin/486388828487130519/> sayfasından erişilmiştir.