



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANATTA YETERLİK PROGRAMI**

**MODADA DEĞİŞEN KADIN İMGESİNDE
SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ VE MODA MARKALARININ
DAVRANIŞLARI**

SANATTA YETERLİK TEZİ

**Hazırlayan
Çiğdem ERTİKİN**

**Tez Danışman
Doç. Dr. Şöhret AKTEPE DAL**

**İSTANBUL
Haziran 2022**



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANATTA YETERLİK PROGRAMI**

**MODADA DEĞİŞEN KADIN İMGESİNDE
SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ VE MODA MARKALARININ
DAVRANIŞLARI**

SANATTA YETERLİK TEZİ

**Hazırlayan
Çiğdem ERTİKİN**

**Tez Danışman
Doç. Dr. Şöhret AKTEPE DAL**

**İSTANBUL
Haziran 202**

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Tekstil ve Moda Tasarım Anabilim/Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik öğrencisi Çiğdem Ertikin tarafından hazırlanan *“Modada Değişen Kadın İmgesinde Sosyal Medyanın Etkisi ve Moda Markalarının Davranışları”* konulu çalışması jürimizce Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 30/06/2022

Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu:

İmzası

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Şöhret Aktepe Dal
Pamukkale Üniversitesi, Denizli Teknik
Bilimler Meslek Yüksekokulu Tasarım –
Bölümü

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Duygu Atalay Onur)
Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar
Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarım
Bölümü)

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Kenan Saatçioğlu)
Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel
Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda
Tasarım Bölümü

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Betül Atlı
Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar
Fakültesi, ~~Grafik~~ Tasarım Bölümü))
Moda

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Zehra Doğan Sözüer
Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar
Fakültesi, ~~Grafik~~ Tasarım Bölümü
Moda

Bu tez yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun kararıyla kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürünün Ünvanı, Adı, Soyadı)
Müdür

MODADA DEĞİŞEN KADIN İMGESİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ VE MODA MARKALARININ DAVRANIŞLARI

ORIJİNALLIK RAPORU

%6

BENZERLİK ENDEKSİ

%5

İNTERNET KAYNAKLARI

%1

YAYINLAR

%3

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

feminisite.net

İnternet Kaynağı

<%1

2

acikbilim.yok.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%1

3

www.unilad.co.uk

İnternet Kaynağı

<%1

4

cantlivewithoutdreams.tumblr.com

İnternet Kaynağı

<%1

5

www.greelane.com

İnternet Kaynağı

<%1

6

earsiv.anadolu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

7

wwd.com

İnternet Kaynağı

<%1

8

Submitted to Erasmus University of Rotterdam

Öğrenci Ödevi

<%1

www.dove.com

30.06.2022

TEZ ETİK BEYANI

Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum “Modada Değişen Kadın İmgesinde Sosyal Medyanın Etkisi ve Moda Markalarının Davranışları” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Doç. Dr. şöhret Aktepe Dal sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Çiğdem ERTİKİN

ÖNSÖZ

“Modada Değişen Kadın İmgesinde Sosyal Medyanın Etkisi ve Moda Markalarının Davranışları” başlıklı Sanatta Yeterlik Tez çalışmamın yürütülmesinde desteğini esirgemeyen tez danışmanım, Sayın Doç. Dr. Şöhret Aktepe Dal’a, tez çalışmamın her aşamasında yanımda olan sevgili ailem, Nilgün Ertikin, Burçin Sağlam ve Duygu Hasırcı ’ya teşekkür eder, tez çalışmamın yeni araştırma ve çalışmalara ışık tutmasını temenni ederim.

Haziran, 2022

Çiğdem ERTİKİN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ETİK BEYANI	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	5
2.1. Tarihsel Olarak Kadın Algısı ve Kadın Algısına Kitlesele İletişim Araçlarının Etkisi	5
2.1.1. Kadının Tanımı ve Kadın Estetik Algısı	6
2.2. Kadın İmgesinde Beden Estetiği	7
2.2.1. Kozmetik ve Estetik Operasyonlar	15
2.2.2. Diyet Kültürü ve Yeme Bozukları	21
2.2.2.1. Diyet ve Ortorektik	26
2.2.2.2. Anoreksiya Nervoza, Bulimia Nervoza.....	31
2.3. Kitlesele İletişim Araçlarının Kadın Algısı Üzerine Etkisi	35
2.3.1. Kitlesele İletişim Araçlarının Tanımı	37
2.3.1.1. Geleneksel Medya	38
2.3.1.2. Sosyal Medya	43
2.3.2. Kitlesele İletişim Araçlarının Kozmetik ve Estetik Operasyonlar Üzerindeki Etkisi.....	48
2.3.2.1. Geleneksel Medyanın kadın üzerinde kozmetik ve estetik operasyonlara etkisi	50
2.3.2.2. Sosyal Medya sonrası kadın üzerinde kozmetik ve estetik operasyonlara etkisi	59
2.3.3. Kitlesele İletişim Araçlarının Diyet Kültürüne Etkisi.....	66
2.3.3.1. Geleneksel Medyanın diyet kültürüne etkisi	67
2.3.3.2. Sosyal Medyanın Diyet Kültürüne Etkisi.....	74
3. GEREÇ VE YÖNTEM	82
3.1. Batı Dünyasında Görülen Kadın Hareketlerinin Giysi Modasına Yansıması. 82	

3.1.1. Birinci Dalga Feminizm (1848-1940)	84
3.1.2. İkinci Dalga Feminizm (1940-1990)	87
3.1.3. Üçüncü Dalga Feminizm (1990-2010)	90
3.1.4. Dördüncü Dalga Feminizm (#Hashtag Feminizm Hareketi)	93
4. BULGULAR	101
4.1. Beden Olumlama (Body Pozitivizm) Hareketi ve Tarihsel Süreci	101
4.1.1. (<i>Fatphobia</i>) Şişman Korkusu	102
4.1.2. Beden Olumlama Hareketi ve Kavramı	107
4.1.2.1. Dördüncü dalga feminizmin (#Hashtag feminizm hareketi) beden olumlama hareketine etkisi	112
4.2. 21. Yüzyılda Medyada Değişen Kadın Temsili: Modada Beden Olumlama Hareketinin Etkileri	117
4.2.1. Beden Olumlama Üzerine Başlatılan Sosyal Medya Kampanyaları..	119
4.2.2. Değişen Kadın Temsilinde beden Olumlama Üzerine Reklam Kampanyaları	125
5. TARTIŞMA	130
5.1. Beden Olumlama (<i>Body Pozitivizm</i>) Hareketini Destekleyen Moda Markalarının Reklam Kampanyaları	130
5.1.1. İç Giyim Marka Analizi	131
5.1.1.1. Victoria's Secret	132
5.1.1.2. Savage X Fenty	138
5.1.1.3. Skims	143
5.2.1. Dış Giyim Marka Analizi	149
5.2.1.1. Valentino	150
5.2.1.2. Dolce & Gabbana	156
5.2.1.3. River Island	165
5.3.1. Spor Giyim Marka Analizi	171
5.3.1.1. Adidas	172
5.3.1.2. Nike	177
5.3.1.3. Reebok	186
6. SONUÇ	194
7. ÖNERİLER	198
KAYNAKLAR	203
EKLER	222
ÖZGEÇMİŞ	232

KISALTMALAR

AN	: Anoreksiya Nevroza
CFDA	: Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi
Çev	: Çeviren
DG	: Dolce & Gabanna
Kg	: Kilogram
M.Ö	: Milat Öncesi
NEDA	: Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Yeme Bozuklukları Derneği
NAAFA	: The National Association to Advance Fat Acceptance Örgütü
VS	: Victoria's Secret

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 0.1. Dolce & Gabbana 2011- 2019 Yılları Arasında Satış Oranları	161
Tablo 5.2. Dünya Çapındaki Spor Giyim Şirketlerinin Gelir Oranları, 2021.....	185
Tablo 5.3. Nike Şirketi Çalışanlarının Irk ve Etnik Kökenli Olarak Çeşitlileri Oranları	185



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1. Venus of Willendorf, M.Ö. 25,000, Avusturya	9
Şekil 2.2. Barbarelli da Castelfranco, ‘Uyuyan Venüs (1510), Tiziano Vecellio, ‘Urbino Venüs’ (1538), Édouard Manet Olympia (1863) (Soldan sağa)....	10
Şekil 2.3. Miss America, Kay Ross, 1930	12
Şekil 2.4. Ironized Yeast Company Gazete Reklamı.....	14
Şekil 2.5. Time Magazine 1982 Ağustos sayısı 'Yeni Güzellik İdeali’	15
Şekil 2.6. Çanak ve paletler, M.Ö. 8-7 yüzyıl arasında, İsrail	17
Şekil 2.7. Woodbury Yüz Sabunu Reklamı, 1905	18
Şekil 2.8. 25 Mayıs 1992 Tarihli Newsweek Dergisi Menopoz Başlıklı Kapak	21
Şekil 2.9. Ethel Granger, Dünyanın En İnce Bele Sahip Kadını, 1920	23
Şekil 2.10. Satışa Sunulan İlk Barbie Bebek, 1959	25
Şekil 2.11. Zayıflatma İlacı Phytoline, Reklam Broşürü, 1920	27
Şekil 2.12. Isabelle Caro İtalyan İç Giyim Firması Anoreksiya Karşı Protesta Afişi, 2007.....	33
Şekil 2.13. Bell Telephone Sistemleri “Beş Farklı İnsan Olmak”, 1957	41
Şekil 2.14. Maiden Bra Reklamı.....	42
Şekil 2.15. Mark Wahlberg and Kate Moss Calvin Klein Reklam Kampanyası, 1992	43
Şekil 2.16. Annelik, Bebek Bakımı ve Stil Önerileri Sunan Bir Instagram Hesabı ..	46
Şekil 2.17. Makyaj “Dönüşüm” Videosu Örneği, 2018	48
Şekil 2.18. Pamela Anderson, Baywatch Dizisi	52
Şekil 2.19. Sahar Tabar, 2017	53
Şekil 2.20. Reality Televizyon Yıldızı Heidi Montag	55
Şekil 2.21. Valeria Lukyanova, “İnsan Barbie”	55
Şekil 2.22. Linda Evangelista, People Dergisi, 2022.....	58
Şekil 2.23. Dove Markası Kampanya Görseli	62
Şekil 2.24. Paper Dergisi (#breaktheinternet) Kapağı, 2014	63
Şekil 2.25. Influencer Amira ve Kyle Jenner	65
Şekil 2.26. Jelena Karleuša ve Kim Kardashian	65
Şekil 2.27. Kyle Jenner 2009-2019.....	66
Şekil 2.28. 0 Beden Mankenler	68
Şekil 2.29. Women’s Health Kadın Dergisi Kapak Örnekleri	70
Şekil 2.30. Filippa Hamilton Ralph Lauren, 2009	71
Şekil 2.31. Lolita Afiş	73
Şekil 2.32. “Before and After” Paylaşımı Örneği, Instagram.	77
Şekil 2.33. Kim Kardashian QuickTrim Diyet İlaçları Reklamı, 2012	79
Şekil 2.34. Met Gala 2022, Kim Kardashian	80
Şekil 2.35. Kloe Kardashian	81
Şekil 3.1. Amelia Bloomer, 1851	87
Şekil 3.2. Bütün Kadınlar Güzeldir: Miss America Yarışmasına Karşı Gösterisi, Atlantic City, 1969.	88

Şekil 3.4. Time The Silence Breakers, 2017	96
Şekil 3.5. We Should All Be Feminist, 2017	97
Şekil 3.6. Chanel Defilesi, 2015	99
Şekil 4.1. Fat Liberation Manifestosu	107
Şekil 4.2. Tess Holiday	109
Şekil 4.3. Dove “Gerçek Güzellik” Şişe Tasarımları	110
Şekil 4.4. Sasha Pallari #filterdrop Kampanyası	114
Şekil 4.5. Dove “Gerçek Güzellik” Kampanyası	116
Şekil 4.6. Michael Kors 2017 Sonbahar/Kış koleksiyonu ve Dolce & Gabbana 2019 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu (Soldan sağa)	118
Şekil 4.7. 2022, Instagram Beden Olumlama Kampanyası	119
Şekil 4.8. Victoria’s Secret Reklam Çekimi	120
Şekil 4.9. “Instagram vs Reality” paylaşımı, Danae Mercer	122
Şekil 4.10. You Are Not A Before Picture Paylaşımları	123
Şekil 4.11. Reebok Model Çeşitliliği Araştırması	124
Şekil 4.12. İlk Büyük Beden Kullanan Vogue Dergisi Kapağı, 2017	125
Şekil 4.13. Lizzo, ’nun Dergi Kapak Yüzü Olduğu Dergilerden Bazıları	126
Şekil 4.14. Cosmopolitan İngiltere, Şubat 2021 sayısı	126
Şekil 4.15. Gucci Reklam Kampanyası 2019, Armine Harutyunyan	127
Şekil 4.16. Calvin Klein 2020 ve Calvin Klein 2009 Kampanya Görselleri	128
Şekil 4.17. Time Dergisi "Artık Vücutum Hakkında Konuşmayı Bırakabilir Miyiz?" Başlıklı Barbie Sayısı	129
Şekil 5.1. “Bedenimi Seviyorum” Reklam Kampanyası 2010 ve Robyn Lawley Victoria’s Secret Bedenini Seviyorum Kampanyasına Karşı Boykotu, 2018	133
Şekil 5.2. The VS Collective	135
Şekil 5.3. Sofia Jirau 2022 Love Cloud Koleksiyonu Mankeni ve Emira D'Spain Victoria’s Secret Sevgililer Günü Reklam Kampanyası, 2022	137
Şekil 5.4. VS 2020 Reklam Kampanyası Instagram Paylaşımları	138
Şekil 5.5. Fenty Beauty Reklam Kampanya Görselleri, 2017	140
Şekil 5.6. Savage X Fenty Kampanya Instagram Paylaşımları	141
Şekil 5.7. Savage X Fenty E-Ticaret Mağazası	142
Şekil 5.8. Kim Kardashian’ın markası “Kimono” hakkında bir Tweet	143
Şekil 5.9. Skims Markası 2020 koleksiyonu tanıtımı, Twitter	145
Şekil 5.10. Skims 2020 Reklam Kampanyası, Alice Marie Johnson	145
Şekil 5.11. Kim Kardashian, Skims Olimpiyat Sponsorluk Paylaşımı	146
Şekil 5.12. Skims Kampanyası Paylaşımı, 2022	147
Şekil 5.13. Problematicfame Instagram Hesabının Tyra Banks Paylaşımı	148
Şekil 5.14. Six Language Insights About Inclusive, Body Positive Lingerie Brands Anketi	149
Şekil 5.15. Valentino Kampanya Instagram, 2015	151
Şekil 5.16. Valentino, Özür Mesajı	153
Şekil 5.17. Valentino'nun Bahar 2022 Couture Koleksiyonu	154
Şekil 5.18. DietPrda Valentino, 2022 Koleksiyonu Instagram Paylaşımı	155
Şekil 5.19. Valentino, 2022 Koleksiyonu Yorumları	156
Şekil 5.20. Dolce & Gabbana, İlkbahar/Yaz Kampanya Tanıtımı	158
Şekil 5.21. NEDA Dolce & Gabbana “I’m Thin & Gorgoues” Sneakers Twitter Paylaşımı	159
Şekil 5.22. Diet_Prada’ya Ait Ekran Fotoğrafı Paylaşımı	161
Şekil 5.23. Ashley Graham Dolce & Gabbana Defile Instagram Paylaşımı	162

Şekil 5.24. Dolce & Gabanna 2020 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu Görseli	163
Şekil 5.25. Dolce & Gabbana Abaya Koleksiyonu.....	164
Şekil 5.26. “Etiketlerin İnsanlar İçin Değil Giysiler İçindir” Reklam Kampanyası Görseli	166
Şekil 5.27. River Island 2018 Kampanya Afişi, Mama Cox	167
Şekil 5.28. River Island “Laugh Loudy” Kampanyası.....	168
Şekil 5.29. Stephanie Yeboah Twitter Paylaşımı	169
Şekil 5.30. River Island Futbol Topu “Anti-dırır”	170
Şekil 5.31. Adidas Black Culture, 2019.....	173
Şekil 5.32. Adidas My Body My Swim Kampanyası.....	174
Şekil 5.33. Adidas Kampanya Fotoğrafı, 2022.....	175
Şekil 5.34. Adidas kampanya çekimleri, 2022	177
Şekil 5.35. Nike 1976 Yılı Reklamı “Man Versus Machine”	178
Şekil 5.36. Nike 1988 Reklam Filmi “Just Do It”	179
Şekil 5.37. Nike The List Kampanyası, 1990	180
Şekil 5.38. Nike Big Butts, Thunder Thighs, and Tomboy Knees Reklam Kampanyası.....	181
Şekil 5.39. Nike, #BetterFotIt Kampanyası	182
Şekil 5.40. Nike Büyük Beden Mağaza Mankenleri.....	183
Şekil 5.41. Curve Catwalk, Nike	184
Şekil 5.43. Reebok “Free Style” Aerobik Ayakkabısı ve Barbie İş Birliği	187
Şekil 5.44. Reebok “Free Style” Aerobik Ayakkabısı	188
Şekil 5.45. Reebok “It’s a Man’s World” Kampanyası, 2001	189
Şekil 5.46. Reebok “It’s a Woman’s World” Kampanyası, 2020	189
Şekil 5.47. Reebok BeMoreHuman Kampanya Afişi, Zalina Marshenkulova	191
Şekil 5.48. Reebok BeMoreHuman Kampanya Afişi: “Make No Mistake We Are Rewriting History, Blow By Blow”	192
Şekil 5.49. Reebok “Unapologetically You” Kampül Koleksiyonu	193

ÖZET

MODADA DEĞİŞEN KADIN İMGESİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ VE MODA MARKALARININ DAVRANIŞLARI

Batı kültürlerinde, inşa edilmiş güzellik idealinin incelik üzerine merkezlendiği gözlenmektedir. Sosyal medya ve özellikle Instagram reklamcılarının reklamları belirli hedef kitlelere ulaştırılması için kullanılan bir araç haline gelmiştir. Günümüzde ince ideali sosyal medya reklamları aracılığıyla pekiştirilmektedir. İnce idealinin içselleştirilmesinden kaynaklanan beden memnuniyetsizliği birçok sosyal kaygı problemi, anoreksiya ve bulimia gibi ölümcül sonuç veren yeme bozuklarına yol açtığı görülmektedir. 2012 yılında, moda markalarının kampanyalarında kullandığı geleneksel olarak çekici, ince, beyaz idealine karşı beden olumlama hareketi başlamıştır. Hareket yeni bir oluşumu temsil ettiği için konu ile ilgili çalışmalar çok az ya da kapsamlı değildir. Türkçe literatür taramalarında hareketin moda tasarım üzerinde etkilerinin henüz araştırılmadığı gözlenmiştir. Bu çalışmanın moda tasarımı alanında yapılan kadın ve beden olumlama çalışmalarına bir öncü olması amaçlanmıştır. Çalışmada hareketin ve sosyal medyanın moda markalarının tutumlarındaki değişimlerin araştırılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda seçilen moda markaları üç ana grupta incelenmiştir. İç giyim, dış giyim ve spor giyim grupları olmak üzere toplamda dokuz markanın beden olumlama üzerine başlattığı kampanyalar incelenmiştir. Hareket birçok markanın oluşumunun kökten değişmesine sebep vermiştir. Bazı markaların doğru kampanyalarla harekete olumlu bir katkı sağladığı ve farkındalık yarattığı gözlemlenmiştir. Büyüyen hareketten kâr elde etmek isteyen bazı moda markaları tarafından hareketin metalaştırıldığını görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Beden Olumlama, Moda, Sosyal Medya*

ABSTRACT

CHANGING THE IMAGE OF WOMAN IN FASHION THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND FASHION BRANDS ATTITUDES

It is observed that the built beauty ideal is centered on delicacy in western culture. Social media, and especially Instagram, has become a tool used by advertisers to deliver their ads to specific target audiences. Today, the ideal of being thin is reinforced through social media advertisements. Body dissatisfaction is arising through the internalisation of being thin and that seems to lead to many social anxiety problems, eating disorders such as anorexia and bulimia, which can lead to fatal outcomes. In 2012, the body positivity movement started against the conventionally ideal of an attractive, thin, white women used by fashion brands in their campaigns. Since the movement represents a new formation, studies on this subject Can not be found frequently and aren't widely researched. In the Turkish literature reviews, it has been observed that the effects of the movement on fashion design have not been investigated yet. It is aimed that this study will be a pioneer in fashion and body positivity movement studies in the field of fashion design. In the study, it is aimed to investigate the changes in the attitudes of fashion brands of the movement and social media. In this context, the selected fashion brands were examined in three main groups. The campaigns launched by nine brands on body positivity movement, including underwear, outerwear and sportswear groups, were examined. The movement caused a radical change in the formation of many fashion brands. It has been observed that some brands make a positive contribution to the movement and create awareness through the right campaigns. It has been seen that the movement was commodified by some fashion brands that want to profit from the growing movement.

Keywords: *Body Positivism, Fashion, Social Media*

1. GİRİŞ

Batı kültüründe güzelliğin başlıca ideallerinden bazıları beyaz ten, incelik ve gençliktir. Araştırmalara göre, batı toplumlarında incelik genellikle mutluluk, başarı ve sosyal kabul edilebilirlik ile eş anlamlı kabul edilmektedir. Kilolu olmak ise tembellik, irade eksikliği ve kontrolsüzlük ile bağdaştırılmaktadır. Geleneksel medya sosyo-kültürel idealin genel nüfusa iletilmesinde güçlü bir rol oynamaktadır. Güzellik idealine uyan kadınların görüntülerine tekrar tekrar maruz kalmak kişilere, medyada öngörülen standartların gerçek olduğunu düşündürmektedir. Pek çok kadın aşırı ince kadınları ‘normal’ olarak görmeye başlar ve bu görüntüye uymayan herhangi bir kadının ‘anormal’ olduğu sonucuna varır (Tiggemann, 2003; Schooler et al., 2004). Bu görüntüler kadınlara "yeterince iyi değilsin" mesajını vermektedir (Milkie, 1999).

Medya tarihi boyunca en çok kullandığı kültür ideali kadın-erkek kalıplarıdır. Tarihsel değişimlere bağlı olarak toplumsal kadın-erkek ilişkilerindeki cinsiyet klişesinin içeriği değişmiştir. Geleneksel medya kadınların sinema, dizi, dergi, televizyon, gazete gibi farklı medya biçimleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet klişesini pekiştirmektedir. Araştırmalar, dergilerde ve gazetelerde erkeklerden daha çok kadın fotoğrafı içerdiği yönündedir. Basılı medyanın kadın bedenlerinin belli bir görüntüsünü sunma eğiliminde olduğunu görülmektedir. Bazı psikologlar, erkek ve kadınların medyada gördükleri görseller ile kendini karşılaştırarak beden saygısı noktasında olumsuz etkileyebileceğini öne sürmektedir. Olumsuz etkiler kadınlarda erkeklere göre daha güçlüdür, çünkü ideal vücut şekline uyum sağlanması fikri erkeklere göre daha yaygındır. Kültürel baskı kadınlar üzerinde daha güçlü durumdadır. Kadınlar, kadın bedeninin idealize edilmiş imgelerine daha sıklıkla maruz kalmaktadır (Furham and Greaves, 1994).

Tez çalışmasında medya mesajlarının kadınların beden imajı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Televizyon ve dergiler dahil olmak üzere geleneksel medya ve Instagram, Youtube gibi sosyal medya biçimleri etki araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalara göre, kitle iletişim araçları ideal beden mesajının iletilmesi yönünde güçlü bir etkiye sahip olduğu yönündedir.

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların sürekli olarak ilgisini çekmek için tasarlanmıştır. Kullanıcıların haber kaynakları ve profiller arasında gezinmek, diğer kullanıcıların gönderilerine yorum yapmak, gönderileri başka kimlerin beğendiğini/yorum yaptığını/onayladığını görmek veya kendi içeriklerini oluşturmak gibi çevrimiçi medyayla etkileşim kurmanın birçok yolunu sunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların pasif alıcılar olduğu televizyon ve radyo reklamcılığı gibi kitle iletişim araçları aksine, tepki verme ve iletişim kurma olanağı vermektedir. Sosyal medyada etkileşim, içeriğin beğenilmesi, yorumlanması veya diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılması yoluyla gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya, markaların hedef kitleyle etkileşim kurması ve onlar hakkında daha fazla bilgi edinmesi için önemli bir platform haline gelmiştir. Genç yetişkinlerin %89'unun her gün en az bir sosyal medya biçimi kullanmasıyla, sosyal medya kullanımı giderek daha baskın bir medya tüketimi biçimi haline geldi (Pew Research Center, 2018). Sosyal ağ platformları tüketicilerle güçlü ilişkiler kurulmasına izin verdiğinden, artık bütünleşmiş pazarlama iletişiminin hibrit bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Mangold and Faulds, 2009). Marka sahipleri yüksek takipçili tanınmış kişiler, influencerlar aracılığı ile sosyal medya ağlarında reklam iş birlikleri gerçekleştirmektedir.

Ayrıca çalışmada sosyal medya pazarlamasında etkili bir rol oynayan influencerlar ve internet ünlülerin kadınların üzerinde estetik, kozmetik ve diyet uygulamalarının etkileri araştırılması amaçlanmıştır. Bu etkiler, ünlü kişiliklere giderek artan aşırı beğeni hali en üst düzeye geldiğinde tehlikeye atılmış bir kimlik yapısı ve bir benlik imajı oluşturan parasosyal etkileşim teorisine dayandırılmıştır. Parasosyal etkileşim teorisine göre ünlü kişi etkileyen taraf olduğundan, kullanıcı üzerinde belli etkiler yaratmaktadır. Duyulan yakınlık ünlü kişiye güven, özenme ve kişinin davranışlarını taklit etme olarak ortaya çıkabilmektedir.

Dördüncü dalga feminizmin sosyal medyada başlatılmış olması sebebiyle dijital feminizm olarak da anılmaktadır. Sosyal medya, hızlı kaynak üretimi ve ulaşımı gibi temel olanaklar aracılığıyla kadınların çevrimiçi ortamda güçlü, popüler, tepkisel bir hareket inşa etmelerine olanak tanımaktadır. 2012 yılında İngiliz feminist yazar Laura Bates tarafından başlatılan çevrimiçi bir girişim olan 'Gündelik Cinsiyetçilik Projesi', feminizmin dördüncü dalgasının başlangıcına işaret eden birçok çevrimiçi hareketten biridir (Jain, 2020). Çalışmada dördüncü dalga feminizmin kadın sorunları tartışmalarında ve cinsel saldırı, tacizin yaygınlığına dikkat çeken ve Birleşmiş

Milletler tarafından 2014 yılında oluşturulan #HeForShe gibi sosyal medya kampanyaları incelenmiştir Dördüncü dalga feminizm hareketiyle dünya çapında on binlerce kadını cinsel taciz, işyeri ayrımcılığı ve günlük yaşamlarında karşılaştıkları ‘body shaming’ (bedensel görünüşüyle dalga geçme/eleştirme/aşağılama) vakaları hakkında yazmaya teşvik etmiştir.

Dördüncü dalga feminizm ayrıca sosyal medya ile moda ve güzellik endüstrileri birlikte, ırk, vücut pozitifliği, cinsellik ve cinsiyet dahil olmak üzere çeşitlilik ve kapsayıcılık hakkında farkındalık yaratmıştır. 2012 yılında, büyük beden model ve feminist Tess Holliday’ın başlatmış olduğu kabul edilen gerçekçi olmayan standartlara meydan okuyan beden olumlama hareketi, doğrudan veya dolaylı olarak moda endüstrisinin katı kurallarını değiştirmeye başlamasına sebebiyet vermiştir.

Çalışmanın ana teması belirleyen beden olumlama hareketi, toplumun ve popüler kültürün ideal şekli, boyutu ve görünümü nasıl gördüğüne bakılmaksızın, tüm insanların olumlu bir beden imajına sahip olmayı hak ettiği iddiasını ifade etmektedir (Cherry, 2020). Beden olumlama hareketinin ulaşmayı hedeflediği hedeflerden bazıları, tüm bedenlerin kabulünü teşvik etmek ve toplumların gerçekçi olmayan beden standartlarını ele almaktır. İç giyim markaların mevcut satış politikalarını değiştirmesi ve yeni beden olumlama markalarının oluşması hareketin güçlenmesi adına büyük önem taşımaktadır. İç giyim markalarında aşırı zayıf yalnızca 0 beden modellerin ve dolgulu sütyenlerin kullanıldığı eski yöntemler yerine çeşitliliğe ve kapsayıcılığa öncelik veren daha fazla beden olumlama içeren markalar pazarda yer bulmaya başlamıştır.

Bu çalışmada beden olumlama hareketinin etkisiyle çalışma kapsamında seçilen moda markalarının reklam kampanyalarında beden pozitif modellerin kullandığı varsayılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma temel olarak iki soruya cevap aramaktadır:

1- Moda markalarının beden pozitif modeller üzerinden beden olumlama hareketi ile nasıl pekiştirilmektedir?

2- Sosyal medya üzerinden başlatılan beden olumlama kampanyalarına karşılık olarak moda markaları ne gibi tutumlar sergilemektedir?

Bu çalışma, betimsel durum analizi yöntemiyle incelenmiştir. Nitel analiz yöntemlerinden birisi olan betimsel analiz, verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve sonuçlara ulaşılması sürecini içerir. Elde edilen veriler daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır (Altunışık, 2005).

Betimsel analiz yönteminin amacı elde edilen ham durumdaki verileri, okuyucunun anlayacağı ve daha sonra isterse kullanacağı şekle sokmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce mantıklı ve anlaşılır bir biçimde betimlenir. Daha sonra da yapılan betimlemeler yorumlanır ve sonuçlara ulaşılır. Bu yöntemde veriler ve ulaşılan sonuçlar birbirlerine anlatım olarak çok yakındır (Yıldırım ve Şimşek, 1999). Çalışmanın son bölümünde sosyal medya üzerinden başlatılan beden olumlama hareketlenin etkileri doğrultusunda, reklam kampanyalarında beden olumlamayı benimsemiş olan markalar incelenerek analizi yapılmıştır. Örneklem alınan marka seçimleri amaçlı örneklem tekniği ile seçilmiştir. Markalar iç giyim, dış giyim ve spor giyim olarak üç ayrı giyim grubunda incelenmiştir. Araştırma kapsamında dokuz marka incelenmiştir. İç giyim grubunda Victoria's Secret, Savage X Fenty ve Skims markaları incelenmiştir. Dış giyim grubunda Valentino, Dolce & Gabbana ve River Island markaları incelenmiştir. Spor giyim grubunda Adidas, Nike ve Reebok markaları incelenmiştir. Amaç sorunlarına zengin veriler sunacağı düşünüldüğünden bu marka seçilmiştir. Markaların tutumlarının incelenmesi ve marka kampanya verilerinin toplanması için markaların Instagram hesapları, Twitter hesapları gibi sosyal medya araçları ve markaların sitelerinde yer alan çekim fotoğrafları incelenmiştir. Ayrıca markaların sosyal medya hesapları üzerinde paylaşmış oldukları paylaşımlara kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar incelenmiştir.

Beden olumlama terimi ilk olarak 1996 yılında kullanılmış olsa da hareketin başlangıcı 2012 yılında büyük beden model ve feminist Tess Holliday tarafından Instagram'da başlatıldığı kabul edilmektedir. Beden olumlama kavramı bedeni odak olarak almaktadır. Yeni bir kavram olan beden olumlamanın akademik tanımı tam olarak yapılmamış olmasına karşın, dışlanmış bedenler, gruplar adına bir özgürleşme ve tanınma hareketidir. Hareket tüm bedenlerin kabulünü teşvik etmek için kampanyalar üretmektedir. Bu çalışmada disiplinler arası yöntemlerle incelenen beden olumlama konusu, moda tasarım ile çok iç içe bir konudur. Beden olumlama hareketinin kısa bir geçmişi bulunmaktadır. Bu sebeple alan yazını çok az ve kısıtlıdır. Konu ile ilgili yapılan literatür taramasında beden olumlama başlığı altında gerçekleştirilen akademik çalışmaların yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple bu çalışma hem alana yazına katkı sağlaması açısından hem de beden olumlama ve moda kavramlarının beraber araştırıldığı Türkiye'deki ilk çalışma olması bakımından önemlidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tarihsel Olarak Kadın Algısı ve Kadın Algısına Kitlesele İletişim Araçlarının Etkisi

Kadına dair güzellik ve çirkinlik tanımı mevcut dönemin idealine göre yani modasına göre değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda dönemin modasına uyum sağlayamayan kişi, toplu benzeşme ritüeli kapsamının dışında kalacağından çirkin olarak atfedilir (Sagaert, 2017). Beyaz bir tene sahip olmak soyluluk anlamı taşıdığından, güzel ve çirkin arasındaki keskin fark sınıfsal ayrımdandır. On yedinci yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıl aralığında ataerkil rejim kodlarına uyulmaması kadınların çirkinlikle itham edilmesine sebebiyet vermiştir. Ataerkil bir toplumda bir kadının önceliği evlenmek, çocuk doğurmak ve eşine bakmaktır. Toplum tarafından öngörülen görevleri reddeden kadın uyumsuzdur (Sagaert, 2017). Toplum tarafından uyumsuz olarak düşünülen kadınlar tarih sahnesinde cadı olarak adlandırılmakta, toplumsal anlamda kötü örnek teşkil ettikleri için cezalandırma yöntemine başvurulmuştur. Bu cezalandırmalar ölümcül ve acımasızdır (Eco, 2009). Ayrıca cadı tasvirleri dış görünüşleri kambur, yaşlı, siğilli ve çirkindir. Bu bağlamda toplumun ahlak konusunda uygun bulmadığı kişilerin çirkinlikle bağdaştırabilmektedir.

On dokuzuncu yüzyılda sanayi devrimi ve modernleşmeyle, moda ve kozmetik endüstrisinin etkisi kadınların üzerinde artmıştır. Modanın etkisiyle güzel/çirkin ayrımı dış görünüşlerinin nasıl olduğuyula daha ilgili olmuştur. Korse, krolin gibi bazı moda ürünleri beden zayıflığını dolaylı olarak zorunlu hale getirmiştir. Kozmetik endüstrisi iktidarı etrafında şekillenen güzellik, kadının özgür iradeye dayalı varoluşunu kısıtlamıştır. Dönemin estetik ve güzellik anlayışına uymayan kadın eğlence unsuru olmakla beraber alaycı bir gözle değerlendirmeye tabii tutulmuştur (Eco, 2009). Bunun yanı sıra şişman vücut tembellik, kontrolden çıkma ve avallık gibi çok olumsuz olanlarla ilişkilendirilmiştir. Toplumsal bilincin yansısı, Protestan öğretilerde yer alan yedi ölümcül günahtan olan oburluk ve tembellik, şişman kişiye duyulan tiksintiyi pekiştirmiş ve tarih boyunca şişmanlık bir günah ve ahlaksızlık etiketi taşımıştır. Lochner'ın (1410-1451) resmettiği yedi günahı anlatan '*Son Yargı*'

tablosunda cehenneme sürüklenen günahkâr kişiler şişman, cennete giden mübareklerin ise ince olduğu görülmektedir (Bovey, 1989).

Yaşlı bir görünüm de toplum arasında çirkinliğin belirtilerindendir. Tarihin farklı dönemlerinde toplumun yaşlılık için tanımlamaları benzerlik göstermektedir. Orta çağda yaşlılık fiziki anlamda bir çöküşü temsil eder. Rönesans döneminde kadının yaşlılığı çirkinliktir ve alay edilecek bir konudur (Eco, 2009). Tarihte yaşlanmak erkekleri daha değerli bir konuma getirmektedir. Erkekleri daha zeki, otorite sahibi olma, bilge olmak gibi konumlarla toplum içinde daha değerli kılınmaktadır. Kadınlar ise güzellik ve doğurganlık gibi niteliklerin azalmasından dolayı toplumda daha değersizleştirilmektedir (Aktaran: Sagaert, 2017).

2.1.1. Kadının Tanımı ve Kadın Estetik Algısı

Dil ve köken bilimi olan etimoloji, o dili konuşan toplulukların kültürel ilişkilerine ve yaşayışlarına ait bilgilerin analiz edilmesi konusunda yardımcı bir role sahiptir. Bu bağlamda, kadın-toplum ilişkisini anlayabilmek adına farklı dillerde ‘kadın’ kelimesinin sözlük anlamları incelenmiştir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre kadın; “Erişkin dişi insan, hatun, hatun kişi, zen” ve “Analık veya ev yönetimi bakımından gereken erdemleri, becerileri olan” olarak açıklanmaktadır (URL-1). Arapça’da kadın kelimesine karşılık gelen ‘avrat’ kelimesi; kusur, özür, edep yeri, çıplaklık anlamlarına taşımaktadır (URL-2). İngilizce’de kadın kelimesinin karşılığı olan ‘woman’, ‘wife of man’, ‘erkeğin karısı’ anlamına gelmektedir. Fransızca ‘féminin’ kelimesi, dişi, kadınsı anlamında kullanılmakta olup, Latince ‘femina’ sözcüğünden türetilmiştir ve emziren anlamına gelmektedir (URL-3). Farklı kültürler ve farklı dillerde farklı anlamlar taşıyan kadın kelimesi, kusurlu, eksik, örtünmesi gereken, anneliğe, doğurganlığa, eş ve çocuk bakımını üstlenimine ve erkek yanındaki gibi anlamlar içermektedir.

Kadının tarih öncesi toplumlarındaki rolü, geleneksel antropoloji tarafından tam anlamıyla açıklığa kavuşmuş olmayabilir ve bu bakımdan hala araştırılması gerekliliği ihtiyacı bulunmaktadır. Avcı-toplayıcı tarih öncesi topluluklarda erkek avlanma rolünü üstlenmektedir ve et ihtiyacı karşılamaktadır. Araştırmalar av besininin topluluğun beslenme gereksiniminin yüzde yirmisini karşıladığı yönündedir. Tarih öncesi toplumlarda kadın ise emzirme, çocuk büyütmenin yanı sıra, bitki, sebze, meyve gibi besinleri toplamaktadır. Bilinen aksine, bitki, sebze, meyve gibi besinler besin gereksiniminin yüzde sekseni sağlamaktadır (Heritier et al., 2019).

Modern batı düşüncesinin temellerini oluşturan Antik Yunan kültüründe kadın-toplum ilişkisi incelendiğinde toplumun eril bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Mosse, 1983). Kadının toplumdaki rolü eş olmak, çocuk yapmak, çocuklarını büyütmek ve dokuma yapmak ile sınırlandırılmıştır (Sagaert, 2017). Ataerkil bir toplum ailenin bakım görevini tamamen kadının sorumluluğunda tutar. Çocuk yetiştiren kadına toplum hiçbir sorumluluk hissetmez, aksine bu bir görev olarak görülmektedir. Yapılan iş için ödenen bir ücret, emeklilik gibi hiçbir hakka sahip olunmayan bu görevlerin, kadın tarafından üstlenilmesi beklenmektedir (Sancar, 2020). 2003 yılında yayınlanan “*Facts, Value Judgements And Subjective Fairness Perceptions*” makalesinde yer alan verilere göre; Amerikan kadınlarının yaptığı ev işlerinin rakamsal karşılığı, Amerikan savunma bakanlığı bütçesinin altı katına denk gelmektedir (Aktaran: Penny, 2018).

Ataerkil toplum kadının toplumsal rolünü açıkça tanımlarken, bir kadının dış görünümünün nasıl olması gerektiğini de tüm sınırlılık getirmektedir. Örneğin bazı toplumlarda bir kadının küçük ayaklı olması gerektiği düşüncesi yaygındır. Bunun sebebi, küçük ayak dişil iken, büyük ayak değildir. Bazı toplumlar, kadınların bu görünümü elde etmelerine yardımcı olacak yöntemler sağlamıştır. Örneğin, 12-13. yüzyılda Çinli kadınların ‘ideal’ küçük bir ayak ölçüsüne sahip olması için ayaklarını bağlama yöntemi ya da diğer bir adıyla ‘lotus ayak’ uygulaması uygulanmaktadır. Bu uygulama ayakların orantısız şekilde küçük olmasına neden olmaktadır. Lotus ayaklar yüksek sosyal statünün bir sembolü olduğu kadar, güzelliğin ve cinselliğin sembolü olarak kabul edilmiştir. Ancak bu durum, kadınların herhangi bir fiziksel iş yapamayacakları ve yardımsız zar zor yürüyebilecekleri anlamına da gelmektedir (Bogár and Túry 2019). Ayakları için lotus yöntemini kullanmayan kadınlar geleneksel sebeplerden dolayı evlenemez hatta geleneğe karşı geldiği için de cezalandırabilmektedir. Bu gelenek seyrek olsa da devam etmektedir (URL-4). Küçük bir ayağın arkasındaki düşünce küçük bir bedene sahip olmak anlamına gelmektedir. Küçük beden vurgusu kadının erkek karşısında fiziksel olarak daha az tehdit oluşturması demektir (Karataş, 2020).

2.2. Kadın İmgesinde Beden Estetiği

Beğenilen şeyleri ifade etmek için “şahane”, “mükemmel”, “çok hoş” gibi kelimeler kullanılmaktadır. “Güzel” kelimesi de bu grup arasında yer almaktadır. Bu

kelimelerden yola çıkarak, güzel olan iyi olanla eş değer görüldüğü söylenebilir (Eco, 2006). Dion ve meslektaşlarının (1972) ortaya atmış olduğu “*Güzel olan iyidir*” ifadesi, fiziksel çekiciliği olumlu kişisel niteliklerle ilişkilendirme eğilimini açıklamaktadır. Bu ifadeye göre; insanların çekici olarak algıladıkları kişilere daha olumlu kişilik özellikleri atama eğiliminde olduğu görülmektedir. Alan incelemesinde, Alice Eagley ve meslektaşları (1991), tarafından yapılan araştırma batı kültüründe baskın fiziksel çekicilik etkilerinin, sosyal yeterlilik (sosyallik ve popülerlik) için güçlü bir bağ oluşturduğu göstermektedir. Güzel görünüm bir güzelleşme takıntısının ötesine geçmekte, sözde kötüye yani çirkinliğe karşı açılan bir savaş olarak karşımıza çıkmaktadır. “*Kendi kendinin efendisi ol, kendine gösterdiğin özenle bedenine sahip ol*”, “*Çirkinim, öyleyse yokum*” (Sagaert, 2017) gibi söylevler çirkinliğin kabulünü reddetmektedir. Yunan didaktik şiirinin babası olarak bilinen ozan Hesiodas’un bir kitabında Kadmos ve Hermonia’nın düğünü anlatmaktadır. Düğün sırasında musaların “*Güzel olan sevilir, güzel olmayan sevilmez*” dizelerini geline söylediği bir şarkı bulunmaktadır. Homeros’un *İlyada*’da kitabında Troya Savaşının haklı sebeplerle yapıldığını ifade eden bir cümlesi bulunmaktadır. “*Helena’nın dayanılmaz güzelliği sebep olduğu bütün acıları affettirir*” dizeleriyle güzel olmanın birçok kusuru, hatayı kapattığını belirtmektedir (Eco, 2006).

Modern batı toplumunda, güzelliğe duyulan ilgi kişisel tercihleri ve kültürel gelişmeleri etkilemektedir. Arketipsel güzellik kültürü, kitlelerin hissetme, düşünme ve davranma şeklini etkilemektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla da güzellik kültürü pekiştirilmektedir. Gelenekselden geleneksel olmayana kadar tüm medya biçimleri, neyin güzel olduğuna dair ideal bir imaj yaratmaktadır. Günümüz medyasında güzellik kültürü toplumlar için yeni değildir. Batı güzelliğinin başlıca ideallerinden bazıları; açık ten, incelik ve gençliktir. Çoğu insan bu standartlara uymak için kendi görünüşlerini değiştirmede istekli olabilmektedir. Bazı sözde kusurları maskelemek için kozmetik, estetik, diyet, giysi, aksesuar ve döneme uygun saç modelleri günün güzellik ideallerine uyum sağlamak için kullanılmaktadır (Winwood, 2016).

Batı toplumlarında incelik Profesör Grogan’ın araştırmalarına göre; genellikle mutluluk, başarı ve sosyal kabul edilebilirlik olarak görülmektedir. Kadınlar için, belirlenen ‘ideal’ ince bir vücutta sahip olmaktır. Erkekler için ‘ideal’ ince ve orta derecede kaslı olmaktır. Genel kanı olarak fazla kilo hem erkekler hem de kadınlar için çekici değildir (Grogan, 1999). Kilolu olmak tembellik, irade eksikliği ve kontrolsüzlük ile bağdaştırılmaktadır. Susan Bordo tarihte zayıflığa yüklenen

toplumsal anlamları incelemektedir. Bordo; toplumda fazla kilolu erkek ve kadınların kişisel olarak yetersiz ve/veya irade eksikliği olduğunun düşüncesinin hakim olduğunu gözlemlemiştir. Bu bağlamda incelik, kişinin kontrol sahibi olmasını ve irade gücünü temsil etmektedir. Bir kadının toplumdaki sosyal statüsü, toplum tarafından belirlenen ‘ideal’ kadınla ne ölçüde örtüştüğü ile bağlantılıdır (Bainbridge, 2015).

Tarih öncesinde kadın idealinin standartlarının günümüze göre farklı olduğu görülmektedir. Büyük göğüs, karın ve kalçalar ile tasvir edilen birçok tarih öncesi figür örneği, kadın normunun tarih öncesinde kıvrımlı hatlara sahip olduğunu göstermektedir (Bainbridge, 2015). Bu figürler arasında en ünlü kalıntılardan biri MÖ 25.000 tarihli, ‘*Willendorf Venüsü*’ dür. *Willendorf Venüsü* doğurganlığın en eski sembolü olarak kabul edilmektedir. Figür, şişkin karınlı, büyük uyluklu ve büyük göğüslüdür. *Willendorf Venüsü* gibi tarih öncesi figürler, kadınların bir zamanlar toplumda lider konumlarda bulundukları, kutsal olarak saygı görüldüğünün kanıtıdır. *Willendorf Venüsü* gibi tarih öncesi figürler ayrıca kadınların erkekler tarafından tanınmasının başlangıcını temsil etmektedir (Bovey, 1989; Ruether, 2005) (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Venus of Willendorf, M.Ö. 25,000, Avusturya

Kaynak: Ruether, R., (2005)

Venüs heykelticiklerinin yanı sıra, ince kadın heykelticikleri de bulunmaktadır. Örneğin, 4-5 bin yıl öncesinde Ege'nin Kiklad uygarlığına ait, kıvrımsız, neredeyse geometrik ince kadın bedenlerinin temsilleri bulunmaktadır. Bu figürinler açıkça dışıdır, çünkü bir vulvaya ve küçük, konik göğüslere sahiptir. Ancak hiç kimse bu heykelticikleri 'Venüs' olarak isimlendirmemiştir (Bainbridge, 2015). Venüs kelimesinin kökeni Latince 'güzel' ile aynı anlama gelmekte olup, etimolog Isidorus'a göre, 'fiziki güzellik' sözcüğü 'Venüs'ten gelmektedir (Eco, 2006).

Resim sanatı XIII. ve XIV. yüzyıl örneklerinde resmedilen kadınlar, kıvrımlı kalça, uyluk ve şişkin karınlı olarak tasvir edilmektedir (Bovey, 1989). Temsil edilen kadınlar, günümüzün aktrislerine ve modelleri ile kıyaslandığında 'armut' biçimli vücutlara sahiptir. Resim sanatında nadiren kadınlar zayıf olarak tasvir edilmektedir. Zayıf resmedilmesinin sebebi ancak kişinin yoksulluğunu belirtmek istenmesi olabilir (Bainbridge, 2015). Barbarelli da Castelfranco'nun, 'Uyuyan Venüs'ü (1510), Tiziano Vecellio, 'Urbino Venüs'ü (1538), Édouard Manet'in Olympia'sı (1863) gibi çıplak resmedilen 'Roma Tanrıçası Venüs'ü aynı şekilde kıvrımlı hatlara sahiptir. Pierre Auguste Renoir ait (1881), dönemin ünlü tablolarından 'Blonde Bather' tablosunda aynı şekilde dolgun ve kıvrımlı hatlara sahip çıplak bir kadın resmedilmiştir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2. Barbarelli da Castelfranco, 'Uyuyan Venüs (1510), Tiziano Vecellio, 'Urbino Venüs' (1538), Édouard Manet Olympia (1863) (Soldan sağa).

Kaynak: Gombrich, E.H., (2006)

XIV. yüzyılın sonlarında kadın bedeninin tasvirinde farklılıklar gözlemlenmektedir. XIV. Yüzyılda kadın modasında önemli bir yere sahip olan krolin, yüzyıl sonuna doğru küçülmüştür. Böylelikle kıyafetlerde dikkat bel bölgesine yoğunlaşmıştır. Dönemin en önemli moda dergisi olan *La Mode Illustr'ee* (1876) "moda esnek değildir ve kadınlar narin olmalıdır" yazmıştır. Dergide yer alan illüstrasyonlar ince bir bedene sahip kadınları tasvir etmektedir. Modaya uygun kadın figürü, beli abartılı bir şekilde sıkarak, göğüsleri ve kalçaları daha öne çıkaran bir

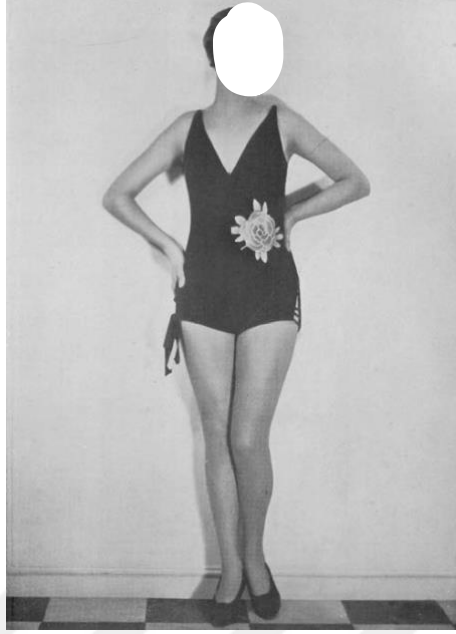
görünümde. Bu yeni “S” biçiminde kıvrımlı kadın silüeti korseler yardımıyla büstü öne ve kalçaları geriye itmiştir (Silver, 2003).

XX. yüzyılda sanayileşmiş zengin toplumlarda “ince idealinin” kültürel güzelliğin standardı haline gelmesi, moda endüstrisinin başarılı pazarlamalarının çıktısıdır (Gordon, 1990). Kıyafet modası 1920’li yıllara kadar, dergilerde elle çizilmiş resimlerle temsil edilmiştir. 1920’lerden itibaren, kıyafetler fotoğraflanmaya ve moda dergileri aracılığıyla yaygın olarak dağıtılmaya başlanmıştır. Bu şekilde kitlesel bir pazar oluşturulmuştur. Dönemin kadın dergileri kadınların nasıl görünmesi gerektiğine dair bir fantezi sunmaktadır. Psikoterapist Susie Orbach’a göre; moda kadın bedenini bir kalıba sokma eğilimindedir. Çünkü dergilerde yer alan her görünüm belli bir beden şekline hitap edecek şekilde tasarlanmaktadır. Hazır giyimde seri üretime geçilmesi ile ölçüler daha da standartlaşmıştır (Beltran, 2006).

1920’lerde korsenin fiziksel kısıtlamalarının ortadan kalkmasıyla, korse yerini ‘yeni ince’ye bırakmıştır. Yeni ince görünüm Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkmıştır. Yeni görünüm neredeyse çocuksu sayılabilecek bir beden yapısındadır (Bainbridge, 2015). Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra bu çocuksu görünüme verilen isim ‘flapper’ modasıdır. Bu dönemde kadınlar düz, kıvrımsız bir silüeti benimsemişlerdir. Birçok kadın bu dönemde göğüslerini düzleştirmek adına göğüslerini çeşitli malzemelerle bağlamıştır (Caldwell, 1981). Silverstein (1986), kadınların bu dönemde düz bir görünüm elde etmek adına açlık diyetleri ve ağır egzersizler yaptığını öne sürmektedir. 1921 yılında ‘Miss America’ güzellik yarışmasını kazanan Margaret Gorman’ın göğüs – bel – kalça ölçüleri 76,2 cm- 63,5 cm- 81,28 cm’dir. 1930 ve 1940’lı yıllarda ‘Miss America’ kazananlarının ortalama göğüs ölçümleri değişiklik göstererek, önceki on yılla karşılaştırıldığında iki inçlik (5,08 cm) bir genişleme vardır (Şekil 2.3). Bazı şirketler bu değişimi bir iş fırsatı olarak değerlendirmiş ideal kilolarına ulaşmak isteyen kadınlara ürün pazarlamıştır. Atlanta, Georgia’daki ‘Ironized Yeast Company’ adlı bir kilo alma hapi satan bir şirket: “Ben zayıfken erkekler bana bakmazdı. Ama bu yeni formül ile kolay yoldan on pound (yaklaşık 4,5 kg) aldığım için, istediğim tüm erkeklere sahibim” (Şekil 2.4) içerikli bir reklam yayımlanmıştır (Abraham, 2011).

Bu dönemde Lana Turner, Jane Russell ve Jayne Mansfield gibi Hollywood aktrislerinin göğüslerini vurgulayan dar kazaklar giymesi modada ‘sweater girls’ akımını oluşturmuştur. Görünüm kaşmir, angora gibi yumuşak dokulu dar kazakların

içine ‘bullet bra’ olarak adlandırılan, göğüslere konik şeklini veren sutyen giyilmesiyle gerçekleşmektedir.



Şekil 2.3. Miss America, Kay Ross, 1930

Kaynak: URL-63

1966 yılında Twiggy lakaplı on altı yaşındaki İngiliz model, bugüne kadarki en ince güzellik idealini ortaya çıkarmıştır. Hem dünyanın ilk süper modeli hem de çoğu yetişkin kadın için ulaşılamaz yeni bir standardın sembolü olmuştur. Twiggy düz göğüslü ve erkek çocuğuna benzer bir görünüme sahiptir (Mazur, 1986). Yetmişlerin sonu ve seksenlerin başlarındaki ekonomideki canlılık, modada talebin artmasına neden olmuştur. Moda bu dönemde giderek küreselleşmekte ve reklamcılık aracılığıyla daha büyük pazarlara yayılmaktadır. Avrupa modasına Amerikan müşteri talebi bu dönemde artış göstermiştir. Avrupa modasında bu talep ‘doğal’, bronzlaşmış sağlıklı bir görünüm sunan "*Kaliforniya görünümü*" "nü ortaya çıkarmıştır. (Beltran, 2006). Bedeni yeniden tasarlama fikri, 1980'lerin kadın bedeniyle ilgili başka bir meşguliyetidir. Bu dönemde kadınlara yönelik zayıflama ve diyetlerle ilgili birçok makale ve kitap basılmıştır. Bazı diyetlerin başlıkları ‘*14 günde 20 pound (9,071kg) Zayıfla!*’ (Nunez, 2019), ‘*Aklını Kaybetmeden Zayıfla!*’ gibidir (URL-5). Diyetlere ek olarak egzersiz yoluyla kilo verme üzerine yazılar yayımlanmıştır (New Woman, 1995). Bu dönemde spor salonu üyelikleri ve ev egzersiz ekipmanları satışında patlama olmuştur. 1968'de Teksas'taki San Antonio Hava Kuvvetleri Hastanesinde doktor olan Dr Kenneth H. Cooper tarafından geliştirilen bir egzersiz olan aerobik, dönemin öne

ıkan egzersizidir. 1980'lerde mankenlerin görünümü ince ve kaslı bir gövde yapısına sahiptir.

Time dergisinin 1982 yılı Ağustos sayısı kapağı '*Yeni Güzellik İdeali*' başlığıyla yayınlamıştır. (şekil 2.5). Dergide yer alan makaleye göre, yeni güzellik ideali Jane Fonda ve Dolly Parton arasında bir bedene sahip olmaktır. Bu görünüme kavuşmak ince ve güçlü olmak gerekmektedir (Corliss, 1982). Bu dönemde Jane Fonda'nın egzersiz videoları 17 milyon kopya satmış ve Billboard listelerinin zirvesine çıkmıştır. Amerika'da aerobik yapanların sayısı 1978'de tahmini 6 milyon iken 1987'de 22 milyona yükselmiştir (Marsh, 2009). Genel olarak spora yönlendirme sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik etme açısından olumlu bir hareket görülebilir. Ancak bazı insanlar için, egzersiz yapsa da verimli bir kalori yakımı olmaması da mümkündür (Bray, 1986; Bainbridge, 2015).

Bir güzellik ideali olarak incelik, 1990'larda 1980'lerde olduğundan daha belirgin hale gelmiştir. Süper modellerin devri olarak nitelendirilen 1990'lar, İngiliz Vogue'un Ocak 1990 sayısında Cindy Crawford, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Christy Turlington ve Tatjana Patitz'ın kapak olmasıyla başlamaktadır (British Vogue, 1990). Bu modeller uzun ince bacaklı, narin görünümleri ile 1990'larda popüler kültürün sembolleri haline gelmiştir (Down, 2013). Spermodel fenomeni, kadın moda ve güzellik standartlarının dünya çapında yayılmasını destekleyen bir stratejidir (Beltran, 2006). Mankenlerin cazibesi; özdenetim, zenginlik, güç, başarı ve bunlara eşlik eden özgüvenle ilintili sembolik anlamlar taşımaktadır. Mankenlerin kamusal kişilikleri ideal bir benliği sembolize etmektedir. Mankenler bu dönemde başarıyı örnekleyen güzellik ve sosyal mkemelliğin simgeleridir (Beltran, 2006).



Şekil 2.4. Ironized Yeast Company Gazete Reklamı

Kaynak: Vogue, (1963)

Tüm dünyada kozmetik sektörü kadınları merkeze almaktadır. Kadınlara sürekli olarak kendilerine kusur olarak gösterilen özelliklerini ortadan kaldırmaları, kendilerini güzelleştirmeleri telkin edilmektedir (Karataş, 2020). Amerikalı feminist yazar Naomi Wolf (1991); kadınların memnuniyetsizliğinin güzellik endüstrisinin kadınları kendi aralarında yarışa teşvik etmesinden kaynaklandığını savunmaktadır. Wolf ayrıca kadınların farklı beden tiplerinin farklı yaşlarda kabul edilebilir ve güzel olduğunu, gerçekçi olmayan ideal beden algısının reklamlar ve moda endüstrisi tarafından planlı bir şekilde organize edildiğini öne sürmektedir.



Şekil 2.5. Time Magazine 1982 Ağustos sayısı 'Yeni Güzellik İdeali'

Kaynak: Time Magazine, (1982)

2.2.1. Kozmetik ve Estetik Operasyonlar

Kozmetik uyum ve düzen anlamına gelen Yunanca "*kosmetikos*" kelimesinden türemiştir. Kozmetik yapımında bal, zeytinyağı, doğal pigmentler, şifalı otlar, çiçekler, meyveler ve pancar gibi sebzeler önde gelen bileşen maddelerdir (Tetrapark, 2018). Kadınlar her dönemde kozmetik ve bakım ürünleri kullandığı görülmektedir. Avcı-toplayıcı toplumlarda kozmetik, cilt bakımı için deriye çamur ve idrar karışımı veya yüzü renklendirmek için yanmış salyangoz kabuklarından çıkan külü kullanmak anlamına gelmekteydi. Bilinen en eski makyaj aletleri arasında, Antik Mısır'da 3000 yıllık arduvaz makyaj paletleri bulunmaktadır (Şekil 2.6). Paletlerin süslemeleri genellikle balık veya kuş figürleriyle yapılmıştır (Inter American Development Bank, 1995). Antik Mısırlılar için iyi görünüm ve güzellik kutsal olarak kabul edilmiştir. Bu yüzden bakımlı olmak için büyük özen ve dikkat gösterilmiştir. Örneğin göz makyajı günlük hayatta önemli bir yere sahiptir. Göz makyajı sadece güzelliği ortaya çıkarmak için değil, aynı zamanda kalın bir sürme sürmenin çeşitli göz hastalıklarını iyileştirdiği inanıldığı için yapılmıştır. Göz makyaj malzemesi yapımında malakit, bakır karbonat,

kurşun ve türlü mineral tozlarının birleşimleri kullanılarak farklı renklerde ürün elde edilmektedir. Ayrıca hayvansal yağ, bal ve diğer bitkilerden yapılan vücut kremleri kullandıkları bilinmektedir (URL-85). Günümüzdekine benzer bir şekilde temizlik ve kötü kokuyu alması amacıyla diş macunu kullanımı olduğu kaynaklarda belirtilmektedir (Attia, 2017). Antik Mısırlıların kullanmış olduğu kozmetik ürünleri ve diğer benzerleri tarih öncesinde Mezopotamya, Suriye, İran, İsrail, Girit, Hindistan, Çin ve Mezoamerika'da da kullanılmıştır. Cildin tıraşlanması için jilet, pürüzsüzleştirilmesi için sünger taşı kullanılmıştır. Göz farları, renklerini karıştırmak için bronz tabaklar, merhemler ve kremler için küçük kavanozlar ve ayna örnekleri günümüze kadar gelmiştir (Angeloglou, 1970).

Antik Roma medeniyetinde kozmetik anlamında kullanılan '*medicamentum/medicamen*' kelimeleri hem tedavi hem zehir anlamına gelmektedir (Olson, 2009). Tarihte kozmetik amaçlı kullanılan bazı içeren maddeler cildi tedavi etse de bazıları ciddi cilt problemlerine sebep vermiştir. Kurşun, yüzyıllar boyunca yüz rengini eşitlediği ve cilde beyaz ve satensi bir görünüm verdiği düşüncesiyle kullanılmıştır. Irksal saflık belirtisi beyazlık ile ölçüldüğünden kurşun kozmetik ürünlerinde çokça kullanılmıştır (David, 2017). Romalı kadınların yüzünde kullandığı beyaz kurşun, özyum, antimon, melinum gibi maddelerin çoğu tedavi amaçlı kullanılmıştır. Ancak kullanım oranları arttıkça zehirli bir etken haline gelmektedir. Antik Roma döneminde kadın güzelliği pürüzsüz, parlak ve beyaz bir tene sahip olmaktır (Olson, 2009). Roma toplumunda yalnızca yüksek statülü kadınlar beyaz bir ten, tüysüz, pürüzsüz, kırışksız, siğil ve diğer kusurlardan arınmış bir görüntüye sahiptir. Kozmetik olarak Romalı kadınlar yanakları için allık kullanmıştır (Soller, 2005).

Rönesans'ın güzellik ideali sarı saç, solgun bir ten, parlak gözler ve kırmızı dudaklardır. Pembeyaz bir ten zenginlik ve asaleti simgesidir. Beyaz bir tene sahip olmak, kişinin güneşte çalışmadığı zorunda olmadığının işaretidir (Royal Museum of Greenwich, 2021). Rönesans döneminde Kraliçe I. Elizabeth, Venedik '*ceruse*' adlı kurşunla oluşturulan bir macunla yüzünü beyazlatmaktaydı. (David, 2017) Çilleri ağartmak ve lekeleri tedavi etmek için kullanılan karışımlar genellikle kükürt, terebentin ve cıva gibi bileşenleri içermektedir. Kullanılan zehirli bileşenler cildi gri yaparak cildin yaşlanmasını hızlandırmış ve cilde zarar vermiştir. Zarar gören cilt için yüze çiğ yumurta akı uygulanarak cilde parlaklık verilmesi beklenmekteydi (Royal Museum of Greenwich, 2021).



Şekil 2.6. Çanak ve paletler, M.Ö. 8-7 yüzyıl arasında, İsrail

Kaynak: Timeless Beauty: Ancient Perfume And Cosmetic Containers Selection from Collection of the Israel Museum, (1995)

XIX. yüzyıl Viktoryan kadın makyajının klasik görünümü şeftali, krem, kiraz renginde dolgun dudaklardır. Beyaz bir cilde sahip olmak Viktorya döneminin aranan özelliklerindedir. Dönemin moda rehberleri, erken kalkmanın, soğuk suyun ve temiz havanın güzellik açısından faydalarını vurgulamaktadır. Çeşitli basımlarda cildi beyazlatmak ve korumak için sayısız ev yapımı tarif verilmiştir (Marsh, 2009). Bazı ev yapımı kozmetikler, cıva, kurşun, arsenik ve sülüklerin kullanımını içermekteydi (Bhandari, 2020). *Toilette of Health, Beauty and Fashion*'da (1834), güneş lekesini gidermek için yüze, acı badem, cıva oksimurit ve amonyak karışımının uygulanması, kırışıklıkları gidermek için yeşil ananastan damıtılmış meyve suyu, cildi beyazlatmak için çamaşır suyu ve bunun gibi birçok evde uygulanabilecek öneri bulunmaktadır. 1875 yılında tüketicilere sunulan Henry Tetlow'un yüz pudra markası, beyazlatıcı, çinko oksit tozu gibi bileşenleri içermektedir. Akciğerler yoluyla kan dolaşımına girebilecek kurşun tozunun solunmasının yarattığı tehlikeden dolayı ürün kaldırılmıştır (David, 2017).

Modern güzellik endüstrisinin, XIX. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıktığı konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır. Artan gelirler, kentleşme ve değişen değerler, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde güzellik endüstrisinin hızlı büyümesini teşvik etmiştir (Jones, 2006). XX. yüzyılın başlarında kişisel bakım ve güzellik reklamları kozmetiği, kadınlar ilgi çekici bir hale getirmiştir (Frith, 2004).

Güzellikle ilgili normları yaratmada ve sürdürmede medyanın önemi hafife alınamayacak kadar çoktur (Frith, 2004). Stice ve Shaw (1994), güçlü bir aktarıcı olarak kitle iletişim araçlarının, kadınların üzerinde baskı kurduğunu öne sürmektedir. Dergi ve billboard afişleri reklamcılığın ana reklam türleri iken, 1900'lerin başında radyoda ticari reklamların kullanımı Amerikan güzellik şirketleri için önemli yeni bir ortam yaratmıştır (Peiss, 1998). 1905 tarihli “Woodbury” reklamında kadınlara Woodbury' nin yüz sabununu (Şekil 2.7) kullanmaları halinde ten renginin korunacağı, besleneceği veya canlandıracağı anlatılmaktadır (Frith, 2004). Güzellik endüstrisinin büyümesinin ikinci aşaması 1920'lerde başlamıştır. *Vogue*, *The Queen* ve *Harper's Bazaar* gibi dergilerin çıkışı kozmetiğin kadınların arasında daha hızlı görünür olmasına ortam sağlamıştır. 1920'lerde, üç büyük kadın moda dergisi, modayı popülerleştiren ve güzellik şirketlerinin reklam verebileceği alanlar oluşturmuştur. 1930'lar ve 1940'lar savaş yılları boyunca Hollywood'un dünya sinema endüstrisinde yükselişi hem batılı ülkelerde hem de farklı kültürel geleneklerden gelen ülkelerde bakım ve güzellik ürünlerinin yaygınlaşmasını hızlandırmıştır (Jones, 2006).



Şekil 2.7. Woodbury Yüz Sabunu Reklamı, 1905

Kaynak: Frith, K. T., (2004)

1950'lerde ticari radyo reklamları güzel kokmanın ve temiz görünmenin önemi aktarılmaktaydı (Frith, 2004). 1960'larda televizyonun icadı ile güzellik şirketlerinin reklam bütçeleri büyük ölçüde genişlemiştir. Dönemin televizyon reklamlarının altında yatan mesaj, her kadının görünüşünü kontrol altına alması gerektiğidir. Güzel

olmak için hem kendisine hem de çevresindekilere karşı bir sorumluluğu olduğudur. 1980'li yıllara gelindiğinde moda, büyük omuz vatkalı ve büyük kabarık saçlardır. Saçlar permalı, köpüklü, jölelenmiş, dalgalı ve çok hacimliydi. Madonna'dan Margaret Thatcher'a kadar herkesin spor yaptığı bir dönemdir. Altın renginin, yaldızın, elektrik mavisinin fuşya ve parlak kırmızının yoğun bir şekilde kullanıldığı göz makyajları hakimdir (Marsh, 2009). Vogue dergisinin 1990 yılında süper modellerin ilk yer aldığı kapağında “1990'lar ve sırada ne var?” sorusunun yer aldığı bir başlık bulunmaktadır. 1990'lı yıllar için basit bir cevap yoktur. 1990'lar televizyonun yoğun kullanımı MTV gibi müzik kanalları ve internet kullanılmaya başlanmasıyla çok kültürlü tarzların oluştuğu bir dönemdir.

Makyaj kadar estetik operasyonlarda popüler bir güzelleşme aracı haline gelmiştir. Estetik cerrahinin kadınlar üzerindeki tarihine bakıldığında, I. Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir. Savaşın ardından rekonstrüktif ve kozmetik cerrahi arasındaki önceden var olan keskin ayrımlar ortadan kalkmıştır. Yaralı askerlerin haricinde kadın müşteriler de estetik operasyonları tercih etmeye başlamıştır. Günümüzde estetik cerrahi artık sadece film ünlüleri için değildir. Estetik cerrahi hakkında istatistikler toplayan ‘*Amerikan Plastik Cerrahlar Derneği*’, 1992 ile 2007 arasında estetik cerrahi operasyonlarda %966'lık bir artış olduğunu ve 2000 ile 2007 arasında %68'lik bir artış olduğunu belirtmektedir. Estetik cerrahi hastalarının %91'i kadın hastalardır (Marwick, 2010). Televizyonun sözü edilen artışta bir etkisi bulunabilir. Televizyonda makyaj, kilo verme ve bir kadının tüm güzelliğine ulaşması için gerekli görülen estetik cerrahi yöntemleri içeren programlara sıkça yer verilmektedir. Medya, sözü geçen televizyon programlarıyla kadınlara estetik ameliyatı ile sonsuza kadar genç görünebilecekleri algısını yaratmaktadır. Estetik cerrahiye konu alan birçok televizyon serisi bulunmaktadır. 2003 yılında, Nip/Tuck adlı drama dizisi örneklerden biridir. 18-49 yaş demografisi arasında en çok izlenen dizilerden biri olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nden Yeni Zelanda'ya kadar tüm dünyada yayınlanmış olan Nip/Tuck 100 bölüm ile yedi yıl sürmüştür. Diğer belirtilmesi gereken önemli nokta, bu şovların kablo ağları ve YouTube gibi internet siteleri aracılığıyla dünya çapındaki izleyicilere açık halde olmasıdır. Sözü edilen programlar dünya çapında milyonlarca kez görüntülenmiştir (Frith, 2004).

‘*Cosmetic Surgery Report*’ kozmetik cerrahiye tüketicinin görünüşünü ve özgüvenini iyileştirmek amacıyla vücudun normal yapılarını yeniden şekillendirmek

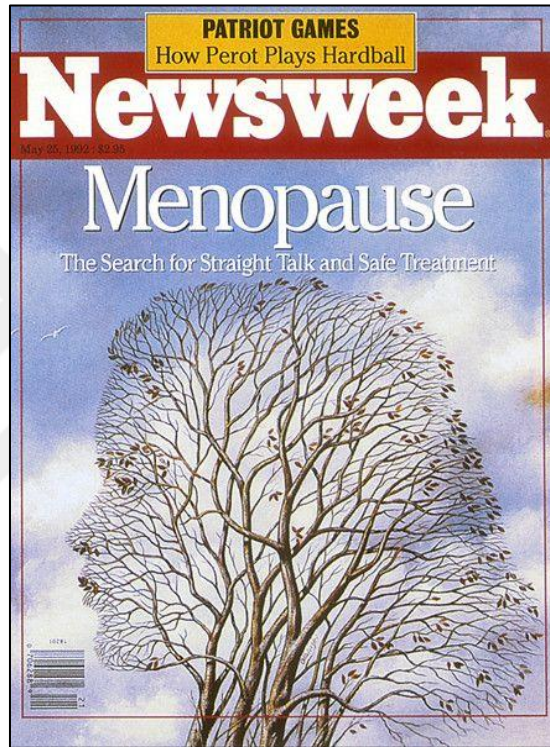
veya vücudu süslemek için yapılan cerrahi bir prosedür olarak tanımlamıştır (Walton,1999). Tüketicilerin, görünümelerini iyileştirmek ve özgüvenlerini artırmak amacıyla tedavileri kendilerinin başlattığını gözlemlenmiştir (Northrop, 2012). Katty Davis kozmetik cerrahinin güzellikle daha az, kimlikle daha çok ilgisi olduğunu savunmaktadır. Davis “*Kadın Vücudunu Yeniden Şekillendirmek Estetik Cerrahinin İkilemi*” kitabında estetik cerrahi hakkında yorumlarını belirtmiştir:

“Estetik cerrahi güzellikle değil, kimlikle ilgilidir. Kim olduğu bilmeyen bir bedende kapana kısılmış hisseden bir kadın için estetik cerrahi kimliğini beden aracılığıyla yeniden müzakere etmenin bir yoludur. Kozmetik cerrahi, bir kadının vücudunu yeniden şekillendirerek hayatına şekil vermesinin bir yolu olabilir. Acıları belli bir noktayı aşan bir kadın için estetik cerrahi bir adalet meselesi haline gelebilir” (Davis, 1995).

Estetik operasyonların yaşlılıkla bağlantısı büyüktür. Yaşlılık, belirli bir yaşta olma, yaş alma ve/veya yaşamın belirli bir evresine ulaşmış olma durumu veya niteliği anlamını taşımaktadır. Yaş alma ve yaşlılık, deneyimine bağlı olarak olgunluk, bilgelik sıfatlarıyla toplumsal anlamda kişileri saygın bir konuma getirir. Bu anlamda yaşlılık, yaş, yaşlanma, yaşlı insanlar kültürel anlamda olumsal terimler olmalıdır (Twigg, 2010). Ancak toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yansımalarını kadın en belirgin olarak yaşlılık durumunda karşılaşmaktadır (Krekula, 2007). Cinsiyetlerin idealize edilmişliğinden kadına düşen pay, güzel, ince ve genç görünmesi gerekliliğidir. Özellikle moda ve Hollywood sahnesi gençlik ve güzelliği teşvik etmektedir. Yüksek moda sahnesine gençlik hakimdir. Yaş ve moda mutlu bir şekilde bir araya gelmemektedir. Stiller genellikle çok ince ve pürüzsüz vücutları olan genç modeller tarafından sergilenmektedir. Tasarımcıların çoğu, genç ve güzel kadınlar için tasarım yaptıklarını açıkça kabul etmektedir. Tasarımlarda diğer kadın gruplarına az ilgi duyulmakta veya hiç ilgi duyulmamaktadır (Twigg, 2010).

Toplumun kadın yaşlılığı ile ilişkilendirdiği bir diğer bakış açısı kadının menopoza dönemidir. Menopoz kadınların görünümünden ziyade kadın cinselliği üzerine yapılan vurgudur (Searing and Zeilig, 2017). Biyolojik bir süreç olan menopoz, kadının yaşlanmasıyla eş değerde tutulmakta ve kadına bu dönemde olumsuz bir anlam yüklemektedir. Orta çağda menopoz ilk ölüm anlamına gelmekteydi. Doğurganlığa verilen önem doğrultusunda kadının doğurganlığının sona

ermesi konusu onu toplumda yararsız konuma getirmektedir. Çünkü toplumsal algıya göre kadın, doğurganlığından ve kadınlığından artık mahrum kalmaktadır (Sagaert, 2017). Carol Tavris (1992) normal bir süreç olan menopoza günümüzde halen yoksunluk, eksiklik gibi olumsuz olarak tanımlandığını söylemektedir. Tavris, 25 Mayıs 1992 tarihli *Newsweek* dergisinin bir kadın başı şeklindeki soyut ağaç çiziminin yer aldığı "Menopoz" başlıklı kapağını eleştirmektedir. Kapaakta yer alan ağacın tüm yaprakları dökülmüş ve kurumuştur (Şekil 2.8). Günümüzde halen menopoza orta çağdan kalma bir görüş olan ölüm ile ilişkilendirildiği görülmektedir.



Şekil 2.8. 25 Mayıs 1992 Tarihli *Newsweek* Dergisi Menopoz Başlıklı Kapak

Kaynak: URL-6

2.2.2. Diyet kültürü ve yeme bozukları

‘Diyet Kültürü’ söz öbeği bu araştırmada diyetle ilgili uygulanan pratiklerin tümü için kullanılan bir terim olması bağlamında kullanılmıştır. Diyet kültürü fiziksel ve zihinsel sağlıktan ziyade ağırlık ve beden büyüklüğüyle ilgilenir. Diyet kültürü popüler kültür içerisinde görsel görünüme artan önem/değer ve davranışlar sistemi olarak tanımlanmaktadır. İdeal beden şekline ulaşma isteği diyet kültürü oluşturmaktadır. Post-modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının manipülatif yaklaşımları diyet kültürü fikrini pekiştirmiştir. Moda ve güzellik endüstri iş birliğiyle diyet kültürün dayatmış olduğu ideal bedenlenme fikri, kişinin beslenme tarzını

dönüşü olmayan bir takıntı haline getirmesine ve sağlık problemleri yaşamasına sebep verebilmektedir.

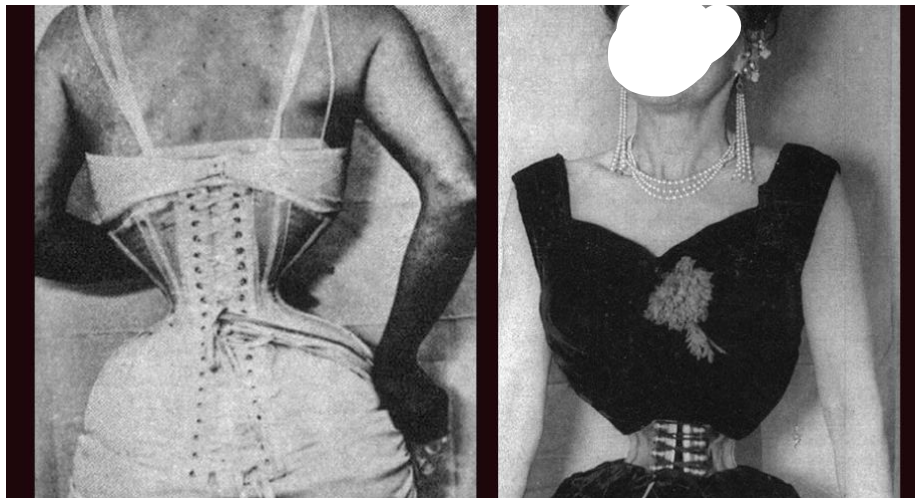
“*Curvology The Origins and Power of Female Body Shape*” kitabında Bainbridge’ın (2015) aktardığına göre; Amerika’da ergen kızların %70’sinin ergenliğin sonunda daha ince olmak istediğini ve zayıflığın onları daha mutlu edeceğine inandığını söylemektedir. Araştırmalar ergenlik sonrasında genç kadınlar arasında beden memnuniyetsizliğinin arttığını göstermektedir. Kadınların %60’tan fazlası kendilerini aynada çıplak görmekten rahatsız oluyor ve %50’den fazlası göğüs ölçülerini değiştirmek istemektedir. Beden memnuniyetsizliği kadınlarda erkeklerden daha yüksek bir oranda görülmektedir. Amerika ve Birleşik Krallık ‘ta en yaygın beden memnuniyetsizliği sırasıyla; karın yağlanması, beden ağırlığı, kas yetersizliği, selülit, çatlaklar, gevşek cilt ve göğüs ölçüsünden kaynaklanmaktadır.

Bedeninden memnuniyetsizlik yaşayan kişilerin yanlış diyet yöntemleri ve bedeni ile ilgili toplum tarafından baskıya maruz kalması yeme bozukluklarına yol açabileceği gibi, ölümcül sonuçlar verebilmektedir (Bovey, 1989). Yeme bozukluğu olan kadınlar ayna karşısında kendilerine baktıklarında olumsuz duygular sergilemektedir. Bu kişilerin bedeni ile ilgili çevresinden gelen herhangi olumsuz bir yorum karşısında hissedilen duyguları düalistik analizlerle ölçülebilmektedir. Düalistik analizlerde yeme bozukluğuna sahip olan kişilerin, beyinde duygusal hafıza ve duygusal tepkilerin verildiği alan olan amigdalada, korku ve iğrenmeyle ilgili bölgenin daha aktif olduğu gözlemlenmektedir. Kişilerin beden görüntüsü üzerinden psikolojik baskı, korku, nefret gibi olumsuz duygular yaşaması yeme bozukluklarının kalıcı olmasına sebep vermektedir. Araştırmalar kadınların erkeklere göre daha çok memnuniyetsizlik ve yeme bozukluğu problemi yaşadığını göstermektedir (Bainbridge, 2015). Erkeklerden daha çok kadınların yeme bozukluğundan rahatsızlık yaşaması, kadınların biyolojik olarak daha kırılgan olduklarından değil, çevresel faktörlerin dayatmış olduğu baskıcı ve toplu benzeşme ritüeli yaklaşımlarının kadınların güzel olma zorunluluğunun her durumda hatırlatılmasının eşlik ettiği özgüven kaybının sonuçlarındandır.

Kişilerin ideal beden fantazmagorisi ve yaşlılığa karşı verilen savaşta hep genç kalma arzusu, yeme tercihlerinde seçici davranma hatta yemenin kesilmesi gibi durumlar yaratabilir. Kişinin yemek yeme reddi anoreksiya nervoza, bulimiya nervoza ve ortoreksiya nervoza gibi yeme bozukluklarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Kutluay-Merdol, 2012).

Yeme bozukluklarının birçok sebebi bulunmakla beraber, küçük yaşlardan itibaren maruz kalınan kültürel ve sosyal etkenler en önde gelen sebeplerdendir. Bu etkenler arasında oyuncaklarının olduğuna dair araştırmalar bulunmaktadır. Susan Sontag (1972), *The Saturday*'a vermiş olduğu röportajda, bir oyuncağın sadece bir oyuncak olmadığını, özellikle kız çocuklarının dış görünüşleriyle ilgili kaygılar yaratabilen ve patolojik sonuçlara neden olan nesneler olduğunun altını çizmektedir. Oyuncak bebekler çocuklara toplumun değerli ve güzel bulduğu şeylerle ilgili ilk derslerini verebilir. Popüler bir kültür ikonu olarak Barbie dünyadaki neredeyse tüm kız çocukların erişebilmesi sebebiyle güzellik algısına etkisi bulunabilir.

1936 yılında Alman Beiersdorf şirketinin pazarlama sorumlusu olan Elly Heuss-Knapp'ın Nivea Krem reklam kampanyasında kullandığı mayo giymiş sarışın ve mavi gözlü İskandinav görünümlü kadın figürü, özgürleşmiş modern kadın kimliğinin oluşturulmasında ilk adım olarak görülmektedir. Sarışın mavi gözlü, ince kültünün devamı olarak görülen Barbie bebek 1959 yılında piyasaya sürülmüştür (Şekil 2.10). Barbie'ye ait üretim hakları Amerikan Mattel tarafından alınmadan önce aslında Bild Lilli adında bir Alman bebeğidir. Sarı, mavi gözlü modern kadın görünümünün yanı sıra gerçekçi olmayan beden ölçüleriyle satışına başlanmıştır. Barbie teninin beyazlığı, pürüzsüzlüğü, sarı saçları, mavi gözleri, çok ince ve narin beden ölçüleri ve küçük bir gülümse yerleşmiş yüz ifadesiyle imkansız bir kadın tasviri sunmaktadır. İskandinav sarışın kültü içinde, Barbie bebekler bir mihenk taşı olarak kabul edilmektedir (Janeqilman, 2003; Jones, 2016).



Şekil 2.9. Ethel Granger, Dünyanın En İnce Bele Sahip Kadını, 1920

Kaynak: URL-7

Barbie gerçeklik ve fantezi arasında tanımlanamaz bir boşlukta yer almaktadır. Barbie'nin beden ölçüleri incelendiğinde Ann Ducille'ın (1996), Barbie'nin yaratıcısı Mattel'in dünyanın önde gelen fantezi üreticileri arasında sayılmakta haklı olunduğu görünmektedir. Barbie ilk piyasa çıktığı dönemde, beden ölçüleri 99 cm-46 cm-84 cm'dir. Bu ölçüler çok ince bir bel, büyük göğüsler ve göğüslere oranla küçük bir kalça anlamına gelmektedir. Barbie'nin beden ölçüleri ve ortalama bir kadının ölçüleri karşılaştırıldığında Barbie'nin ölçülerine sahip olmak ortalama bir kadın için oldukça zordur.

Barbie kız çocuklarının eğlenceli vakit geçirmesi için tasarlanmasının yanı sıra, kıyafetleri, ten ve saç rengi gibi fiziksel özellikleri itibariyle bir rol model olma özelliği taşımıştır. Pedersen ve Markee'ye göre; Barbie ve gerçek kadınların ölçüleri karşılaştırıldığında Barbie'nin vücut ölçülerine ulaşmak mümkün değildir. Norton, Olds, Olive ve Dank'e (1996) antropometri kullanarak, Barbie'nin boyutlarını ve bir kadının bedenini matematiksel denklemlerle karşılaştırmıştır. İstatistiksel bir analizden sonra, Barbie'nin ortalama z-skorunu -4,17 olduğunu bulunmuştur. Bu oran 100.000 gerçek kadın arasından sadece 1'inden daha azının Barbie ile karşılaştırılabilir beden ölçülerine sahip olabileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca araştırma, Barbie'nin belinin bir anoreksik hastaninkinden %39 daha küçük olduğudur. Barbie gerçek bir kadın olsaydı vücut yağ içeriği düşük olduğundan adet göremez sonucu ortaya çıkmıştır. (Rintala and Mustajoki, 1992). Barbie bebek görünümüne sahip olmak için diyet uygulamaları, belinin daha zayıf gözükmesi için kaburgasını aldırarak, göz bebeğini küçültmek, kalça implantı taktırmak gibi sayısız estetik operasyon geçiren kadınlar bulunmaktadır. New York Times yazarı Yona Zeldis McDonough'un (2010) *Barbie* konulu makalesinde Barbie'nin gerçek dışı bir beden ölçüsünü teşvik ettiği ve bu teşvikin kız çocukları/genç yetişkinler üzerinde yeme bozukluklarına sebep verdiğini yazmıştır. Zeldis'in makalesine benzer bir çalışma, Dittmar, Halliwell ve Ive (2006) 5-8 yaş arasında 162 kız çocuğu üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucu; Barbie'nin ideal ince görünümü genç kızların bedeninden hoşnutsuz olma duygusu yarattığı ve bu durumun yeme ve kaygı bozukluklarını beraberinde getirdiğidir. Araştırmacılar, araştırmaya katılan genç kızların, hedef ölçülerle kendi vücut ölçülerinin örtüşmediğini gördüğünde kendi benliğini inşa etmekte zorlandığı ve özgüvenini kaybetme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yeme bozukluklarının artışında süper modeller, sinema oyuncular, şarkıcılar gibi toplumun gözü önünde

bulunan popüler kültür idollerinin de bağlantısı bulunduğuna dair araştırmalar mevcuttur (Norton et al., 1996).



Şekil 2.10. Satışa Sunulan İlk Barbie Bebek, 1959

Kaynak: Lord, M. G., (2004)

Yeme bozukluklarına moda ürünlerinin kullanımının yol açabildiği araştırmalara konu olmaktadır. XIV. yüzyıldan itibaren bir moda ürünü olarak kullanılan korse örneklerden biridir. XIV. yüzyıldan itibaren kadın modasında önemli bir yere sahip olan korsenin, XIX. yüzyıla gelindiğinde üretiminin hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. 1860'ta *Madame de la Santé*'nin ince bir bele sahip olmak isteyen kadınlar için Fransa'dan İngiltere'ye iki milyon adet korse ithal ettiği bilinmektedir (Aktaran: Silver, 2003). Korse; balina kemiği ve metal gibi materyaller vasıtasıyla sertleştirilen, bel hattına vurgu yapmak için iplerle sıkıştırılan bir iç giyimdir. Bel hattını nefes alamayacak kadar sıkıştıran bu moda ürünü beden- besin kısıtlanmasına yol açmaktadır. Yemek reddi ve anoreksiya nervoza, yalnızca korse giymekten, sıkı bağcıklardan kaynaklanmasa da güzellik hizmetinde kadın bedeni üzerindeki geniş cinsiyet ideolojilerin varlığının somut örneklerindendir (Silver, 2003). Korse örneği haricinde yüzyıllar boyunca kadın bedenlerini normatif güzellik standartlarına uyacak şekilde moda ürünleri aracılığıyla şekillendirilmiştir.

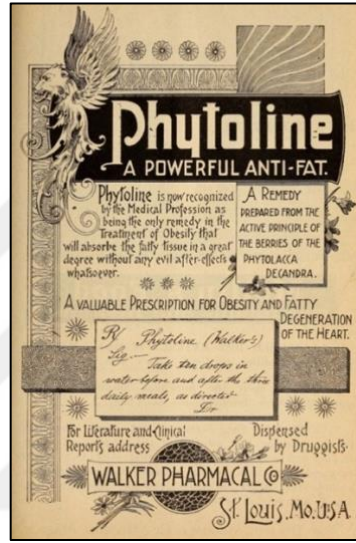
2.2.2.1. Diyet ve Ortorektik

Yunanca 'da '*diaita*' (diyet) kelimesi sadece kilo vermeye atıfta bulunmaz, bir yaşam biçimini tanımlamaktadır. Kişinin sosyal varlığı için temel olan sağlık, zihinsel ve fiziksel birliktelikle sağlamaktadır. Tarih boyunca tıp bilim insanları tarafından beslenme ve diyet üzerine araştırmalar yapılmıştır. Yunan ve Romalı doktorlar vücudun sağlıklı olmasının büyük ölçüde bireyin ne yediğine bağlı olduğunu savunmuştur. Doktorlar farklı gıdaların insanları farklı şekillerde etkileyebileceğini bilmekteydiler. Batı tıp biliminin temelini oluşturan şifa terapisi '*diatetica*'; belirli yiyecekleri ve yeme biçimlerini reçete eden bir rejimdir. Eski yöntem diyet fikri gerektiği takdirde kilo vermeyi içermektedir. Ancak önem önceliği zihinsel ve fiziksel sağlığa sahip olmaktır. Batı tıbbının babası olarak kabul edilen Hipokrat'ın insanların belirli bir miktarda egzersiz olmadan sağlıklı bir şekilde yaşanamayacağı yönünde yazıları bulunmaktadır. Hipokrat yürümeyi bir egzersiz olarak kabul eder. Yemekten sonra normalden daha hızlı yürümenin karında yağ birikimini önlediğini savunmuştur. Ayrıca yürümek haricinde diğer bir egzersiz yavaş yavaş ritmi artırarak koşmaktır. Koşmak vücuttaki yiyecekleri yakmaya yardımcı olmaktadır. Hipokrat ayrıca fazla yiyen insanların kendini kusturmasının yararlı olduğunu belirtmiştir.

İlk modern yemek kitabı XV. yüzyılda Bartolomeo Sacchi (Il Platina) (1421–81) tarafından yazılan '*De Honesta Voluptate Et Valetudine*' (Zevk ve Sağlık Kitabı)'dır. Kitap sağlıklı yemekler ve gastronomi arasında denge kurmaktadır. Kitap döneminde geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmış, Roma, Floransa, Venedik daha sonra Almanya, Fransa'da yayınlanarak modern Avrupa'da diyet ve yemek üzerine en önemli çalışmalardan biri haline gelmiştir (Foxcroft, 2011). XV. yüzyılda matbaa devrimiyle kitapların basımı hızlanmış, sağlık ve beslenme üzerine birçok kitap basılmıştır.

Sanayi devrimiyle tekstil ve giyim üretimi de makineleşmiştir. Giyim üretiminin endüstrileşmesiyle birlikte kişinin bedenine özel dikilen kıyafetler yerini standart beden aralıklarında kıyafetlere bırakmıştır. Standart bedenlerde satılan hazır giyim ürünlerinden önce insanlar ya terziye gitmekte ya da kendi kıyafetlerini dikmekteydi (Harrison, 2019). Fransız tasarımcı Charles Worth, sayısız tasarım için tek bir kalıptan yararlanılabileceği fikrini ilk ortaya koyan kişidir. Kıyafetlerin standardizasyonu, bedenlerin de standartlaştırma arzusunun körüklenmesine yardımcı olmuştur (Wissinger, 2015). Hazır giyim bedenleri belli bir standartta uyum sağlamak

zorunda bırakmıştır. Aynı dönemi takiben diyet haplarında bir talep artışı olduğu gözlenmektedir (Schwartz, 1986). Talebin ne denli yoğun olduğunun anlaşılması açısından, Berries of the Phytolacca Decandra Walker Pharmacal Co. St. Louis, MO. Şirketi tarafından 1920 yılında üretimine başlanan *Phytoline* isimli zayıflama hapı uygun bir örnektir. (Şekil 2.11). Yağ dokusunu kasa döndürdüğünü iddia edilen hapın reklamları “Kendi bedeninizin efendisi olun”, “Kilonuzu her zaman kontrol edin” başlıklarıyla yayınlanmıştır. Reklamlardan sonra şirket günde iki yüzden fazla mektup almıştır (National Library of Medicine, 2021).



Şekil 2.11. Zayıflatma İlacı Phytoline, Reklam Broşürü, 1920

Kaynak: URL-8

1930 ve 1940’larda yaşanan Büyük Buhran ve savaş yüzünden insanlar bel ölçülerinden daha önemli endişeleri olduğu için diyet endüstrisi bir düşüş yaşamıştır. Ancak 1950’lerde kilo verme kılavuzlarına dönüşen kadın dergilerinin yardımıyla diyet kültürü geri dönmüştür (Crabbe, 2017). Hollywood kişilikleri ve mankenler tarafından bir hedef olarak ortaya konan diyet, büyük kitlelere diyet kültürünün yayılmasında büyük rol oynamıştır (Wissinger, 2015). Amerika’da çoğu kadın Lana Turner, Jane Russell ve Marilyn Monroe gibi Hollywood film yıldızları görünmeyi istemişlerdir. Hollywood bir pazarlama yöntemi olarak sıkça kullanılmıştır. “*Hollywood’un Sylvia’sı*” olarak bilinen Sylvia Ullback dönemin popüler güzellik uzmanı ve yazarıdır. Sylvia’nın yazılarında en çok önerdiği diyet ‘*Hollywood’un 18 Günlük Diyeti*’ ıspanak, karaciğer, kepekli tost ve buğulanmış sebzelerden oluşmaktadır. ‘*Hollywood’un 18 Günlük Diyeti*’nin Hollywood’un tetiklemiş olduğu

diyete bağılı ilk ölüm vakası olduğuna dair iddialar bulunmaktadır. Sylvia diyet yazılarında zayıflamak isteyenlerin banyolarında kesinlikle tartı bulundurmalarını önermektedir (Regan, 2013). İlk tartılar sadece sağlık tesislerinde bulunmaktaydı. Ancak bu tartılar çok ağır ve pahalıydı. İnsanların kendilerini düzenli olarak tartmalarına izin veren bir teknolojik yenilik olarak jetonla çalışan ‘penny scales’ (kuruş tartısı) Amerika’da icat edilmiştir (Schwartz, 1986). Kuruş tartıları eczanelerde, tren istasyonlarında, bakkallarda ve hatta bankalarda, sinemalarda ve ofis binaları gibi herkesin ulaşabileceği bir konuma gelmiştir. Harrison’a (2019) göre; kuruş tartıların çoğalması insanların kilo konusunda ortaya çıkan öz-bilinçlerinin alevlerini körüklemiştir. Penny tartısının yaratıcıları ürünü bir ileri taşıyarak günümüz ev tartılarına dönüştürmüştür. Ev tartısı “Size Sağlık, Zenginlik ve Mutluluk Getiren Sürekli Bir Arkadaştır” gibi kilo kontrolünün sağlık ve mutluluk sağlamayı vaat ettiği reklamlar sloganlarıyla satışa sunulmuştur (Schwartz, 1986).

Günümüzün obezitenin dünyasında kişinin gıda alımını bilinçli olarak yöneterek kilosunu kontrol etmesi doğal varsayılmaktadır. Buna karşılık, kontrol fikrini özellikle kadınlara teşvik eden ikna edici ve oldukça kazançlı bir diyet endüstrisi bulunmaktadır. Günümüzde birçok kişi kilosunu kontrol edemediği için kilosuyla ilgili memnuniyetlik yaşamaktadır. Araştırmalar batı toplumunun üçte birinin fazla kilolu olduğunu düşündüğünü göstermektedir (Foxcroft, 2011). Toplumun çoğunluğunun memnuniyetsizlik yaşadığı düşünüldüğünde diyet endüstrisi yerini sağlamlaştırmaktadır. Diyet, beden şeklini veya boyutunu değiştirmek isteyen kadınların kullandığı en yaygın stratejidir. Her geçen gün tıp insanları, diyetisyenler, moda yazarları, blog yazarları, kadın programları, şarkıcılar gibi işin uzmanı olsun ya da olmasın belirli mecralarda çeşitli diyetler önermektedir. ‘Lahana Çorbası Diyeti, Greyfurt Diyeti, Üç Günlük Diyet, Bir Günlük Diyet, South Beach Diyeti, F-Plan Diyeti, Dukan, Hollywood, Rus Hava Kuvvetleri Diyeti, Kan Grubu Diyeti, Mağara Adamı Diyeti, Detoks Diyeti, Glütensiz Diyet, Kalori Sayma Diyeti’ vb. diyet yapmak isteyen kişilere önerilen sayısız diyet programlarından sadece bir kaçıdır. 2020 yılında Statista Research Department yaptığı araştırmaya göre; 2020 yılında Amerika’da 184,83 milyon kişi diyet yapmıştır (URL-9). Araştırma şirketi Marketdata Enterprises’in 2019 yılına ait raporuna göre rekor seviye ile diyet sektörü 79 milyar dolar kar elde etmiştir (URL-10).

Diyet uygulamalarının ne denli yararı olduğuna dair yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalı kadınların nüfusunun sadece %5 ila %10'ı doğuştan bir süper modelin sahip olduğu yağsız vücudu elde edebilir ve koruyabilir olduğu yönündedir. Geri kalan %90-95'i ise diyet, egzersiz programlarıyla anormal oldukları mesajının tuzağına düşmektedir. Medya, zayıf kadın bedenlerinin ideal ve gerçekçi olduğuna inandırmaktadır. Biber ve meslektaşlarına (2006) göre; kişi idealize edilmiş bir imaja ne kadar çok maruz bırakılırsa, onun ulaşılabilir olduğuna o kadar çok inanmaktadır.

National Center for Health Statistics'in 2015-2018 yılları arasında Amerika'da yaptığı bir araştırmaya göre; 20–39 yaş arası erkeklerin %10,8'inin, 40–59 erkeklerin %17,6'sinin 60 ve yaş üstü erkek grubunun, %17,7'nin, 20–39 yaş arası kadınların %15,8'nin, 40–59 yaş arası kadınların %20,7'sinin 60 yaş üstü kadınların %20,7'sinin herhangi bir diyeti yaptığını bildirmiştir. Araştırmaya göre kadınların erkeklere oranla daha fazla diyet yaptığı görülmektedir. Aynı araştırmada, 20 yaş ve üstü yetişkinler tarafından bildirilen en yaygın dört özel diyet türü, kilo verme veya düşük kalorili diyetler, diyabetik diyetler, yağlı veya düşük kolesterolü diyetler, düşük karbonhidratlı diyetler ve düşük kalorili diyetlerdir.

Fransız filozof Michel Foucault vermiş olduğu eserlerde iktidar konusunu işlemiş ve XVII. yüzyıldan itibaren anatomo- politika ve biyo-politika iktidarının egemenliğinden bahsetmektedir. *Hapishanenin Doğuş'unda* Foucault, klasik dönem süresince bedenin bir nesne ve hedef olduğundan söz etmektedir. Manipüle yöntemi ile terbiye ve itaatkâr olma disiplini biyo-politika iktidarı olarak tanımlamakta olup, moda ile ilişkisi biyo-politika iktidar üzerinden açıklanacaktır. Biyo-politika modern ekonomik denetim sistemleri üzerinden ele alındığında beden, tüketim kültürü tarafından şekillenmektedir ve kapitalizmin odağıdır. Bu açıdan incelendiğinde beden modaya uygun şekillenerek ince, genç, sağlıklı yani dış görünüşüyle ilişkilendirilen bir birliktelik sunarak disiplinli ve itaatkâr bir politika izlemelidir (Foucault, 1992). Toplumumuzdaki kadınlar küreselleşme ile birbirine bağlı hale gelmiştir. Günümüzde kilolu kadınların hantal olduğu, kadınsı olmadığı ve kiloluysa takdir edilmeye değer olmadığına dair klişeler bulunmaktadır. Kadınlar büyük miktarda zaman ve enerjiyi ideal beden imajını korumak etmek için harcamaktadır. Tartılmak, bedeni ölçmek, diyetlere göre yemek hazırlamak ve porsiyonlara ayırmak, koşmak, merdiven çıkmak vb. eylemlere büyük bir zaman ve para harcanmaktadır. Braziel ve LeBesco'un '*Bodies out of Bounds: Fatness and Transgression*' kitabında yer alan anketlerde şişman olmanın kadınların birincil korkusu olduğu belirtilmektedir (Braziel and

LeBesco, 2001). Kilo problemi yaşayan bir kadının Atwood'a (1976) vermiş olduğu röportajdan alınmış bir kesitte: "... Bir kere zayıflasam her şey değişecek..." demiştir. Kadınlar sosyal olarak problemlerinin kilolu olmaktan kaynaklandığını ve çözümün zayıflıktan geçtiğine inandırılmaktadır. Zayıf olma isteği tamamen yanıltıcı bir arayış, kontrolü ele geçirmek adına indirgemeci bir yöntemdir (Counihan, 2005). Diyet kültürü, tehlikeli detokslar, sıvı oruçları, zehirli hapların hepsini içermektedir. Diyet yöntemleri zindelik başlığı altında kendinden nefret etmeye yönlendirmektedir Diyet kültürü, insanın değerini tartabilecek, ölçebilecek bir kavrama dayandırmaktadır. Diyet kültürü, genç kızların ortalama olarak sekiz yaşında diyetle başlamalarının nedenini oluşturmaktadır (Miller, 2015). 1974 yılında Boston Women's Health Book Collective tarafından basılan "*Our Body, Ourselves*" kitabında, kadınların 'zayıf ve güzel' kalması için diyet yapması gerektiği konusunda baskı hissettiğini yazmıştır (Farrell, 2011). Kadınların hissettiği baskı doğru olabilir. Çünkü Amerika'nın en ünlü kişisel antrenör Jillian Michaels'ın, dünyaca meşhur '*No-Pain-No-Gain*' (Acı Yoksa Kazanç Yok) sloganı, kusmadıkça, bayılmadıkça veya ölmedikçe, devam et! olarak devam etmektedir. Diyet kültürünün kadınları ideale ulaştırmak için ne kadar acımasız olduğunun bir kanıtıdır.

Hissedilen baskı kadınları takıntılı bir beslenme tarzına yöneltebilmektedir. Ayrıca karşılaşılan gerçeklerden kopuk bir psikolojik durum yaratabilmektedir. Amerikalı Doktor Steven Bratman, 1997'de hastaların gıda takıntılarını fark etmelerine ve bunlardan kurtulmalarına yardımcı olmak amacıyla, kabaca 'doğru' yeme takıntısı olarak tercüme edilen ortoreksiya nevroza tıbbi terimini kullanmıştır (Harrison, 2019). Ortoreksiya nevroza, kişinin diyet ve sağlıklı beslenme ile ilgili kaygıları artmaya başladığı ve besin almada sorunlar yaşanmaya başladığında gerçekleşmektedir. Doktor Steven Bratman tanısı sayesinde eliminasyon diyetleri (hassasiyetleri saptamak için çeşitli yiyecekleri besinden kesme) veya aşırı diyet programları yapan, özellikle de gıda hakkında sürekli kendine ve çevresine takıntılı davranan kişilerin ortoreksiye oldukları ortaya çıkmıştır. Sağlıklı yaşam diye tabir edilen ana fikrin artık duygusal ve fiziksel anlamda sağlıklı olmamaya başlaması ve kişinin kendisini sosyal çevreden uzaklaştırması tanılar arasındadır (Aktaran: Canbaz ve Özsöz, 2020). 2017'de yapılan bir araştırma, yüksek Instagram kullanımının ortoreksiya ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Turner and Lefevre, 2017). Instagram'da sağlıklı beslenme başlıkları altında birçok profil ve başlık bulunmaktadır. En popüler olanları *#eatclean* (temiz beslenme), *#cleanrecipes* (temiz tarifler), *#healthylifestyle*

(sağlıklı yaşam tarzı), #cleandiet (temiz diyet)'dir. Ortoreksiya bugün yeme bozukluğu alanında ciddi bir araştırma konusu olup, ortoreksinin resmi bir tanı olup olmadığı tartışma konusudur.

2.2.2.2. Anoreksiya Nervoz, Bulimia Nervoz

Anoreksiya ve Bulimiye'nin ortaya çıkmasına önemli ölçüde katkıda bulunan sosyo-kültürel ve entelektüel eğilimler Viktorya dönemine kadar izlenebilmektedir (Bogár and Túry, 2019). Modern toplum ve kültürün, kadın zayıflığına, gıda inkarına ve yeme bozukluklarına neden olması konusunda argümanlar bulunmaktadır. Modern toplum, günümüzde kadınların %60'ının yemek yemede bir tür zorluk yaşadığı ve her beş genç kızdan birinin ise anoreksiya veya bulimia gibi bir yeme bozukluğu geliştirdiği bir kültür yaratmıştır (Aktaran: Braziel and LeBesco, 2001).

Amerikan Psikiyatri Birliği'nin *Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı*'ndaki (1994) yönergelerine göre, anoreksiya nervoz klinik olarak aşağıdaki dört ölçütle tanımlanır:

- (a) Kişinin vücut ağırlığının, yaşına ve boyuna göre bir kiloda veya üzerinde olmayı reddetmesi,
- (b) Zayıf olmasına rağmen kilo alma veya şişmanlama korkusu bulunması,
- (c) Kişinin vücut ağırlığı ve şeklinden dolayı sürekli kendini değerlendirmesi, mevcut düşük vücut ağırlığının ciddiyetinin inkâr edilmesi,
- (d) Kadınlarda, art arda en az üç adet döngüsünün kaçırılmasıdır.

Anoreksik kadınların sayısı ile ilgili tarihsel istatistikler kesin olmasa da William Parry Jones'un arşiv araştırması anoreksiya nervozanın 1820'lerde var olduğunu göstermektedir. 1826 ve 1899 arasında Warneford Asylum 975 hastayı kabul etmiştir. Hastalardan beşinin anoreksiya nervozaya olduğunu düşündüren vaka öyküleri bulunmaktadır. Tanı koyulan hastalardan biri kayıtlara göre, yiyecek ve içeceği reddetme, kabızlık ve adet düzensizliği şikayetleriyle tüm anoreksiya nervozaya semptomlarını karşılamaktadır. Tanı sebebiyle hasta ruh ve sinir hastalıkları kliniğine yatırılmıştır (Silver, 2003). XIV. yüzyılda tanı konulmuş hastaların çoğunun zorla evlendirilen kızlar olduğu ortaya çıkmıştır. Anoreksi hastalığının altında yatan gerçek sebebin bedeni reddetmek olduğu varsayımlardan bir tanesidir (Heritier et al., 2019). Bir kadın yemek yemeyerek (oruç) sadece kendi bedenini belirli bir ölçüde kontrol etmekle kalmaz, aynı zamanda rahatsız edici bulduğu cinsel olgunlaşmayı da durdurmaktadır. Oruç, menstrüasyonu durdurarak ve 'kadınsı' yağ birikimini

önleyerek cinsel olgunlaşmayı yavaşlatmaktadır. Böylece anoreksik kişi yemek yemeyi reddederek kendi biyolojik süreçleri üzerinde kontrol sahibi olduğu duygusunu kazanır (Silver, 2003). Allie Glenny (2000) *Ravenous Identity: Eating and Eating Distress in the Life and Work of Virginia Wolf* kitabında bir hastanın sözlerini şu şekilde aktarmaktadır: “*Sanki iğrenç bir yabancı cisimmiş gibi çirkin, pis, şişman, gevşek, titrek bedenimi etrafta sürüklüyorum*”. Başka bir deyişle, anoreksik kişi daha az ‘et’ olmak ister ve ‘et’ kelimesinin ima ettiği ‘kadınsı’ görünme konusunda aşırı endişe duymasıdır. ‘Gevşek’, ‘titreyen’ ‘şişman’ bedenlere karşı bir nefret yaşamakta, kadınsı bedenlerinden kurtulmak istenmektedirler (Cash and Pruzinsky, 1990). Anoreksiya birçok yönden kadınlık idealinin reddiyle kendini gösteren, kadınlaşmaya karşı bir isyanı yansıtır.

1978’de anoreksiya nevroza hakkında yazan ünlü doktor Hilde Bruch, bu hastalığın oldukça nadirken, 1960 sonrasındaki 15-20 yıl içinde daha sık görülür hale geldiğini ifade etmektedir. 1980’li yıllarda zayıflama propagandalarının sıklaşması sebebiyle, diyet endüstrisi geniş bir alana yayılmıştır. 1988’de diyetle ilgili ürünlere olan ilgi çoğalmıştır. Ancak aynı yıl Amerika’da anoreksiya nervozadan altmış yedi ölüm bildirilmiştir. 1980’lerde yapılan anketler, giderek artan sayıda gencin kendilerini aşırı kilolu olarak gördüğünü ve beden imajlarından memnun olmadığını ortaya koymuştur (Marsh, 2009). Anoreksiya nervoza semptomları tanınabilir olsa da psikiyatristler anoreksinin çok boyutlu ve sinir bozucu derecede değişken bir hastalık olduğu konusunda hemfikirdir. Değişkenlik göstermesi hastalığı tedavi etmeyi çok zorlaştırmaktadır (Silver, 2003). 1999-2018 arasındaki dönemde Avrupa ve Amerika’da anoreksiya tanısıyla hastaneye yatırılmış kişilerin oranında %80’lik bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Hastalığa yakalanan her kişiden biri hastalığın getirmiş olduğu organ yetmezliği gibi sebeplerden hayatını kaybediyor, bazıları hiçbir zaman iyileşemiyor, bazıları da hastalığın verdiği acılara dayanamayıp kendi hayatına son verme kararı almaktadır (Aktaran: Penny, 2018).

Halk arasında anoreksiya nevroza verilen lakap manken hastalığıdır. Bunun sebebi mankenlerin çoğunun 0 beden ve çok zayıf olmasıdır. Birçok manken ‘0’ beden olabilmek için sürekli kalori saymaya, yiyeceklerden uzak durmaya ve sürekli kilosu hakkında düşünmeye zorlanmaktadır (Horozcu, 2016). Body Mass Index’in 2017 verilerine göre, modellerin kilo vermek veya kilosunu korumak için sağlıklı yöntemler kullandıklarını belirtmektedir. Ayrıca modellerin %81’inin çok zayıf olarak

sınıflandırılan bir vücut kitle indeksine sahip olduğu belirtilmektedir. Birçok manken daha çok kilo vermesi için mankenlik ajanslarından önemli bir baskı ve tehdit ile karşı karşıyadır. Harvard T.H. Chan'ın *School of Health* yazısında yer verdiği istatistiklere göre; modellerin %62'sinden fazlasının ajansları veya sektördeki birileri tarafından kilo vermelerinin istendiği, %54'ünün ise kilo vermedikçe iş bulamayacakları söylenmektedir (URL-11). Baskılar sebebiyle birçok manken anoreksiye ve bulimia gibi yeme hastalıklarına yakalanmaktadır. Hastalık tedavi edilmediğinde ise ölümcül bir boyuta gelmektedir. Basın yoluyla hastalık sebebiyle ölüm haberleri takip edilebilmektedir. Üzücü bir şekilde hastalık sebebiyle hayatını kaybeden mankenlerden biri manken Isabelle Caro'dur. 28 yaşındaki manken, hayatını kaybettiğinde yaklaşık 26 kg'dır. Isabelle toplum bilinci oluşturmak için, İtalyan bir iç giyim markasının anoreksiyayı protesto ettiği reklam kampanyasının afişlerinde yer almayı kabul etmiştir (Şekil 2.12).



Şekil 2.12. Isabelle Caro İtalyan İç Giyim Firması Anoreksiya Karşı Protesta Afişi, 2007

Kaynak: Görel, A., (2008)

Anoreksiya bedensel rahatsızlıklar dışında, hastalarda depresyon eğilimi, kişilik bozukluğu, psikoz, nevroz gibi psikolojik sorunlara yol açmaktadır (Aktaran: Horozcu, 2016). Kadınların karşılaştığı en yaygın yaşadığı psikiyatrik sorunların başında olan Bulimia Nervoza, ilk olarak 1979 yılında bir psikiyatrik hastalık olarak tanımlanmıştır (Marsh, 2009). Bulimia kişinin yiyebileceğinden çok yemesi,

denetimsiz bir şekilde kısa bir sürede yemesi ve kilo almamak için kendi kusturma, aşırı spor yapma olarak kendini göstermektedir (Horozcu, 2016). Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Yeme Bozuklukları Derneği (NEDA), Bulimia Nervosa'yı potansiyel olarak yaşamı tehdit eden bir yeme bozukluğu olarak tanımlamaktadır. Kişi genellikle tıknırcasına yeme ve sonrasında arınma ataklarına girerek sürekli kilo almamaya çalışmaktadır. Bu arınma ataklarına kusmak, müshil veya idrar söktürücüleri kullanmak, aç kalma dönemleri veya aşırı egzersiz yaparak fazla kalorileri vücuttan atmak için bir tür temizleme döngüsü eşlik eder. Döngü sona erdikten sonra kişi, kendinden iğrenme ve utanç duygusuna kapılmaktadır. Kişi iğrenme ve utanç duygusu yaşandığında tekrar yemek yemeye başlamaktadır. Bollywood oyuncusu Richa Chadha TEDx Talk konuşmasında "Yeme bozuklukları film endüstrisinin en iyi saklanan sırrıdır" demektedir (Ahuja, 2016). Doksanlı yıllarda Jane Fonda'dan Prenses Diana'ya günümüz ünlü isimlerinden Lady Gaga, Kesha, dönemin çocuk modeli Lindsay Lohan'a kadar uzanan birçok kişi bir dönem bulumiadan muzdarip olduğunu itiraf etmiştir (Marsh, 2009). Dünyanın en sevilen ve en beğenilen kadınlarından biri olan Prenses Diana sürekli göz önünde olmanın baskısının kendisini zorladığı ve bulimiayı bir kaçış mekanizması olarak gördüğünü belirtmiştir. Bulumikler, dış etkilere karşı olağanüstü derecede savunmasız olma eğilimindedir. Görünümleri sebebiyle yoğun bir ilgi çektikleri düşünüldüğünde öfke, hırs, benlik ve mükemmellik takıntısı etrafında kendileriyle çatışmaktadır (Gordon, 1990). Anoreksik, bulimik ve aşırı kilolu kadınlar üzerinde yarattığı sorunlardan bazıları kendilerini ifade etme, toplumsal veya ailevi sorunlarla başa çıkmakta zorlanmaktır. Sosyal olarak sorun yaşayan kişilerin kontrol uygulayabilmelerinin tek kesin yolu yemek yemek haline gelmektedir. "Hayatımın geri kalanı kontrolden çıktığında kendi kendime her zaman söylüyorum, kontrol edebileceğim bir şey var, ağzıma koyduklarım." (Aktaran: Kunihan, 2005). Ancak bu kontrol hali sonunda kendi davranışlarını kontrol etme yeteneğini kaybettirdiğinden, bu kontrol duygusu hayalidir. Hastalığın ileri evrelerinde yemek yemek fizyolojik olarak zorlaşmakta, hatta imkânsız hale gelmektedir (Silver, 2003).

Yeme bozukluğu bulunan hastaların "daha zayıf olursam daha çok sevilirim", "daha az yersem daha kontrollü olurum" gibi inançları yaygın olarak benimsendiği görülmüştür (Horozcu, 2016). Anoreksiya veya bulimia gibi yeme bozukluğu yaşayan kadınlar içinde bulundukları zayıflık kültürüne karşı savunmasız olan bireylerdir. Belki

de Bainbridge'in (2015) belirttiği gibi, yeme bozuklukları toplumu etkileyen şekil hastalığının abartılı bir şeklidir.

2.3. Kitleleşme İletişim Araçlarının Kadın Algısı Üzerine Etkisi

Kitle iletişim araçları, geniş bir topluluğa ulaşmak için tasarlanmış medya araçlarını ifade etmektedir. Kitle iletişim araçları radyo, gazete, dergi, kitap, sinema, video oyunları ve bloglar, podcastler, video paylaşımı siteleri gibi internet platformlarını içerdiği kabul edilmektedir. Cattarin'a (1996) göre, kitle iletişim araçları toplum üzerinde iktidar gücünü elinde tutmaktadır ve sosyo-kültürel idealin genel nüfusa iletilmesinde güçlü bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları mesajların iletimini sinema, televizyon, radyo ve internet üzerinden reklam kampanyaları aracılığıyla yapmaktadır. Verilmek istenen toplumsal mesaj, sinema filmleri, dizi karakterleri ve reklamlarla dolaylı bir şekilde kitlelere ulaştırılmaktadır.

Özellikle Amerika çıkışlı televizyon ve dijital platform dizileri, müzik dünyasından kişilerin yaşayışları ve giyinimleri izleyicilere hazır bir yaşam stili sunmaktadır. İzleyicilere, izlediği kişiler aracılığıyla moda, sağlık, yemek yeme alışkanlıkları gibi hazır örnekler sunarak tüketime teşvik sağlanmaktadır (Yaylagül, 2017). Kitle iletişim araçlarının pazarlama yöntemi olarak kullandığı en önemli araçlardan biri kadın bedenidir. Kadın beden imajı, yazılı ve görsel medya aracılığıyla gıdadan, kreme, arabaya, parfümden neredeyse tüm tüketici ürünlerini satmak için kullanılmıştır (Sarkar, 2014). Kitle iletişim aracılığıyla kadın imajlarına kadınlar uzun zamandır maruz kalmaktadır (Klein, 2013).

Moda endüstrisi de moda sunumu aracılığıyla tüketim kültürünü aşlamak için giyimin en çekici halini araştırmaktadır (Cope and Maloney, 2016). Kadın bedeni, bir stili sunmak için en iyi araçtır. Özellikle moda sunumunda kadın bedeni kritik bir rol oynar. Giysi modasının sunumunda kitle iletişim araçlarından moda dergileri önemli bir yerdedir. Moda dergilerinde kadın silüetleri 1920'lere kadar elle çizilmiş resimlerle temsil edilmiştir. Ancak XX. Yüzyıl, fotoğrafın doğuşuyla kadın bedeninin tamamen yeni ideal, zayıf imajına tanıklık etmiştir (Sagaert, 2017). Feminist filozof Susan Bordo'ya (2003) göre; kadınlarda zayıflığın idealleştirilmesi 1920'lerden kalma bir olgudur. İnce ideali, XX. yüzyılın sanayileşmiş toplumlarında moda endüstrisi tarafından başarılı pazarlama sonucunda ortaya çıkmıştır. XX. yüzyılın başlarında tarihte ilk kez kadınlara standart bedenlerde üretilen giysiler ince modellerle sunulmuştur. Böylece ince modeller, yeni kumaşların ve tasarımların ustaca

asılabileceği elbise askıları haline gelmiştir (Bainbridge, 2015). Moda sunumu moda dergileri ve reklamlarla sınırlı kalmamıştır. Profesyonel modeller modayı sergilemedeki tek temsilciler değildir. Ünlüler, aktörler, şarkıcılar ve televizyon sunucuları gibi moda ikonları moda markaları ve tasarımcıları tarafından modayı sunmanın baskın bir gücü haline getirilmiştir. Günümüzde ayrıca sosyal medya platformları aracılığıyla blogger, Youtuber ve Instagram fenomenleri tarafından moda konseptleri sunulmaktadır (Leung et al., 2020).

Medyada görünen kişiler hakkındaki yanılgı, reklam panolarındaki ve dergilerdeki fotoğraflarındaki kadar kusursuz olduklarıdır. Kitle iletişim araçlarının bakış açısından incelik idealleştirilmektedir (Sarkar, 2014). Reklamlar tüketiciye tanıtılmadan önce fotoğraflar üzerinde ‘*airbushing*’ (beden boyama), Photoshop gibi manipülasyon uygulamaları yapılmaktadır. Bugün medyadaki görüntüler, kadınların kendilerini görme biçimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilecek, gerçekçi olmayan ve hatta tehlikeli olabilecek bir kadınsı güzellik standardı yansıtmaktadır. Yaygın sosyo-kültürel güzellik idealine uyan kadınların görüntülerine tekrar tekrar maruz kalmak, izleyicilerin medyada öngörülen standartların gerçek olduğunu düşündürmektedir. Pek çok kadın aşırı ince kadınları ‘normal’ olarak görmeye başlar ve bu nedenle, görüntüye uymayan herhangi bir kadının ‘anormal’ olduğu sonucuna varır (Schooler et al., 2004; Tiggemann, 2003). Bu görüntüler çoğu kadın arasında "yeterince iyi değilsin" mesajını pekiştirmektedir (Milkie, 1999). Medyada kadınları hedef alan çoğu şirket aslında idealize edilmiş imajlarla sosyal karşılaştırmayı teşvik etmeye, kadınları kendi ürünlerini satın almaya motive etmeye çalışmaktadır (Sarkar, 2014). Bazı psikologlar, medyanın erkekleri ve kadınların medyada gördükleri ile karşılaştırarak beden saygısı noktasında olumsuz olarak etkileyebileceğini öne sürmektedir. Olumsuz etkiler kadınlarda erkeklere göre daha güçlüdür. Çünkü ideal beden şekline kadınların uyum sağlanması gerektiği fikri erkeklere göre daha yaygındır ve kültürel baskı kadınlar üzerinde daha güçlü durumdadır. Kadınlar, kadın bedeninin idealize edilmiş imgelerine sıklıkla maruz kalmaktadır (Furham and Greaves, 1994). Günümüzde bir kitle iletişim aracı olarak sosyal medya ile reklamcılık birleşmiş durumdadır. Kararların çoğunu kadınlar bilgisayarlar veya akıllı telefonların ekranında gördüklerine dayanarak oluşturur hale gelmiştir. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması sanal ile gerçek arasındaki çizgi daha da bulanıklaşmıştır. Günümüzde mükemmel kadın bedeni yalnızca sokaktaki reklam panosunda veya televizyon ekranında yayınlanan reklamlarda değil, aynı zamanda

stratejik bir şekilde sosyal ağlarımıza yerleştirilmiş durumdadır (Klein, 2013). Son çalışmalar sosyal medya kullanımının, beden memnuniyetsizliği ve kendini nesneleştirme de dahil olmak üzere çeşitli beden imajı endişeleriyle ilişkili olduğunu göstermiştir (Cohen et al., 2017; Fardouly et al., 2017b; Hendrickse et al., 2017; Feltman and Szymanski, 2018).

2.3.1. Kitleleşim İletişim Araçlarının Tanımı

Kitle iletişim araçları, küçük bir grup insanın daha fazla sayıda insanla iletişim kurması için kanallar olarak kullanılan teknolojileri ifade eder. Kitle iletişim araçları gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, film ve multimedya, web sitelerinin hepsine verilen terimdir. Terim ayrıca radyo ağları ve televizyon istasyonları, film şirketleri, müzik yapımcıları ve internet gibi kitle iletişim araçlarının belirli kurumları için de kullanılır. Kitle iletişimi karmaşık mesajların karmaşık iletişim teknolojisini kullanarak geniş ve çeşitli kitlelere iletilmesiyle karakterize edilmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar ve diğer farklı türdeki araçlarla sürekli olarak bağlantıda kalınmaktadır (Baran, 2013). Geleneksel kitle iletişimi yapısı gereği tek yönlü bir süreçtir. Sosyal medya ise daha interaktif bir medya çeşididir.

1920'lerde kitle iletişim araçları, yalnızca iletişimin ulaştığı insan sayısına değil, daha çok izleyicilerin tek tip tüketimine ve anonimliğine atıfta bulunmuştur. Tekdüzelik ve anonimlik, insanların günlük yaşamlarında bilgiyi arama, tüketme ve manipüle etme biçimlerine artık uymayan özelliklerdir. Kitle iletişim araçları, mesajların geniş ve çeşitli kitlelere bir şekilde onları etkilemek amacıyla geniş, hızlı ve sürekli olarak yayılması olarak tanımlanabilecek kitle iletişiminin taşıma biçimleridir. Amerikalı iletişim bilimcileri Melvin DeFleur ve Everette Dennis'e göre; kitle iletişiminin altı amaçlanan etkisi vardır. En iyi bilinen ikisi ticari reklamcılık ve siyasi kampanyalardır. Kamu hizmeti duyuruları, insanları sigarayı bırakma veya HIV testi gibi sağlık konularında etkilemek için geliştirilmiştir. Kitle iletişim araçları (örneğin 1920'lerde Almanya'daki Nazi partisi tarafından) insanlara hükümet ideolojisi aşılacak için kullanılmıştır. 1950'lerde televizyon yaygınlaştıktan ve iletişim çalışmalarına adanmış akademik bölümler oluşturulduktan sonra kitle iletişim araçları önemli bir çalışma odağı haline gelmiştir. Bu erken araştırmalar, medyanın hem çocuklar hem de yetişkinler üzerindeki bilişsel, duygusal, tutumsal ve davranışsal etkilerini araştırmıştır; 1990'larda, araştırmacılar bu eski çalışmaları bugün medyanın kullanımına ilişkin teoriler oluşturmak için kullanmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının çevrenin gözetlenmesi, kültür ve eğlencenin ilişkilendirilmesi ve iletilmesi gibi çeşitli işlevleri yerine getirmesi beklenir. Kitle iletişim araçlarının diğer işlevleri ekonomiye ve eğitime hizmet etmektir. Kitle iletişim araçları, yıllar içinde dünyanın dört bir yanındaki evlerde dünya çapında bir eğlence elçisi olduğunu kanıtlamıştır. Görüntü ve sesi tek parça halinde birleştirme yeteneği ile televizyon, açık ara en büyük eğlence aracıdır.

Televizyon, dünya çapında gençler ve yetişkinler için baskın ortamdır. 1980'lerin ortasından 1990'ların ortalarına kadar, televizyon kanallarının, ev televizyonlarının ve televizyon izlemeye harcanan saatlerin sayısı iki katından fazla artmıştır. Şu anda dünyada her bin kişi başına yaklaşık 250 televizyon vardır ve bu sayı telefon sayısından çok daha fazladır. Uydu televizyonu tüm kıtalara ulaşmakta ve genç izleyiciler de dahil olmak üzere belirli pazar segmentlerini hedefleyen artan sayıda kanal sunmaktadır (Intermedia, 2002).

Televizyon diğer medyalardan farklı olarak oldukça özgün bir ortamdır. Aynı zamanda tam kapsamlı kapsama alanına sahiptir ve en kötüsü, bize kendi evlerimizde günün her saatinde sunulmaktadır. Televizyon neyin var olduğuna, neyin önemli olduğuna, neyin neyle ilgili olduğuna ve neyin doğru olduğuna dair tutarlı bir resim sunmaktadır (Griffin, 2008).

Günümüz toplumunda ve internetin artan kullanımıyla birlikte medya, etkisini daha da artırarak her yerde mevcuttur. Medya küçük bir grup insan tarafından değişken bir şekilde işletildiğinden her zaman manipüle etme potansiyeline sahiptir. Bilgi rastgele alınırsa, iletilmeden önce mutlaka değerlendirilmelidir. Kitle iletişim araçları toplumların zihinsel yaşamına hakimdir ve bu nedenle sosyologların ilgisini çekmektedir. Modern toplumda medya, bir kişinin sosyal bir meseleye bakış açısında hayati bir rol oynar. Kitle iletişim araçları suç, pornografi, “*Stereotip*”’lerin (basmakalıp), toplumsal cinsiyet rollerinin yayılması, dismorfik bozukluk gibi bir dizi sosyal sorunu beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının çeşitli davranış türlerinin üretilmesinde doğrudan veya dolaylı büyük ölçekli etkileri bulunmaktadır.

2.3.1.1. Geleneksel medya

Kitle iletişim araçlarından geleneksel medya araçları, kitle iletişimi yoluyla geniş bir kitleye ulaşan çeşitli internet öncesi medya teknolojilerini ifade eder. Bu iletişimin gerçekleştiği teknolojiler çeşitli çıkışları içerir. Yayın medyası, filmler, radyo, müzik veya televizyon gibi medya araçlarıyla elektronik olarak içerik iletir.

Basılı medya ise bilgileri kitaplar, çizgi romanlar, dergiler, gazeteler veya broşürler gibi fiziksel nesneler aracılığıyla içerik iletir. Medya bilginin dolaşımı yoluyla iletişimin geliştirilmesinde önemli bir rol oynar ve sorunların tartışılması için bir forum sağlamaktadır (Riesman et al., 1950). Geleneksel medya araçları, insanları güncel olaylar, insanların faaliyetleri ve kamu yararına olan konular hakkında bilgilendiren bir güncel farkındalık hizmetidir. Geleneksel medyan neredeyse akla gelebilecek her konuyu kapsar. Akademisyenler, meslekten olmayanlar, profesyoneller, bilim adamları, sanatçılar, müzisyenler, aslında her grup insan, kitle iletişim araçları tarafından kendi ilgi alanlarından bir şeyler alır. Etkisi insan yaşamı üzerinde derindir (Bhatt, 2020).

Geleneksel medya, toplumun psiko-sosyal gelişiminde önemli gelişmeler sağlayacağı gibi değişimlere etkisi olabilir. İletişim, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, antropoloji ve eğitim alanlarındaki akademisyenler medyanın izleyiciler üzerindeki etkileri konusunu dikkatle ele almış ve incelemişlerdir. 1940'ların sonlarında geliştirilen "Etkiler Modeli", belirli bir tür medya içeriğine maruz kalmanın verdiği etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse gibi sosyologlar medyanın, seyirciyi yumuşak bir şekilde eğlendiren, ancak pasif tutan, uyumu teşvik ederek direnişin kapsamını azaltarak statükonun korunmasına yardımcı olan ürünler olarak tanımlamaktadır (Gauntlett, 2008). Bu bağlamda izleyici maruz kaldığı görsellerden etkilenecek belirli bir uyuma yönlendirilmektedir.

Geleneksel medya sosyo-kültürel idealin genel nüfusa iletilmesinde güçlü bir rol oynamaktadır. Medyanın tarihi boyunca en çok kullandığı kültür ideali kadın-erkek kalıplarıdır. Tarihsel değişimlere bağlı olarak kadın-erkek ilişkilerindeki cinsiyet klişesinin içeriği değişmiştir. Geleneksel medya kadınların sinema, dizi, dergi, televizyon, gazete gibi farklı medya biçimleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet klişesini pekiştirmektedir. Araştırmalar; dergilerde ve gazetelerde erkeklerden daha çok kadın fotoğrafı içerdiği yönündedir. Basılı medyanın kadın bedenlerinin belli bir görüntüsünü sunma eğiliminde olduğunu görülmektedir. Yıllar geçtikçe medyada temsil edilen kadınlar giderek zayıflamış ve kadınların yediklerini kontrol ederek vücut şekillerini kontrol etmelerinin önemi giderek daha fazla vurgulamaya başlamıştır. Bu vurgu özellikle ticari amaçlarla yayın yapan kadın dergilerinin verdiği reklamlar için geçerlidir (Bainbridge, 2015). Reklamlar tarihi boyunca ekonomi, teknoloji, moda ve sosyal ilişkilerdeki değişimlere bağlı olarak sürekli değişmiştir. (Brodolini et al., 2013). Reklamcılar medyayı destekler ve sunulan şey üzerinde güçlü

bir etkiye sahiptir. 1800'lerin sonundan itibaren, kadınlar reklamcılıkta iki farklı rol oynamıştır. Kadınlar sadık ev hanımları/anneler veya cinsellik objesi olarak görüntülenmektedir. Bu imajlara uymak için kadınlar, kozmetik ve diğer kişisel bakım ürünleri, diyet yardımcıları, gıda, ev temizleyicileri, mutfak eşyaları ve aletleri, çocuklar için giysi ve oyuncaklar vb. satın alırlar. Kısacası, kadınları geleneksel rollerde öne çıkaran programlamayı desteklemek reklamcıların çıkarımadır (Wood 2013).

Wolf, kadınların dişil kimliğini yeniden tanımlayan ve güzellik mitini destekleyen sosyal kurgunun yayılması ve güçlendirilmesinde kadın dergilerinin son derece etkili olduğunu öne sürmektedir. Orta ve alt sınıf kadınlar arasında artan okuryazarlıkla, kadınlar kendilerinden ne beklendiğine ve ne yapmaları gerektiğini dergilerden okumaktadır (Aktaran: Northrop, 2012). 1950'li yıllarda *Saturday Evening Post*, *LIFE*, *Good Housekeeping* ve *Ladies Home Journal* gibi dergilerdeki reklamlar, kadınların başarılı olması için öncelikle eş ve anne olması gerektiği düşüncesini aşılarmaktaydı. 1950'li yılların reklamcılığında ideal kadını istekli, evcildir. İdeal bir kadın portresi, sevimli, besleyici ve tutumlu bir anne modeli üzerine inşa edilmiştir. Reklamlar aynı zamanda genç kızları bu tür görevlere hazırlamak için eğitmen rolünü üstlenmektedir (Catt, 2014). Örneğin, 1957 yılında yayınlanan *Bell Telephone Systems* reklamına göre eşler, özel akşamlar için şef, hemşire, şoför, hizmetçi ve güzelleştirilmiş beş farklı özelliği taşır. (Şekil 2.13). Önerilen bu rollerin tümü ailenin hizmetinedir. Rollerin hiçbirisi kariyer odaklı değildir.



Şekil 2.13. Bell Telephone Sistemleri “Beş Farklı İnsan Olmak”, 1957

Kaynak: URL-12

Kadınların ev işi konuları, reklamcılarının dikkatini çekse de 1950’li yıllarda kadının tanıtımında reklamcılıkta derin bir değişiklik görülmektedir. Sevmek, beslemek ya da annelik kavramları yerine, kadınların temel kimlik kaynağı olarak sunulan öge seksi bir bedendir (Gill, 2007). Moda pazarlamasında kadının cinsel çekiciliği en rastlanan reklam yöntemi olmuştur. Örneğin, reklam kampanyalarında altında günlük kıyafetler, üstünde sütyen olan kadınların fotoğraflandığı reklam görselleriyle ün kazanan *Maidenform Bra* markası (Şekil 2.14), 1949 yılından 1969 yılına kadar *Harper’s Bazaar*, *Seventeen*, *Glamour*, *Ladies’ Home Journal*, *Cosmopolitan*, *True Confessions*, *Modern Screen*, *Woman’s Home Companion*, *Good Housekeeping*, *True Romance*, *Parents*, *Life*, and *McCall’s* gibi en ünlü dergilerde yer almıştır (Bossche, 2014). Kampanya teması “hayal”’dir. Bu fikrinden yola çıkarak üzerinde sadece sütyen olan kadınlar, itfaiye, ressam, başkan, boyacı, gladyatör, sekreter çeşitli meslek gruplarında çalışırken fotoğraflanmıştır. Reklam tüketiciye, kullanım sayesinde hayallerinizi gerçekleştirmenize yardımcı olur, fikrini empoze etmektedir (Klein, 2013).



Şekil 2.14. Maiden Bra Reklamı

Kaynak: URL-13

Kadın nesneleştirmesinin ve cinselleştirilme sürecinin oluşmasında eşlerinden ve kız arkadaşlarından ayrılmış askerlerin yataklarının üzerine asılan *pin-up girls* oldukça önemli rol oynamaktadır (Bartyzel, 2000). *Pin-Up kızlarının*, II. Dünya Savaşı yıllarında erkekler için hazırlanan takvimler, posterler ve dergilerde göğüs dekoltesi, uzun bacaklı kadınlar kışkırtıcı pozlarda yer almaktadır. 19. yüzyılın sonlarında ait pin-up tarzı, dönemin aktrislerinin ve kabare yıldızlarının tanıtım taktiğidir. *Pin-Up kızları* döneminde büyük üne sahiptir (Alston, 2014). Otomobil tamircileri ve imalatçıları arasında popüler olan, kısmen giyinik genç kadınlarla dolu pin-up takvimlerini, Pirelli markası, 1964 yılında markanın rakiplerinden sıyrılmak için yeni bir pazarlama stratejisi olarak kullanmıştır. Pirelli takvimleri hevesle beklenen, sınırlı sayıda üretilen, yıllık bir kültürel eser haline gelmiştir. Herb Ritts ve Bruce Weber gibi saygın fotoğrafçılar tarafından çekilen erotik ve kışkırtıcı kadın fotoğraflarıyla tanınır hale gelmiştir. Pirelli'nin en seçkin müşterilerini hedefleyerek ürettiği takvimler, şirkete 300–350 milyon dolar tutarında bir gelir getirmiştir (Gilbert, 2016).



Şekil 2.15. Mark Wahlberg and Kate Moss Calvin Klein Reklam Kampanyası, 1992

Kaynak: URL-14

80'li yıllar itibariyle reklamlarda erotik ilgi alanı oluşturmak için, kadın bedeninde özellikle bazı bölgeler bir cinsel araç olarak fotoğraflamıştır. Baudrillard'a göre "bedenin birbirinden ayrılmış parçaları" reklam sektöründe cinsellik göndermesinin olmazsa olmaz parçasıdır. Kadının bedenin ayrılmış parçaları, erişilemeyen bir cinsellik sembolü olarak fetiş haline getirilmek istenmektedir (Penny, 2018). 'Midriff' kasık kemiğinin üst kısmı ile göğüs kafesinin alt kısmı arasındaki vücudun bir parçasıdır. 1990'ların ortaları ile 2000'lerin ortaları arasında, arkadan *g-string* görünür şekilde düşük belli *hipster* kot pantolon giyimi, kısa göbeği açıkta bırakan üstler, piercingli göbek batılı genç kadın modasının merkezindedir (Gill, 2007). En ünlü ve başarılı moda şirketlerinden biri olan Calvin Klein, (Şekil 2.15) moda reklamlarında cinselliğin sattığını kanıtlamış ve tarihsel olarak Gucci, Marc Jacobs ve Tom Fords gibi diğer moda şirketlerinin marka pazarlamasını da etkilemiştir (Park, 2014).

2.3.1.2. Sosyal medya

Yeni medya, kullanıcılarının içerik tüketmesine ve yayınlamasına, iletişim kurmasına ve diğer kullanıcılar ve markalarla etkileşime girmesine olanak tanıyan web tabanlı bir platformu ifade etmektedir (Lin and Rauschnabel, 2015.) Yeni medya terimi genellikle cep telefonları, internet teknolojileri, kablosuz ağlar ve *World Wide Web*'in yüksek kaliteli yayıncılık ve bilgi paylaşım kapasiteleri gibi gelişmekte olan

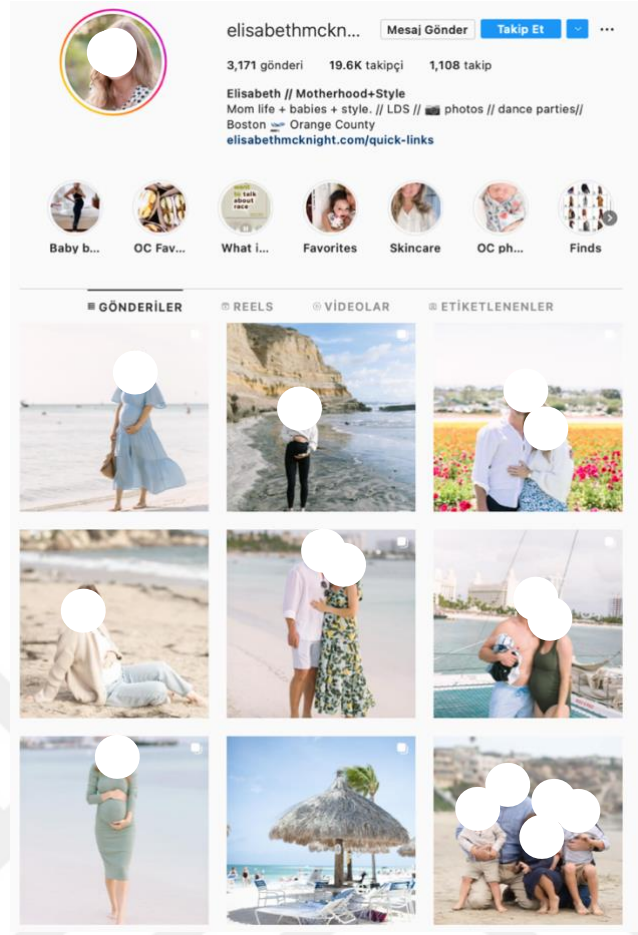
bilgi ve iletişim teknolojilerinin yükselişyle ortaya çıkmıştır (Bennett, 2003). Van Dijk (2006) yeni medyayı bütünleşmiş- etkileşimli ve aynı zamanda dijital kod kullanan medya olarak tanımlamıştır. Silverstone'un (1999) açıkladığı üzere; “yeni”, yeni medyanın diğer kitle aracılı iletişim biçimleriyle ilişkili olarak anlaşılması gereken sınırları tanımlar. Spesifik olarak, "yeni" ön eki, özellikle dijital teknolojiler olmak üzere son yıllarda geliştirilen teknolojileri ifade etmektedir. Yeni aynı zamanda yeni uygulamaları ve yeni görevleri gerçekleştirmenin özgün, yenilikçi yollarına izin veren teknolojileri de tanımlar. İnternet ve dijital teknolojiler, fikirleri, görüşleri ve ilgi alanlarını yaratma, paylaşma ve yayma konusunda bize yeni güçler verir ve insan olarak bizim için yeni sonuçlar yaratır. Bazı tanımlar yalnızca bilgisayar teknolojileri ve dijital içerik üretimine odaklanırken, diğerleri bu teknolojilerin kullanıldığı kültürel formları ve bağlamları vurgulamaktadır. Yeni medyanın tanımları değişkenliğini korumaktadır ve sürekli olarak gelişmektedir (Dewdney and Ride, 2006). Bu iletişim biçimlerinin tanımlarıyla ilgili olarak, şimdiye kadar iki tür düşünce öne sürülmüştür: Özetlenmek istenirse yeni medya son yeniliklerle ilişki kurmanın, iletişim kurmanın ve etkileşim kurmanın yenilikçi yollarını sağlayan dijital ortamlardaki uygulamalardır.

Sosyal medya ise Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan and Haenlein, 2009). Merriam Webster's Dictionary tarafından tanımlandığı üzere sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri (videolar olarak) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturdukları bir elektronik iletişim biçimidir. Son yıllarda, teknoloji ilerledikçe ve dünya internete daha bağımlı hale geldikçe, daha fazla insan arkadaşlık kurmanın yanı sıra çevrimiçi topluluklar oluşturmanın bir yolu olarak sosyal medyaya yönelmiştir (Klein, 2013).

Sosyal medyada reklam, insanların pasif alıcılar olduğu televizyon ve radyo reklamcılığı gibi kitle iletişim araçları yerine tepki verme ve iletişim kurma olanağı vermektedir. Sosyal medyada etkileşim, içeriğin beğenilmesi, yorumlanması veya diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılması yoluyla gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya, markaların hedef kitleyle etkileşim kurması ve onlar hakkında daha fazla bilgi edinmesi için önemli bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya kanallarında iletişim, gerçek zamanlı ve coğrafi bir konumdan bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Hızı ve etkileşimiyle, bu nitelikler sosyal medyayı başarılı bir pazarlama kanalı haline getirmektedir (Rongas and Honkonen, 2016).

Günümüzün teknolojik ve bilgi ağırlıklı dünyasında, herkesin rahatlıkla ulaşabileceği çeşitli dijital kaynaklar bulunmaktadır. Her türden bilgi ihtiyacı bilgisayarda ve akıllı telefonlarda yanıtlanabilmekte, kelimenin tam anlamıyla dünya parmakların ucundadır. Daha da önemlisi, internet ve sosyal medya insanların etkileşim kurma, zaman geçirme, kendilerini ve çevrelerindeki dünyayı anlama biçimlerini değiştirmektedir. Sosyal medya, dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirine bağlamış, bilgi ve kaynakların paylaşımını artırmış ve yeni bir yaratıcılığı teşvik etmiştir. Sosyal medya, yeni sosyal normların inşasında kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kitle iletişim araçlarında ve sosyal psikolojide zaten var olan fenomenler üzerine inşa edilmiştir. Sosyal medya, geleneksel reklamcılıkla aynı etkiye ve özelliklere sahiptir (Klein, 2013).

Online kadın bedeni, bedenin diğer mecralardaki temsiline uygundur. Elektronik dergiler mağaza raflarındaki dergilere çok benzemektedir ama en önemlisi 'ücretsiz' olmasıdır (Wykes and Gunter, 2005). Televizyon, filmler ve dergiler gibi geleneksel medya biçimlerinden farklı olarak, sosyal medya siteleri, kullanıcının aktif olarak ilgisini çekmek için tasarlanmıştır. Kullanıcıların haber kaynakları ve profiller arasında gezinmek, diğer kullanıcıların gönderilerine yorum yapmak, gönderileri başka kimlerin beğendiğini/yorum yaptığını/onayladığını görmek veya kendi içeriklerini oluşturmak ve içerik yüklemek gibi çevrimiçi faaliyetlerle sosyal medyada etkileşim kurmanın birçok yolu bulunmaktadır. Araştırmacılar, çevrimiçi medyaya maruz kalmanın etkilerine dair çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar (Mills et al., 2017).



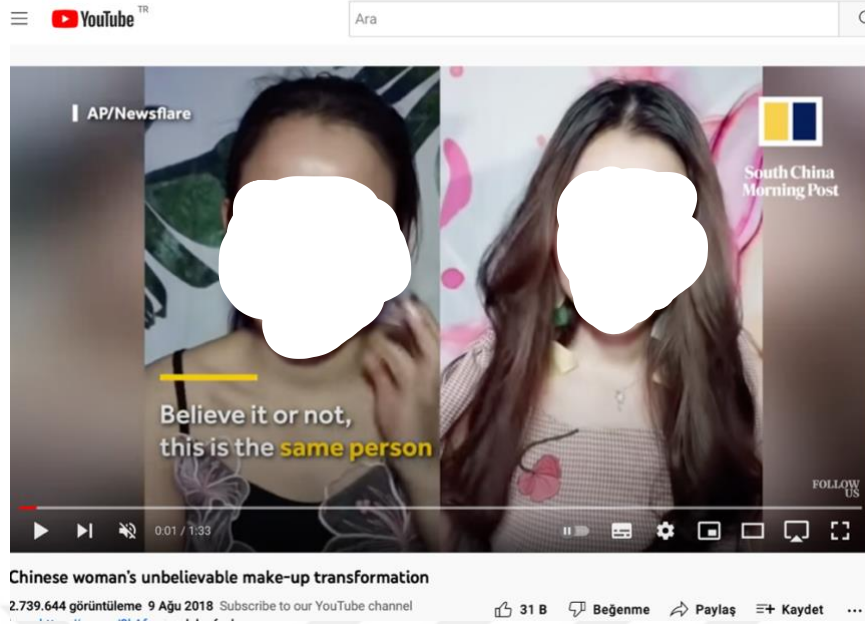
Şekil 2.16. Annelik, Bebek Bakımı ve Stil Önerileri Sunan Bir Instagram Hesabı

Kaynak: URL-15

Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook ve Tiktok gibi sosyal medya platformları görsel bir öğeye sahiptir ve kullanıcıların başkalarının görmesi ve yorum yapması için kendi fotoğraflarını göndermesini içermektedir. Çağdaş medya platformları, diğer insanların onları nasıl gördüğünü kontrol ettikleri ve nasıl göründükleri hakkında başkalarından geri bildirim aldıkları bir mecraadır. Araştırmalara göre, kadınlar dergilerdeki modellere ve sosyal medya imajlara maruz kaldıklarında, verdikleri beden imajı memnuniyetsizliği açısından medya türleri arasında bir fark olmadığı görülmektedir. Sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarıyla eşit derecede zarar vermektedir (Mills et al., 2017). Bununla birlikte, sosyal medya, içeriğin çoğunun akranlar tarafından oluşturulması ve etkileşimli olması bakımından geleneksel medya formatlarından çok farklıdır. Kullanıcılar yalnızca kendi kişisel profillerini oluşturup fotoğraf ve bilgi yayınlamakla kalmaz, aynı zamanda diğer kullanıcıların gönderilerine "göz atabilir" ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilir. 2015 yılında NikkieTutorials tarafından başlatılan "Power of

Make up” (Makyajın Gücü) makyaj trendi, kişilerin makyajdan önce ve sonrasını gösteren bir harektir (Şekil 2.17). Bu hareket sosyal medyada birçok “önce ve sonra” diyet, spor, güzellik üzerine birçok trendin başlamasına sebep vermiştir (Kennedy, 2016). 2021 yılında yapılan bir araştırmanın raporunda; Birleşik Krallıktaki genç kızların %13,5'inin Instagram'ın intihar düşüncelerini kötüleştirdiğini hissettiği ve genç kızların %17,0'ının platformu kullandıktan sonra yeme bozukluklarının kötüleştirdiğini göstermektedir (Romo, 2021).

Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformların popülaritesi, geniş kitleler tarafından kabul gören sıradan insanların sosyal medya influencer'ları olmasını sağlamıştır (Khamis et al., 2017). Günümüzde sosyal medya influencer pazarlaması, tüm dünyadaki markalar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İnternet daha yaygın hale geldikçe geleneksel reklamlara göre sosyal medya veya internet reklamcılığı çok kazançlı bir alternatif haline gelebilmiştir. Herhangi bir pazarlama biçiminin genel amacı, satışları artırmak, marka bilinirliği oluşturmak, pazar payını büyütmek, yeni bir ürün/hizmet başlatmak, yeni müşteriler hedeflemek, paydaş ilişkilerini geliştirmektir (De Veirman et al., 2017). Sosyal medya platformlarında kadın bedeninin cinselleştirilmiş görüntülerinin daha pazarlanabilir olduğu görülmektedir (Federici, 2004). Ayrıca sosyal medyanın kadın kullanıcılarından gelen, tüketim, annelik, bebek sağlığı, moda, yemek pişirme, makyaj ve güzellik gibi hegemonik kadınlaştırılmış içeriklerini desteklediği tespit edilmiştir. Sosyal medya, markalarla ve reklam verenlerin neyin pazarlanabilir olduğuna ilişkin görüşleriyle ortak hareket ettiği için sosyal güzellik normlarına uygun içerik önermektedir (Bishop, 2018). Sosyal medya hem normların organik olarak değişebileceği hem de norm değişimini hızlandırmak için kullanılabilecek bir alandır. Sosyal medya bilgi ve fikirlerin tartışılabileceği, birbirlerini çevrimdışı tanımayan insan ağlarının birbirlerinin görüş ve deneyimlerine maruz kaldığı bir alandır. Aynı zamanda sosyal medya influencer'ların çoklu takipçi sayısı nedeniyle toplumsal normları güçlendirmesine olanak sağlayan bir etki alanı yaratmaktadır. Bağ kurulan internet ünlüleri ve influencer'larını rol model olarak görme potansiyeli bulunmaktadır. Bu bağlamda kadın bedeni hakkında yapılan yanıltıcı paylaşımların, toplumsal cinsiyet klişelerinin ve kadın bedeni üzerinden yapılan nesneleştirmenin devamlılığına sebebiyet verebilmektedir.



Şekil 2.17. Makyaj “Dönüşüm” Videosu Örneği, 2018

Kaynak: URL-16

2.3.2. Kitleleş İletişim Araçlarının Kozmetik ve Estetik Operasyonlar Üzerindeki Etkisi

Güzellik endüstrisi günümüzde çok uluslu, milyar dolarlık bir pazar konumundadır. Güzellik endüstrisi, kozmetik ve cilt bakım ürünleri, kaplıcalar, spor salonları ve bu tüketimi destekleyen reklam endüstrisi, estetik cerrahi, saç bakımı, diyet endüstrisi gibi alanları içerir. Son yıllarda güzellik merkezleri basit bir yer olmaktan çıkmış ve çağdaş kültürdeki yeri büyük ölçüde değişmiştir. Bir araştırmaya göre; Amerika’da evli kadınların kendi bakımları için ayırdıkları süre yılda 800 saattir. Bu süre insan ömründe beş yıla denk gelmektedir. Evli erkeklerin kişisel bakımlarına ayırdığı süre 30 saattir (Schipper, 2015). Güne başlamak için sabah ritüeli olan duş alma, giyinme, makyaj yapma ve saç şekillendirmenin ötesinde, kadınlar iş arkadaşları, arkadaşları, akrabaları ve partnerleri devam eden sosyal ortamlara uyum sağlamak için makyaj yaparlar (McCabe et al., 2007).

Fiziksel görünüm kişisel kimliğin önemli bir yönüdür ve bireylerin benlik algısı ile ilişkisi yaşamın erken dönemlerinde başlamaktadır (Davison and Birch 2001). Üçlü Etki Modeli (Thompson et al., 1999), güzellik ideallerinin üç temel sosyokültürel etki tarafından güçlendirildiğini ve aktarıldığını iddia eder: Akranlar, ebeveynler ve medya. Bu etkilere, görünüm ideallerinin içselleştirilmesi ve görünüm karşılaştırması olmak üzere iki faktör aracılık etmektedir. İlk faktör içselleştirme.

Kişi toplumdaki güzellik ideallerini kabul ettiğinde bu ideale ulaşmak için davranışlarda bulunduğunda ortaya çıkan durumdur. İkincisi görünüm karşılaştırmadır. Kişinin çevresindeki kişilerin nasıl göründüklerine göre kendini başkalarıyla karşılaştırması ve değerlendirmesiyle ilgilidir. Bir kişinin yaşayamayacağı, sahip olamayacağı güzellik ideallerini (yani medya tarafından tasvir edilen veya ebeveynler tarafından desteklenenler) içselleştirmesi ve/veya görünüş karşılaştırması yapması beden memnuniyetsizliği yaratarak bedende değişim yapma istediği gibi sorunlar yaratır (Thompson et al., 1999). Araştırmalara göre kitle iletişim araçları, toplumların hangi beden tipine sahip olması, ne giymesi gerektiği gerektiği ile ilgili ideal beden odaklı mesajların iletilmesi yoluyla gerçekleşir. Araştırmanın bu bölümünde medya mesajlarının kadınların beden imajı üzerindeki etkileri, televizyon ve dergiler dahil olmak üzere geleneksel medyanın çeşitli biçimleri kullanılarak incelenmiştir (Groesz et al., 2002). Sosyal medya gibi yeni biçimlerin kişilerin algılarını nasıl etkilediği hakkında daha az şey bilinmektedir. Ancak günümüz toplumunda, medya tarafından dikte edilen fiziksel görünüm, Sosyal Ağ Siteleri (SNS) gibi daha yeni medya biçimleri aracılığıyla her zamankinden daha ikna edici olduğu yönündedir (Fardouly and Vartanian, 2016). Sosyal ağların, özellikle Instagram'ın görsel, fotoğraf odaklı doğası, kullanıcıları diğer kullanıcıların profillerinde gösterdiği fotoğrafları görüntülemeye ve yorum yapmaya teşvik etmektedir (Pempek et al., 2009). Bir kişinin fiziksel görünümü, diğer kullanıcıların bu fotoğraflara bakıp yorum yapmalarında önemli bir rol oynayabilir. Örneğin, Ringrose (2011), İngiliz genç kızların, sosyal medya profilleri aracılığıyla fiziksel çekicilikleri hakkında sık sık yorumlar aldıklarını tespit etmiştir. Dolayısıyla, sosyal ağların kişinin görünümü hakkında değişim kararına etkisi olabilmektedir (De Vries et al., 2014). Örneğin, saçlarını boyamak, giydikleri kıyafetleri değiştirmek veya makyajlarını nasıl uyguladıklarını değiştirmek gibi düşük düzeyli görünüm değişikliğine girebilirler. Diğer durumlarda, estetik iyileştirmeleri yoluyla daha uzun ve kalıcı süreli değişimlere girilmesi mümkündür. Bu gibi durumlarda, kalıcı fiziksel değişiklikler kişiyi duygusal anlamda kötü yönde etkileyebileceğinden, bu değişiklikler kişinin psiko-fiziksel işlevleri üzerinde ciddi sonuçlar doğurabilir (Castle et al., 2002).

2.3.2.1. Geleneksel medyanın kadın üzerinde kozmetik ve estetik operasyonlara etkisi

Bireyin kozmetik kullanımı ve estetik cerrahi operasyon geçirme isteğine neden olan birkaç faktör bulunmaktadır. Hem kadınlar hem de erkekler için tutarlı bir şekilde beden memnuniyetsizliği, bu tür uygulamalara yönlendiren en önemli motivasyon kaynağı olarak gösterilmektedir (Pertschuk et al., 1998; Sharp, 2018). Beden memnuniyetsizliği, kişilerin bedenlerine ilişkin algıları ve onları değiştirme girişimleri arasında bir arabulucu görevi görmektedir. Bu nedenle kendi bedenlerini olumsuz algılayan kişiler görünümülerinden memnun olmayabilirler ve bu da kozmetik ve estetik cerrahi gibi görünüşlerini değiştiren yöntemlere başvurması konusunda daha büyük bir istek duymalarına neden olmaktadır (Markey and Markey, 2005).

Kişinin estetik operasyon isteği üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda, medyanın büyük bir etkisi bulunduğu iddia edilmektedir. İnsanlar kendi görünümülerini, içinde yaşadıkları toplumun belirlediği güzellik standartlarına göre değerlendirirler. Medya, güzellik idealleri ile ilgili mesajların iletildiği kanallardan biridir (Cafri et al., 2005) ve görünüşlerini değiştirme istekleri üzerinde etkisi vardır (Sarwer et al., 2005). Televizyon programları, dergiler, reklamlar, film yıldızları, müzisyenler ve akran etkisi kişinin görünüşle ilgili tutumlarını etkilemektedir.

Televizyon programları gibi geleneksel medya biçimlerinin kadınları görünümü değiştirmesinde önemli bir faktör olduğunu düşüncesi mevcuttur (Sharp et al., 2014). Televizyon en yaygın kullanılan kitle iletişim aracıdır. Berg'e (2000) göre; çocuklar 2 yaşından itibaren televizyon izlemekte ve başarılı kadınların güzel, zayıf olduğunu gösteren mesajlara maruz kalmaktadır (Sparhawk, 2003). Televizyon programlarında fiziksel olarak 'çirkin' kadın karakterler nadiren kahraman/prenses olarak yansıtılmaktadır. Televizyon dizisi "*Ugly Betty*" (Çirkin Betty) örneği bir çirkin ördek yavrusu masalı güncellemesidir. Karakter Meksika kökenlidir. Çevresindeki kadınlara göre daha bakımsızdır, bu yüzden çirkin olarak adlandırılmaktadır. Karakter aptal ve karşılıksız bir aşk besleyecek kadar saf biri olarak tasvir edilir. İlerleyen zamanlarda Betty kilo vermeye, saçını şekillendirmeye ve gür kaşlarını aldirmaya başlar. Diş tellerinden kurtulan karakter, giyim tarzını da yavaş yavaş geliştirir. Kariyerindeki ve aşk hayatındaki olumlu ilerlemeler dış dönüşümüne paralel olarak ilerlemektedir. Betty sadece daha 'güzel' olmak değil, aynı zamanda profesyonel tanınma ve başarı elde etmektedir (Paper, 2013). *Ugly Betty* gibi televizyon yapımları kadına yönelik çirkinlik damgalarının, 'aslında her kadın güzeldir' mantığı ile

yıkmak istendiği düşünülse bile Beety karakteri üzerinden çirkin kadın terimin vermiş olduğu anlam ile ahlaki, estetik, sosyal ve ırksal ihlallerle stereotip vurgulaması anlatımı karmaşıklştırmaktadır (Henderson, 2016).

Bir diğ er örnek olan *Baywatch* dizisi televizyon tarihinin en çok izlenen dizilerinden biri olması yanı sıra, dizi üzerinden kadın bedeninin nesneleştirilmesi eleştirileri sebebiyle dizi araştırmalara konu olmuştur. Can kurtaran bir grubun günlük hayat kurtarma hikayelerini konu alan dizi, 1989'da gösterime girmiş ve döneminde ikonik bir dizi olarak anılmaktadır1996 yılında dünya genelinde 142 ülkede, 1,1 milyon kişi tarafından izlenmiş olan dizi, dünyada en çok izlenen program statüsündedir. Los Angeles'ta bir sahilde geçen dizide, çoğunlukla beyaz, sarışın, bronzlaşmış kadınlar sürekli kırmızı mayolarla gösterilmektedir (şekil 2.18). 2001 yılında sona erene kadar popülerliğini koruyan dizi, kadınları cinselleştirdiğı, nesneleştirildiğı ve ideal bir kadın görüntüsünü empoze ettiğı için eleştirilmektedir. Dizide yer alan kadınlar beyaz, sarışın zayıftır. Zayıf olmasına karşın kasları belirgindir, genç, büyük g ğ sl d r, üstü kapalı olarak isteklidir. Comer (1999), *Baywatch* için; “bu kumsal tahayy l , çok açık bir şekilde ırksallaştırılmış, cinsiyetlendirilmış ve cinselleştirilmış fizikselliğinin yaratıldığı ve tanıtıldığı yerdir” demektedir. Hiç bitmeyen bir güzel kadın kadrosu, tek parça Fransız kesim mayolarla kumsalda ağır çekimde koşarken gösterilmektedir. Kadınlar hemen hemen her sahnede sadece mayolarıyla görülürken, etraflarındaki erkekler genellikle tam boy r zg r pantolonu ve ceket giymiş görülmektedir (Oppliger, 2008). Dizi oyuncular  arasında yer alan Pamela Anderson, onlarca yıllık kariyeri boyunca birçok kez plastik cerrahi söylentilerine konu olmuştur.



Şekil 2.18. Pamela Anderson, Baywatch Dizisi

Kaynak: URL-17

Plastik cerrah Dr. Leonard Grossman ABCNews'e verdiği bir röportajda Baywatch dizi ile ilgili; "Bir saatlik plastik cerrahi reklamı gibi" yorumu yapmıştır. Grossman, dizinin yayınladığı 1990'ların başında hastaların Anderson'ın dizideki görünümüne sahip olmak için popo kaldırılma, bel oyuntusu, liposakşın ve göğüs büyütme operasyonları istekleriyle başvurduklarını belirtmiştir. Ayrıca birçok kadın, dizi oyuncularından Yasmine Bleeth'in göz yapısına sahip olmak için kaş kaldırma ve Nicole Eggert'e benzemek için yanak implantları yaptırmak için başvurduklarını eklemiştir (URL-18). Amerikan Estetik Plastik Cerrahi Derneği'ne göre; 1999 yılında Amerikalılar yaklaşık 4,6 milyon cerrahi ve cerrahi olmayan estetik prosedürden geçmiştir. Tek başına göğüs büyütme operasyonları geçtiği yıla göre %51 artış göstermiş, 1992 yılından 1999'a kadar yüzde 500 artmıştır.

Ünlülere duyulan aşırı beğeni halinin, gençlerin estetik operasyonlara yönelimindeki etkisi, araştırmacılar arasında sıklıkla dile getirilen bir konudur (Davies, 2008; Maltby, 2011). Ünlülere duyulan aşırı beğeni hali para-sosyal bir ilişki olarak tanımlanır. Parasosyal bir ilişki en kısa anlatımla bireyin diğerini bildiği, ancak

diğerinin bilmediği tek taraflı ilişkidir (Horton and Wohl, 1956). Ünlüye giderek artan aşırı beğeni hali en üst düzeye geldiğinde tehlikeye atılmış bir kimlik yapısı ve bir benlik imajı oluşturmaktadır (McCutcheon et al., 2002). Nabi (2009), gençlerin önemli bir kısmının genellikle idealleştirilmiş görünüm ve beden imajına sahip aşırı hayran oldukları ünlülere benzemek için bu operasyonları geçirdiklerini savunmaktadır. Bu sava; 1998 yılı doğumlu İranlı bir genç kızın Angelina Jolie hayranlığı sebebiyle geçirdiği operasyonlar örnek olabilir (Şekil 2.19). Sahar Tabar, Angelia Jolie'ye benzemek için öncelik olarak sıkı bir diyet yaparak kilosunu 40 kg'a düşürmüştür. Belçikalı haber sitesi Sud Info'nın haberine göre; İranlı genç kadın 2017 yılında Angelina Jolie'ye benzemek için birkaç ayda 50 estetik ameliyat geçirdiğini iddia edilmektedir (URL-19). Haber Hindistan, Suudi Arabistan ve Amerika'daki web siteleri aracılığıyla hızla yayılmıştır.



Şekil 2.19. Sahar Tabar, 2017

Kaynak: URL-19

Barbie'nin genç kızların beden imajı üzerindeki etkisine ilişkin tartışmalar yıllardır sürmektedir. Barbie dünya çapında genç kızlar için bir refakatçi ve rol model olarak tanıtılmaktadır. Barbie, dergiler, filmler ve televizyonla birlikte çocuk ve/veya gençlik modasını disipline etmek için bir araç iken, beden ve güzellik algısında önemli bir rol oynamıştır. Barbie markalı giyim, krem, şampuan gibi ürünlerle moda piyasasına yerleştirmiştir (Guilherme and Souza, 2015). Abstract Greenwald, Marchant & Savaian'a (1996) göre, Amerika'daki kızların %99'unun bir Barbie'si ve

ortalama bir kız çocuğu yaklaşık 8 tane Barbie'ye sahiptir. *The Wonder of Barbie: Popular Culture and the Making of Female Identity*'nin yazarı Lenore Wright (2003); Barbie bebeklerin kendi kendine yeten insanları temsil ettiğini ve bu nedenle gerçek kadınlar hakkında kurgusal gerçekler ürettiklerini yazmaktadır. Kullanımı yalnızca oyun amacıyla olsa da temsil bakımından farklı bir boyutu bulunmaktadır. Oyun esnasında kızlar, bir kadının ne olduğu ve olması gerektiği konusunda bir dizi şeyle ilgili ilişki kurmaktadır. Albert Magro tarafından yazılan bir araştırma makalesi kapsamında, bilgisayar ortamında 'ortalama' ve Barbie'ye benzeyen yüzler oluşturulmuştur. Seyirciler tarafından 'ortalama' yüzler güzel olarak algılanırken, Barbie gibi daha büyük gözlü, daha büyük elmacık kemikli ve burun ile ağız arasındaki mesafe daha kısa olan yüzlerin "olağanüstü güzel" olarak kabul edildiği sonucu çıkmıştır. Albert Magro'ya (1997) göre; Barbie bebek bu özellikler sebebiyle güzel olarak kabul edilen ve sahip olunması istenen tüm anatomik özelliklerin nihai örneğidir ve aynı zamanda abartıdır. Kadınların Barbie ile karşılaştırılabilir olması için diyet uygulamaları, belinin daha zayıf gözükmesi için kaburgasını aldırarak, göz bebeğini küçültmek, kalça implantı taktırmak, göğüslerini büyütme, burun, boyun estetiği, çene küçültme, dudaklara yağ enjeksiyonu, yanak dolgusu, botoks, liposakşın gibi sayısız estetik operasyon geçirmesi gerekmektedir. Amerikan Realite televizyon yıldızı Heidi Montag bütün bu operasyonları ve daha fazlasını bu görüntüyü elde etmek için geçirmiş ve \$30,000'den fazla harcama yapmıştır (Şekil 2.20). Newsweek 'e vermiş olduğu demeçte estetik operasyonlarıyla ilgili Montag; "*Her şeyin gelişmeye açık olduğu bir pop kültürüyle büyüdük. Extreme Makeover'da* (plastik cerrahi, diyet gibi uygulamaların olduğu Amerikan realite televizyon dizisi) *dönüştürülen bedenleri izledik. Bu anlamda kendinize daha iyi bir yüz ve farklı bir beden satın alabilirsiniz.*" açıklamasını yapmıştır (URL-20). People dergisi Montag'ın bu davranışını "kesinlikle saplantının ötesinde" olarak tanımlamıştır (Garcia, 2010). Montag, bedenini estetik operasyonlar ile değiştirmek ve Barbie bebek görüntüsünü sahip olmak isteyen ilk kadın değildir (Brito and Gama, 2012). "*Human Barbie*" olan anılan Ukraynalı manken Valeria Lukyanova (Şekil 2.21) Barbie bebek görüntüsünü yakalayabilmek için birçok operasyon geçirmiştir. Operasyonlar için Lukyanova'nın \$800,000 bir harcama yaptığı ve operasyonları arasında Barbie görüntüsünü elde etmek için göğüs kafesinin çıkartıldığı iddiası bulunmaktadır.



Şekil 2.20. Reality Televizyon Yıldızı Heidi Montag

Kaynak: URL-21



Şekil 2.21. Valeria Lukyanova, “İnsan Barbie”

Kaynak: GQ Magazine, (2014)

Beden dismorfik bozukluğu (şekil bozukluğu korkusu) kişinin bedeninin bir parçasının veya görünümünün ciddi şekilde kusurlu olduğu düşünmesi sebebiyle, bedenini gizlemek veya bu kusurları düzeltmek için istisnai önlemler alması gerektiğini düşündüren saplantılı bir zihinsel bozukluktur. Şekil bozukluğu korkusu, ilk olarak 1886'da İtalyan doktor ve psikiyatrist Morselli tarafından tanımlanmış (Wegner et al., 1999) ve iki yüzyıl sonra beden dismorfik bozukluğu “Obsesif-kompulsif bozukluk” bölümünde kategorize edilmiştir. Dismorfik bozukluğuyla doğrudan bağlantılı olarak ortaya çıkan “*Barbie Doll Syndrome*” (Barbie Sendromu), genellikle ergen kızların, Barbie gibi oyuncaklara benzeme isteği, medya tarafından yansıtılan güzellik standartlarına ulaşma dürtüsü olarak tanımlanmaktadır. Barbie Sendromu psikiyatrik ve plastik cerrahinin araştırma alanına giren psikiyatrik bir sendrom olarak geçmektedir. *Barbie Doll Syndrome'. A Case Report Of Body Dysmorphic Disorder* adlı bir makalede dismorfik bozukluk ve Barbie Sendromu tanısı koyulan 37 yaşında bir hastanın üzerinde yapmış oldukları araştırmaya göre; rahatsızlığının sebebinin Barbie bebeklere uzun süre devam eden hayranlığın yaratmış olabileceği sonucuna varmıştır (Gruber et al., 2018).

Kişiye estetiğe yönlendiren birçok sebep olabilmektedir. Örneğin bir kitle iletişim aracı olarak reklam endüstrisi yaşlılığa yönelik olumsuz tutumlar sergilemektedir. Yaşlılara karşı etkili bir şekilde ayrımcılık yapmakta ve gençliğe ilgi göstermektedir. Ana akım medya ve Hollywood'da yaş çeşitliliğindeki artışa rağmen, her iki sektör de özellikle yaşlı kadınlar için hala sıklıkla yaş ayrımcılığı yapılmaktadır. Medyada yaş çeşitliliğini temsil eden az örneklerle rağmen, toplumumuz hala genel olarak “yaşlanan bir kadın” imajını, kırışıklıklar, gri saçlar ve kırılabilirlik gibi özelliklerle dolu, basmakalıp yaşlı bir büyükanneyle ilişkilendirmektedir. Milken Enstitüsü Yaşlanmanın Geleceği Merkezi başkanı Paul Irving; yaşlı yetişkinleri klişeleştiren ve olumsuz önyargıları pekiştiren reklamların zararsız olmadığını söylemektedir. 2019'da Amerika, İngiltere, Fransa ve Almanya'dan en çok hasılat yapan filmlerle ilgili bir araştırma yapılmıştır. Sonuçlara göre, 2019 yılının en iyi filmlerinde 50 yaş üstü hiçbir kadın başrol oynamamıştır (URL-22). 2015 yılında, Akademi Ödüllü aktris Maggie Gyllenhaal, henüz 37 yaşındayken 55 yaşındaki bir adamın sevgilisini oynamak için çok yaşlı olduğu gerekçesiyle rolü alamamıştır. Gyllenhaal yaş ayrımcılığı yapıldığı gerekçesiyle dava açmıştır. *Time* dergisi tarafından yapılan bir araştırma, aktrislerin yoğun olarak 30 yaşına kadar rol aldıkları, 30 yaşından sonra rol

tekliflerinde azalma başladığını, erkek oyuncuların ise yaşları ne kadar artarsa da film tekliflerini almaya devam ettiklerini ortaya çıkarmıştır (Zhu, 2019).

Yaşlanmayla ilgili kadınlara yapılan bir diğer ayrımcılık doğal olarak gelişen beyaz saça karşı yapılmaktadır. Kadınların yaş aldıkça oluşan beyaz saçlarının örtbas etmesi gerektiği düşüncesi hakimdir. Medya bu konuda en büyük yönlendiricidir. Medya kadınların, özellikle ünlü kişiliklerin beyaz saçıyla ilgili magazinsel nitelikte haberler yapmaktadır. Ünlü oyuncu Sarah Jessica Parker'ın 2021 yılında, arkadaşı tamamen gri saçlı Andy Cohen'le bir kafede çekilen fotoğrafları, medya tarafından eleştirel yorumlara maruz kalmıştır. Yorumlarda Parker'ın beyaz saçları hedef alınmıştır. Vogue dergisinin 2021 Aralık sayısı için kapak yaptığı röportajda medya eleştirilerine tepki göstermiştir. Parker beyaz saçla ilgili yaşlılık yorumlarının kadınlara yönelik düşmanca bir tavırla yapıldığının, erkeklerin bu yorumlarda pas geçildiğini öne sürmektedir. Ayrıca, Andy Cohen'in de saçlarının beyazladığını, ancak tüm yorumun niye kendisine geldiğini anlamadığını belirtmiştir. Medyanın ve endüstrinin doğal bir yaşlanmayı kabul etmediği bir tutumda olduğu gözlenmektedir. Bu tutum özellikle açıkça yaşlanma sürecine daha fazla maruz kalan yüz bölgesi için geçerlidir (Aktaran: Searing and Zeilig, 2017). Yüz, kozmetik ile ilgili en büyük pazar payına sahip olan endüstridir. Kozmetik ve yüz yaşlanmasına karşı ameliyatsız işlemlerin popülerliğinde son yıllarda büyük bir artış yaşanmıştır. 2003 yılında ilk beş ameliyatsız işlemlerden dördü olan, botox enjeksiyonları, mikrodermabrazyon, kimyasal peeling ve kolajen enjeksiyonları yaşlanmanın gözle görülür belirtilerini hedef almaktadır. 2020 yılında 52,5 milyar dolar olarak tahmin edilen yaşlanma karşıtı küresel pazarının ürünlerinin, 2027 yılına kadar 83,2 milyar dolar büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilmektedir. (Aktaran: Searing and Zeilig, 2017).

Güzellik ve gençlik ve her zaman bağlantılı olmuştur. Ancak geç modern tüketim kültürünün doğası hikâyeye yeni bir yön katmaktadır. Modern kültürde görselin baskınlığı, özellikle reklamlardan gelen, bedensel mükemmeliyetçiliği kutlayan ve tüm kusur belirtilerinin silindiği görüntülerle çevrili olduğu anlamına gelmektedir. Kusursuz görsellere maruz kalmak genç kadınlar üzerindeki yaygın olarak bedensel memnuniyetsizliği ve kaygı problemleri yarattığı bilinmektedir (Wolf 1990, Bordo 1993; MacSween, 1993). Özellikle kadın üzerinde yaşlılık konusu büyük bir baskı yaratmaktadır. 2022 yılında gerçekleşen bir intihar vakası göz önünde bulundurulduğunda, ünlü kişiliklerin bu baskıyı daha fazla hissettiği görülmektedir.

2019 yılında Miss America yarışmasını kazanan Cheslie Kryst, 2022 yılında intihar etmiştir. CNN UK’ın haberine göre; intihar sebebinin medya tarafından bu yarışmayı kazanan en yaşlı (28) kişi olarak anılması olduğu ileri sürülmektedir. Kryst’in 30 yaşına geldiğinde yaş almış bir manken olarak üzerindeki toplumsal ve medya baskını kaldıramadığı ve stres kaynaklı intihar ettiği öne sürülmüştür (Elassar et al., 2022).



Şekil 2.22. Linda Evangelista, People Dergisi, 2022

Kaynak: URL-23

Ünlü model Linda Evangelista, *People* dergisine, vücudunun şeklini bozan ve onu beş yıl boyunca ekranlardan saklanmaya zorlayan estetik operasyonlarından bahsetmiştir (Şekil 2.22). Evangelista, yağ hücrelerini yok etmek için *CoolSculpting* uygulaması sonrasında vücudunun nasıl kalıcı olarak deforme olduğunu ve sakat kaldığı hakkında anlatmıştır. Evangelista, popüler prosedürden sonra, yağ dokusunun kalınlaşmasına, genişlemesine ve sertleşmesine neden olduğu nadir bir hastalık geliştirmiştir. Evangelista, 2021 Eylül ayında Instagram'da yaptığı bir paylaşımda travmatik deneyimini açıklamıştır.

2.3.2.2. Sosyal medya sonrası kadın üzerinde kozmetik ve estetik operasyonlara etkisi

Sosyal medya günümüzde, güzelleştirici filtreler gibi yerleşik özellikleri ve sosyal karşılaştırma gibi unsurları içeren, çeşitli faktörler aracılığıyla gerçekçi olmayan güzellik standartları belirleyen bir ortam görevi görmektedir. Instagram gibi platformlara kendi fotoğrafını çekme eylemi olan '*selfie*', araştırmalara göre kişinin burnunu %30 büyük göstermektedir. Amerikan Yüz Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi Akademisi tarafından Ocak 2018'de yayınlanan bir araştırmada, yüz plastik cerrahlarının %55'i hastalarının selfie görünümünü iyileştirmek için bir operasyon istediğini bildirmiştir. Yazar Boris Paskhover; "Genç yetişkinler sosyal medyayı kullanmak için sürekli selfie çekmekte ve bu duygusal durumlarını etkilemektedir" açıklamasını yapmıştır. Kişinin bedeninden sürekli memnuniyetsizlik hali, beden dismorfik bozukluğu olarak adlandırılan bir hastalıktır (Phillips and Kaye, 2007). Beden dismorfisi, kişinin bir görünümde algılanan bir veya daha fazla veya kusuru takıntı haline getirdiği zihinsel bir bozukluktur. Bu kusur, ağırlık gibi değiştirilebilir veya dudakların boyutu veya şekli gibi hiçbir şekilde değiştirilemez bir 'kusur' olabilmektedir. Bireyler beden dismorfik bozukluğuna sahip olduklarında, görünüşleri hakkında yoğun bir şekilde düşünürler, tekrar tekrar aynayı kontrol ederler. Tekrarlanan bu durum kişinin günlük yaşamında işlev görme yeteneğini etkileyebilmektedir (Mayo et al., 2019). "Snapchat dismorfisi" olarak adlandırılan yeni bir fenomen, kişilerin Snapchat filtreli versiyonuna benzemek için plastik cerrahi operasyon geçirme isteğini içerir. Snapchat dismorfisi terimi, 2018'in başlarında Boston Üniversitesi Tıp Fakültesi Dermatoloji Bölümü'nden JAMA Yüz Plastik Cerrahisi Tijion Esho tarafından ortaya atılmıştır (Maqsood and Sangra, 2021).

Estetik cerrahi, rekonstrüktif cerrahiden farklıdır, işlevi normal görünümü eski haline getirmek için yapılan cerrahi bir prosedür. Genellikle travma veya enfeksiyon gibi vücudun anormal yapılarında yapılır. Estetik cerrahi, cerrahi ve tıbbi tekniklerle kişinin fiziksel görünümünün korunmasını, onarılmasını veya iyileştirilmesini içerir (Swami and Furnham, 2008). Buna karşılık kozmetik cerrahi vücudun normal yapıları üzerinde gerçekleştirilir ve genellikle görünüm ve formu iyileştirmek için yapılır (Amerikan Plastik Cerrahlar Derneği, 2018). İngiliz Estetik Plastik Cerrahlar Birliği'ne (2017) göre; 2016 yılında yaklaşık 30.000 estetik cerrahi operasyon gerçekleştirilmiştir. Amerikan Yüz Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi Akademisi (2013) sosyal medyada fotoğraf paylaşımı sonucunda ameliyat taleplerinde artış olduğunu

bildirmiştir. Sosyal medyanın etkisiyle en çok talep edilen işlemler burun estetiği, botoks ve yüz germe işlemleridir. Sosyal medya kullanımındaki artış eğilimine paralel olarak kozmetik operasyon geçiren gençlerin 2014 yılında %17,2'den 2017 yılında %18,2'ye çıktığı gözlemlenmektedir (Amerikan Estetik Plastik Cerrahi Derneği, 2017). Benzer şekilde bir araştırma, kozmetik operasyon geçiren hastaların Facebook, YouTube ve Instagram'ın kullanımında “estetik öncesi ve sonrası” gibi fotoğrafların paylaşım oranında yükselme olduğunu göstermiştir (Sorice et al., 2017). Operasyonların artan popülaritesine rağmen, kozmetik cerrahiye yönelik tutumları etkileyen sosyal ve psikolojik faktörler henüz tam olarak araştırılmış değildir.

Kevin Robins yeni görsel teknolojilerini tekno-fetişist olarak adlandırmaktadır. Kullanıcıların *Narcissus* gibi kendi yansımasına aşık olduğunu ve bu yansıma kapılıp kaldığını söylemektedir. Kişi gerçeklikle temasını kopararak, aynı *Narcissus* gibi benzetilmiş bir görseldeki yansılamayı kucaklama arzusunda ve bu görselde beden bulmaya çalışıyor olabilir (1992). Alhabash ve Ma (2017) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; tüm sosyal medyalar içinde kullanıcıların en çok Instagram ve Snapchat uygulamasında zaman geçirdikleri sonucuna varmıştır. Bu bağlamda kullanıcıların en çok etkileyen platform Instagram ve Snapchat'tir.

Snapchat'ın kelime anlamı anlık sohbet demektir. Snapchat kullanıcıların arkadaşlarına kısa videolar veya fotoğraflar gönderdiği bir sosyal ağıdır. Snapchat 2011 yılında kurulmuştur. Kullanıcılar Mayıs 2014'ten 2016 yılına kadar olan aralıkta günde yedi milyondan fazla fotoğraf ve video göndermiştir (Hussein, 2016). Snapchat'i Facebook veya Twitter'dan farklı kılan şey, gönderilerin 1 ila 10 saniye arasında bir ömre sahip olması ve ardından ortadan kaybolmalarıdır. Diğer önemli bir özellik ise müzisyenler, sanatçılar, sporcular, oyuncular ve influencerlar gibi tanınmış kişilikleri takip etme ve 24 saat içinde kaybolacak olan hikâye paylaşımlarını görme imkânı vermektedir. Bu geçicilik, uygulamayı daha az ciddiye alınması gerektirmesine rağmen, medyada yeni hikâye anlatımı ve anlatım biçimlerinin kapılarını açması bakımından önemli bir yere sahiptir.

Snapchat'ın diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran ve popüler hale getiren özelliklerinden bir diğeri ise çeşitli filtreler aracılığıyla görüntüleri değiştirmenin sayısız yolunu sunması açısından ilginç bir platformdur. Snapchat filtreleri, kişinin yüzünü algılar ve genellikle yüz özelliklerini estetik açıdan daha hoş görünmek için değiştiren özel efektler uygular. Kullanıcılar yüzlerine dijital filtreler ve lensler uygulayarak enstantanelerini artırmaktadır. Snapchat filtreleri, yara

izlerinin bulanıklaştırılması, yüzün daha ince ve dudakların daha dolgun hale getirilmesi gibi güzelleştirici ve/veya eğlenceli teknikler kullanılmaktadır. Filtre kullanımıyla ilgili yapılan bir araştırma sonucuna göre, 10-15 yaş arasındaki kızların %80'i, sosyal medyada filtre kullanarak görünümlerini en az bir kez değiştirdikleri yönündedir. Grubunu %69'u sosyal medyada fotoğrafını paylaşmadan önce filtre veya uygulama kullanarak dış görünümünü değiştirmektedir (Maqsood and Sangra, 2021).

Instagram uygulaması da benzer özelliklere sahip olup, fotoğraf çekmenin, filtre adı verilen görünümlerini değiştirmeye sağlayan efektler ve çeşitli sosyal ağlarda arkadaşlar, aile veya tamamen yabancı kullanıcılarla çevrimiçi görsel paylaşmanın sağlandığı bir platformdur. Instagram bir fotoğraf koleksiyonudur. Instagram diğer çeşitli sosyal ağlar gibi, arkadaşların bağlantıda kalmasının başka bir yoludur. 2010 yılının Ekim ayında kurulan Instagram'ın, 2020 yılı Business of Apps analiz şirketinin verilerine göre 1 milyar 300 bin sınırını aşan aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Beğen butonuna günde ortalama basılma sayısı günde 4,2 milyardır. Kullanıcıların %70'inden fazlası 35 yaş alta olup (URL-24) Platforma internet teknolojilerine oldukça egemen olan Z ve büyük ölçüde Millenyum kuşağı hakimdir (<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>, Erişim tarihi:19.07.2021). Fotoğraf paylaşımı, kullanıcılara kendilerini ve başkalarını sürekli olarak inceleme fırsatı veren kritik bir iletişim aracı haline getirmiştir (Klein, 2013).

Instagram, kullanıcılarının lüks yaşamları, zayıf bedenli, kusursuz bir cilde sahip, makyajlı ve sürekli 'güzel'in öne çıktığı paylaşımların yapıldığı bir platform modeline dönüşmüştür. Çoğu kişi fiziksel görünümlerini iyileştirme arzusuna sahiptir ve Photoshop programından daha kolay kullanılabilen son teknoloji uygulamalar, çevrimiçi yayınlanan görüntüleri değiştirmeyi daha da kolaylaştırmaktadır. Bu uygulamalarla kalçalar büyütülebilir, dudaklar istenilen boyuta getirilebilir, boy uzatılabilir, dişleri beyazlatılabilir ve çekilen fotoğrafın üzerinden makyaj yapma gibi birçok fotoğraf üzerinde değişiklik yapma imkanı sunulmaktadır.



Şekil 2.23. Dove Markası Kampanya Görseli

Kaynak: URL-25

Bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımında yüksek bir artış bulunmaktadır. Etkileşimli özellikleri nedeniyle sosyal medya, pazarlamacılar için popüler bir araç haline gelmiştir. Nielsen Çevrimiçi Raporu, 2009 yılında sosyal ağ sitelerinin en popüler çevrimiçi etkinlik olarak e-postayı çoktan geride bıraktığını göstermiştir. Bu, pazarlamacıları geleneksel reklamcılığı Web 2.0 ortamlarına aktarmayı yeniden düşünmeye ve sosyal ağ üzerinde etkili çevrimiçi reklamcılık için yeni yaklaşımlar yaratmaya motive etmiştir. Sosyal ağ platformları kullanıcılara güçlü ilişkiler kurulmasına izin verdiğinden, sosyal medya pazarlama iletişiminin hibrit bir bileşeni olarak kabul görmüştür (Mangold and Faulds, 2009). Marka sahipleri, yüksek takipçili tanınmış kişiler, influencerlar aracılığı ile sosyal medya ağlarında reklam iş birlikleri gerçekleştirmektedir. ‘*Keeping up with the Kardashians*’ televizyon serisi ile tanınan Kardashian ailesi sosyal medyada dünyada en aktif ve takip edilen kişiler arasındadır. Kardashian ailesi, *Cosmopolitan* dergisi (2018) tarafından dünyanın en tartışmalı kişileri olarak adlandırılrsa da milenyum döneminin en etkili isimleri listesinde yer almaktadır. Kardashian ailesinin her bir üyesinin, ailenin televizyon şovu dışında kendi markası bulunmaktadır. Makyajdan giyime, kokulardan kendi kişisel uygulamalarına kadar Kardashian ailesi kendilerini başka hiç kimseye benzemeyen bir şekilde markalaştırabilmiştir. Popülerlikleriyle ilgili bir diğer faktör, her üyenin farklı demografik gruplara hitap edebilmesidir. Bu durum daha çeşitli bir takipçi anlamına gelmektedir. Örneğin Kendall ve Kylie, genç demografiye hitap ederken, Kourtney, Kim ve Khloe genç ve daha yaşlı bir demografiye hitap etmektedir. Rol model olarak gösterilen başarılı internet ünlüleri arasında olup, idealize edilmiş görünümleri ve beden imgeleriyle Kim Kardashian’ın, moda, güzellik konusunda en büyük sosyal medya fenomenlerinden biridir (Juntiwasarakij, 2018). Kim Kardashian Instagram’da

120 milyon (URL-9) gibi bir yüksek takipçi sayısı ve Facebook'ta altı milyon 'beğeni' ve yüksek ciro getirisi ile realite televizyon yıldızlığını girişimciliğe dönüştüren örnekler arasında öne çıkmaktadır (Lueck, 2012). Kim Kardashian, güç sahibi olan küresel bir influencer olarak, Instagram paylaşımlarında genellikle dar ve açık kıyafetler giymektedir (Ryan, 2012). Belirli bir vücut tipini teşvik etmede etkili bir karakterdir. İnce bir bel, kıvrımlı kalçalar ve büyük bir popodan oluşan bu "ince, kalın" figür ideali ile kum saati görüntüsüne odaklanılmaktadır. Kim izleyicilerin gözünde her zaman ideal görünmek için sıkı, açık giysiler giyerek, bazı fiziksel egzersizler ve kozmetik ameliyatlar ve kalça implantları yaptırmaktadır. Kim Kardashian Instagram gönderilerinin normatif toplum standartlarına göre değerlendirildiğinde yeni bir beden ve cinsellik disiplini temsil ettiği söylenebilir (URL-26).



Şekil 2.24. Paper Dergisi (#breaktheinternet) Kapağı, 2014

Kaynak: URL-27

Ünlüler gibi görünmek isteyen sıradan insanlar yeni bir fenomen değildir. Doktorlar, Megan Fox ve Emilia Clarke, Angelina Jolie'ye benzemek istedikleri için operasyon geçirmek istediklerini iddia etmektedir. Örneğin Angelina Jolie'nin çene çizgisine sahip olmak 2018 yılının en popüler bir istekleri arasındadır. Dr. Jason Diamond, hastalarının %90'ının Kardashian'ın fotoğraflarını getirerek "tam olarak Kim gibi" görünmek istediğini iddia etmektedir (URL-28). Kardashian-Jenner ailesiyle ilişkilendirilen Beverly Hills merkezli bir kozmetik dermatolog olan Dr. Simon Ourian, hastaların 2012 yılından itibaren Kardashian gibi görünmek istediğini

söylemektedir. Birçok kişi Kardashian-Jenner’lar gibi görünmek istemesinin sebeplerinden birisi, markaların Kardashian-Jenner’lar “kopyalarıyla” ortak olmaya çalışmasıdır. San Francisco merkezli bir psikolog, profesör ve yazar olan Kit Yarrow (2018), birebir Kardashian’lar gibi görünen kişilerin çoğalması durumu hakkında; insanların sevilme, beğenilme veya takdir edilme isteğinin getirdiği bir sonuç olarak birinin kişiliğini almanın en kolay yol olduğunu savunmaktadır. Ayrıca girişimcilik ile başarıları, her zaman bakımlı ve “mükemmel” fiziksel özellikleri ve birçok kişinin yaşamak istediği özenilen bir hayat yaşamaları sebebiyle, Kardashian/Jenner’lar özellikle genç nesil için bir rol model olarak kabul edilmektedir. Ailenin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanması ve medya tarafından hayatlarının neredeyse her dakikasının bir magazin unsuru olması kullanıcıları ailenin görüntülerine sürekli maruz kalması demektir. Bu durum birçok kişinin Kardashian-Jenner’lar gibi görünmesini sağlayacak makyajlar yapmasına, saç modellerini değiştirmesine ve çeşitli estetik operasyonlar geçirmesine teşvik etmektedir. Medya eleştirmenleri ve sosyal bilimcilerin de belirttiği üzere medya ve medya karakterine maruz kalma durumu arttıkça estetik operasyon sıklığı da doğru orantılı artmaktadır (Wen et al., 2016). Kardashian/Jenner ailesinin plastik cerrahi büyük artışa sebep olduğu gözlenebilmektedir. Kim’in 2014 yılında, Paper Dergisi için bir Jean-Paul Goude fotoğrafını yeniden canlandırarak “interneti salladığı” (#breaktheinternet) (Şekil 2.24) kapak fotoğrafı medya tarafından uzun bir süre konu olmuştur. Amerikan Plastik Cerrahlar Derneği'ne göre, 2014 yılında kalça büyütme taleplerinde büyük bir artış görülmüş, implant prosedürlerinde bir önceki yıla göre %98 ve pop kaldırmalar %44 artmıştır. Amerikan Plastik Cerrahlar Derneği'ne göre, 2000 ile 2018 arasında bu tür prosedürler %256 artmıştır (URL-29).



Şekil 2.25. Influencer Amira ve Kyle Jenner

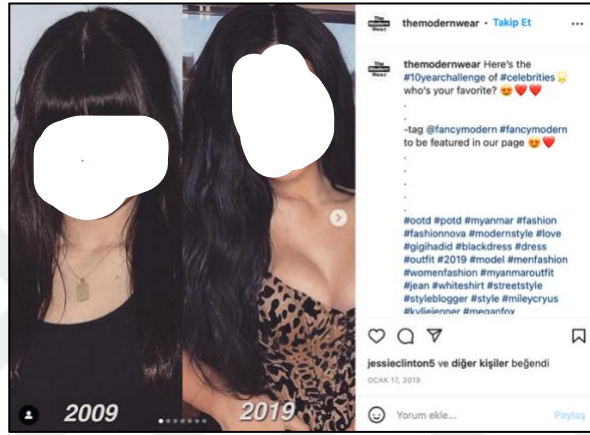
Kaynak: URL-30



Şekil 2.26. Jelena Karleuša ve Kim Kardashian

Kaynak: URL-30

Ailenin en küçük kız kardeşi olan Kyle Jenner'ın geçirdiği estetik operasyonlar ve bu operasyonlara bağlı değişimi takipçilerine ilham vermiş olabilir. 2019 yılında yayınlanan 2015 yılına ait arama verilerini analiz eden bir araştırma göre, dudak dolgusu, dudak implantı, dudak enjeksiyonu, popo büyütme ve popo implantı gibi estetik operasyonları hakkında yapılan aramalar tüm zamanların en yüksek ilgisidir. 2015 yılında 17 yaşında olan Kylie Jenner'ın (Şekil 2.27) dudak büyütme operasyonu geçirmesinin ardından, internet üzerinden "dudak dolgusu" aramaları %3,233 artmıştır (Sicardi, 2020).



Şekil 2.27. Kyle Jenner 2009-2019

Kaynak: URL-31

2.3.3. Kitleleşme İletişim Araçlarının Diyet Kültürüne Etkisi

Kitle iletişim araçları aracılığıyla yayımlanan reklamların genellikle ince modeller kullanmasının ana nedeni, bir ürünü fiziksel olarak çekici bir model kullanarak satmanın daha etkili olduğuna inanmalarıdır. Fiziksel olarak çekici bedenler daha ikna edici olarak görülmektedir (Baker and Churchill, 1977). Genel bir kanı olarak, toplumdaki çoğu insan, zayıf insanları şişman insanlardan daha çekici görmektedir. Reklamcılar reklamlarının etkili olmasını isterler ve bu nedenle tüketicilerin reklamı yapılan markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecek ürün destekçilerini kullanmak ister.

Yıllardır medya toplumu reklamlar aracılığı ile birçok yönden etkilemektedir. Tüketicinin ne göreceğine ve nasıl yansıtılacağına medya karar vermektedir. Kadınlar medyada ağırlıklı olarak zayıf, kusurları olmayan kadınlar olarak gösterilmektedir. Reklamda zayıf ve güzel kadınlar mutlu ve başarılı olarak gösterilmektedir. Bazı kadınlar, bu ince ideale sürekli maruz tutularak olumsuz etkilenebilmektedir.

Araştırmalar; kadınlar için ideal beden standartlarının giderek incelendiğini göstermektedir. Kişilerin obezite ile ilgili endişeleri, bu standartlara uymak istemesini teşvik etmektedir (Polivy and Garfinkle, 1988). Bunlara ek olarak kadınların toplumdaki rolleri değişmekte, kadınlar daha görünür hale gelmektedir. Bu görünürlük, kadınlara "uygun" bir kamusal görünüm sağlamaları için daha fazla baskı yapmaktadır. Erkeklerle kıyasla kadınlar, zayıf olmanın önemini vurgulayan çok daha fazla medya mesajı almaktadır (Silverstein et al., 1986). Sürekli olarak zayıf idealle temas halinde olan kadınların düşük özgüven, olumsuz beden imajı ve düzensiz beslenme, diyet, yemek bozuklukları gibi durumlarla karşılaşabilmektedir (Sparhawk, 2003). Yazılı ve görsel medya sadece diyet ve zayıflama satmıyor hem cinsel arzu edilirlilik hem de mutluluk, kariyerde başarı gibi hayalleri satmaktadır (Wykes and Gunter, 2005). Medya, kadınları birçok farklı şekilde etkilemektedir. Heinberg ve Thompson (1995) tarafından yapılan bir beden imajı ve medya çalışmasında, medya tarafından sunulan ince ideali ve çekici imajların bir kadının ruh halini ve beden memnuniyetini olumsuz etkileyebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Garner (Aktaran: Stice and Shaw, 1994), kilo verme diyetleri ve egzersizle ilgili dergi makalelerinin sayısı arttıkça yeme bozukluklarının da arttığını sonucuna ulaşmıştır.

Yeme bozukluklarının doğası gereği psikiyatrik olduğuna dair yaygın inancın aksine, aynı zamanda sosyal bir sorundur. Yeme bozuklukları ve düzensiz yeme de kısmen kitle iletişim araçları tarafından teşvik edilen "ince kültü"nden yararlanan ekonomik ve sosyal kurumlar tarafından teşvik edilen kültürel kaynaklı hastalıklardır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla bu etkilere maruz kalan tüm kadınlar beden memnuniyetsizliği ve yeme bozukluğu geliştirmese de belirli kadınların kitle iletişim araçları aracılığıyla güzellik ideallerinin kitlesel pazarlamasına nasıl maruz kaldıklarını ve bundan etkilendikleri bir araştırma konusudur.

2.3.3.1. Geleneksel medyanın diyet kültürüne etkisi

Kadın ve toplumsal cinsiyet çalışmaları yapan Profesör Wendy Chapkis (1986), kadınların, batılılaşmış bir güzellik idealini destekleyen iletişim medyası ve kozmetik endüstrisinden oluşan "küresel bir kültür makinesi" tarafından ezildiğini öne sürmektedir. Kadınların güzellik sistemine hapsediklerini savunmaktadır. Kadınlar idealize edilmiş imajlara maruz kaldıkça görünüşlerini dergilerdeki manken, televizyon karakteri, film oyuncuyla karşılaştırırlar ve karşılaştırmalarında kendilerinin yetersiz olduklarını düşündüklerinde kendi imajları ve idealize edilmiş

imaj arasındaki farkı kapamak için diyet, aşırı spor gibi yöntemlere başvurmaktadır (Goethals, 1986). Beden imajı memnuniyetsizliği sosyal karşılaştırma teorisi (Festinger, 1954; Goethals, 1986) ile açıklandığında, kişilerin gerçekçi olarak algıladıkları imajları kendileri ve idealize edilmiş imajlarla karşılaştırması durumudur. Teoriye göre; kişiler bu imajları gördüklerinde farkında olmadan/otomatik olarak karşılaştırma yapmaktadır (Wood and Taylor, 1999). Diyet yapmaya teşvik eden sebeplerden en önemlisi bedensel karşılaştırmadır. Güzelliğin sembolleri olan kabul edilen mankenler ve birçok ünlü, ince idealini bu şekilde teşvik etmektedir. 1960'lı yıllarda manken Twiggy ile başlayan ince ideali medya tarafından kullanılan en büyük pazarlama araçları arasındadır (Biber et al., 2006).



Şekil 2.28. 0 Beden Mankenler

Kaynak: URL-32

Medya ve yeme bozuklukları konusundaki araştırmaların çoğu moda dergileri etrafında toplanmıştır. Çünkü dergiler düzenli olarak gerçekçi olmayan ince modellerin sık sık Photoshop ile işlenmiş fotoğraflarını içermektedir. Araştırmalar düzenli olarak moda dergilerini okuyan ergen kızların kilo vermek için diyet yapma olasılıklarının iki ila üç kat daha fazla olduğunu göstermiştir. 5-12. sınıflardaki kızları araştıran “*Exposure To The Mass Media And Weight Concerns Among Girls*” başlıklı bir makalenin sonuçlarına göre; kızların %69'u dergi fotoğraflarının mükemmel beden şekli hakkındaki fikirlerini etkilediğini bildirmiştir. Kızların %47'si dergi fotoğrafları yüzünden kilo vermek istediğini bildirmiştir (Field et al., 1999). Araştırmalar manken veya ünlü gibi kişilere benzeme arzusunun yüksek düzeyde kilo endişesine sebep verdiği ve ağır diyet programlarının yeme bozukluklarında artan riskin göstergeleri olduğunu göstermektedir.

Huffington Post'ta yer alan bir makaleye göre, "Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi (CFDA) 2014 yılının başında yeme bozukluğu semptomları hakkında farkındalığın artırılması çağrısında bulunmuştur. Yeni yönergeye göre 16 yaşından küçük mankenlerin defilelerde yürümesinin yasaklanmasını önerilmiştir. Bazı mankenler sağlıksız bir inceliği teşvik ettiği öne sürülmektedir. HuffPost Blogger ve Cleveland Clinic Psikoloğu Susan Albers, ince mankenlere maruz kalmanın yeme bozukluklarında rol oynadığını ya da yeme bozukluğuna meyilli kişileri tetiklemede bir faktör olabileceğini savunmaktadır. Albers'e göre; bir kadın yeme bozukluğuna yatkınsa ve moda dergilerine çokça bakıyorsa bu durum bedeni hakkında kötü hissetmeyi tetikleyen faktörlerden biri olabilir ve bu da kadında aşırı diyet ve yeme bozukluğuna dönüşebilmektedir. Mankenler beden imajının temsilidir ve insanlar modadan etkilenir. Moda, insanların kendilerini kelimeler olmadan ifade etme şeklidir. Fikir almak için, hangi tarzın kendinde işe yaradığını karar vermede dergiler ve defileler tarafından kullanılmaktadır. CFDA'nın yeni yönergesi ayrıca tasarımcıların genellikle defileler için hazırlanan numunelerin beden boyutunda düşüş olması ve bunun mankenler üzerinde yaratmış olduğu baskıya değinmektedir. Albers açıklamasında "Mankenler giderek daha ince daha genç olma baskısı altında kalmaktadır. Bazı genç kadınlar 0 beden olabilmek için kendilerini aç bırakarak veya kilolarını kontrol etmek için kusarak kilo vermeye zorlanmaktadır" açıklamasını yapmıştır (Beachum, 2014).

Victoria's Secret markası her zaman gerçekçi olmayan güzellik ideallerini desteklemiştir. Gösterilerinde kimlerin yürümesine izin verdikleri konusunda son derece seçici olmalarıyla ün salmıştır. Modellerin diyet ve egzersiz rutinlerine bağlı kalmaları marka tarafından beklenmektedir. Psikoterapist Stacy Kaiser modellerin vücut ölçülerini korumak için günde bir elmadan başka bir şey yemediklerini iddia etmektedir (Finnan, 2022). Victoria's Secret ve Polo Ralph Lauren için mankenlik yapan Bridget Malcolm anoreksiya problemi yaşadığı zamanlar hakkında bir açıklama yapmıştır. Victoria's Secret'ın 88,9 cm veya altında bir kalça ölçüsünde kalması istediğini açıklamıştır. Ayrıca kalça ölçüsünü ve işini korumak adına yaşamış olduğu yeme bozukluğu sonucunda adet döngüsünün bittiğini ve saçlarının döküldüğü konusunda açıklama yapmıştır. Manken olarak çalıştığı 14 yılda üzerimde büyük bir baskı olduğunu ve bu yüzden yeme bozukluğu yaşadığı için işi ile değişiklik yapmak zorunda kaldığını açıklamıştır (Mandell, 2019).



Şekil 2.29. Women's Health Kadın Dergisi Kapak Örnekleri

Kaynak: URL-33

Medya kullanımı yoluyla aranan içerik ne olursa olsun, içindeki reklamlar ve fotoğraflar sosyal normları ve ideal beden imajlarını içermektedir. Yoga veya sağlıklı yaşam gibi görünüşte daha bütünsel arayışları destekleyen dergiler bile, genellikle sağlıktan ziyade ince veya "mükemmel" bir fiziğe sahip modeller kullanmaktadır. Andersen ve DiDomenico (1992), 1960 ve 1987 yılları arasındaki dergiler üzerine yaptığı bir çalışmada; popüler kadın dergilerinde erkek dergilerinin 10 katı kadar diyet reklamı ve diyet içeriği olduğunu saptamıştır.

Birçok kadın sağlık dergisi kilo verme ve aşırı spor uygulamalarına teşvik etmektedir. Bu gibi kadın dergilerinde hızlı kilo vermenin veya sağlıklı bir vücut ölçüsünü korumanın yolları anlatılmaktadır. *Women's Health* dergisi okuyucularının karınlarını düzleştirmelerine, yedi gün gibi kısa ömürlü diyetlerle bikini vücuduna hazırlanmalarına yardımcı olmayı iddia etmektedir. Diyet trendleri ve tekniklerine yönelik reklamlardaki mesajlar genellikle zayıflamak için ya daha 'iyi' ya da daha az yenmesi gerektiğini söylemektedir. Danışmanlık Rehberi üyesi ve yeme bozukluğu uzmanı Julie De Rohan Metro.co.uk' ye vermiş olduğu röportajda dergilerdeki bu tip içeriklerin sürekli olarak güzellik ideallerini ulaşmak için bir şeyler yapılması mesajını verdiğini söylemektedir. Julie, diyet reklamlarında kullanılan dilin genellikle yiyeceklere karşı psikolojik olarak sağlıksız bir tutumu desteklediğini açıklamaktadır (URL-34).



Şekil 2.30. Filippa Hamilton Ralph Lauren, 2009

Kaynak: URL-35

Photoshop'un yeme bozukluklarının ilerlemesinde sorumlu olduğu konusunda araştırmalar kesinlik kazanmamış olsa da özellikle gençlerde beden memnuniyetsizliğine yol açtığı bilinmektedir. 2011 yılında Amerikan Tabipler Birliği'nin (AMA) Photoshop kullanımı ile yeme bozukluğunu arasındaki bağlantıyı önlemek amacıyla bir bildiri yayınlamıştır (The American Medical Association, 2011). 2009 yılında Ralph Lauren kampanya yüzü olan Filippa Hamilton, Photoshop uygulaması ile fotoğraf üzerinde 0 beden bir görünüme getirilmiştir (Şekil 2.30). Kampanya fotoğrafları yayımlandıktan sonra marka, Filippa Hamilton'ın sözleşmesi kapsamındaki yükümlülükleri yerine getirmediği gerekçesiyle sözleşmesinin feshedildiği açıklaması yapmıştır. 54 kilo ağırlığında olan Filippa Hamilton'ın marka için şişman olduğu için kovulduğu iddia edilmektedir. 15 yaşından beri marka için çalışan 23 yaşındaki Filippa Hamilton Daily News'e verdiği demeçte, "Beni fazla kilolu olduğum ve artık kıyafetlerine sığamayacağımı söyledikleri için kovdular" demiştir. Photoshop ile değiştirilen fotoğraflar için "Ben olmayan bu aşırı sıska kızda yüzümü gördüm; bu sağlıklı değil ve doğru değil. Beni izleyenlerin böyle görünmenin

normal olduğunu düşünmelerine istemem" demiştir. Medyada gelen tepkilerden sonra marka yaptığı açıklamada, Hamilton'a ait kampanya fotoğraflarının dijital olarak değiştirildiğini kabul etmiştir. Polo Ralph Lauren sözcüsü "Tüm sorumluluğu alıyoruz. Bu hatanın "güzel ve sağlıklı" bir kadın olan Filippa Hamilton ile olan ilişkimizle kesinlikle hiçbir ilgisi yoktur" açıklamasını yapmıştır (Melago, 2009).

Zayıflık ve gençlik ideali sinemanın kullandığı bir reklam aracıdır. Vladimir Nabokov'un son derece iyi bilinen bir kitabı olan Lolita'nın ana karakteri, döneminde beden algısında değişim yaratan bir karakter olmuştur. Lolita masum bir aşk hikayesi olarak değerlendirmektedir. Ancak 1955'te yayınlanan ünlü roman orta yaşlı bir adamın 12 yaşındaki üvey kızına duyduğu cinsel arzuyu konu edinmektedir. Konusu nedeniyle tartışmalı bir kitaptır. 1962'de siyah beyaz çekilen Lolita filmi sinema dünyasında genç bir kız bedenini böylesine nesneleştirilmesi adına bir ilki temsil eder. Karakter aşırı cinselleştirilmiş genç, baştan çıkarıcı kadın klişesi haline gelmiştir. Lolita filminin kadın modasına büyük bir etkisi bulunmaktadır. Kadınlar bu dönemde Rokoko tarzı fırfırlı kıyafetler, baby-doll elbiseler, kadınların çocukken giydikleri muz çoraplar giymişlerdir. Dönemin modası 16 yaşın altında iyi görünecek şekilde tasarlanmıştır. 1995 yılında sinema filminin tekrar uyarlanmasıyla beraber, 90'lar ve sonrası pop kültüründe modada Lolita'ya göndermeler bulunmaktadır. Seksi, flörtöz ve masum bir kız olarak tanımlanan Lolita tarzı, film uyarlamalarında giydiği fırfırlı elbiseler, örgüler ve kalp şeklindeki gözlükleri gibi ikonik kıyafetlerin birçoğunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu kıyafetleri giymenin veya tarzını sevmenin yanlış bir şey olmamasına rağmen, buna "Lolita" tarzının ve genç bir kızın cinselleşmesinin çekici hale getirmenin zararlı yan etkileri vardır (Brodolini et al., 2013). *Pretty Baby*'de Brooke Shields, *Taxi Driver*'da Jodie Foster, Drew Barrymore, Kristen Dunst, Juliette Lewis, Natalie Portman, Britney Spears, Christina Aguilera, Destiny's Child gibi oyuncu ve şarkıcılar güzellikleri erken gelişmiş bir cinsel sunumla, erken yaşta kadınlıklarını vurgulayacak şekilde paketlenmiştir (Chong, 2010). Popüler kültürde erken yaşta genç/kadın yıldızlar yaratılması, Lolita karakterinin popülerliğiyle bir şekilde bağlantılıdır (Hinton, 2013).



Şekil 2.31. Lolita Afiş

Kaynak: URL-35

“Eating Behaviours And Attitudes Following Prolonged Exposure To Television Among Ethnic Fijian Adolescent Girls” adlı 2002 yılında yayınlanan makale; televizyon kullanımının, genç kızların yeme alışkanlıklarını nasıl etkilediği yönündeki tutumu ortaya koymuştur. Fiji adalarının 1995 yılı öncesine kadar ana akım televizyona erişimi yoktur. Bu durum araştırmacılara genç kızların televizyon öncesi ve sonrası tutumlarını değerlendirilmesi açısından bir alan tanımıştır. Fiji kültürü gereği geleneksel olarak kıvrımlı bedenlere değer vermektedir. İştahlı olmak teşvik edilirken, diyet önerilmez. 1995 yılında genç kızlara yapılan ankette neredeyse hiçbirinin kilo vermek için diyet yaptığını bildirmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ek olarak kızların hiçbirinin yedikleri yemek sonucu kilo kaybı yaşamak için kendi kendine kusturduğunu bildirmemiştir. 1998 yılında batı televizyonuna üç yıl maruz kaldıktan sonra anket tekrarlanmıştır. Sonuçlarda; kızların %11,3’ü kilosunu kontrol etmek için kendi kendine kusturduğunu, %69’u diyet yaptığını ve %74’ü kendini "çok büyük" veya şişman hissettiğini bildirmiştir (Becker et al., 2002). Genç ergenler uyanık zamanlarının yaklaşık %25’ini televizyon izleyerek geçirmektedir (Liebert and Sprafkin, 1988) ve bu nedenle yalnızca ince idealiyle değil aynı zamanda bu görüntüleri güçlendiren televizyon karakterlerine maruz kalmaktadır. Örneğin, televizyon programları ve reklamlar önem sırasına göre kadınları zayıf ve kilolu kadınları temsil etmektedir (Garner et al., 1980; Kaufman, 1980; Silverstein et al., 1986; Wiseman et al., 1992) ele almaktadır. Özellikle etkilenebilir genç ergenler arasında popüler olan televizyon durum komedileri, sadece zayıflığı modellemekle kalmaz, aynı zamanda erkek karakterlerin zayıf karakterler hakkında olumlu, daha

kilolu olanlar hakkında olumsuz yorumlar yapmasını da göstermektedir (Fouts and Burggraf, 1999, 2000). Bu olumsuz yorumlar genellikle seyirci kahkahaları ile pekiştirilir. Geçmişteki araştırmalar, televizyon izleyicilerinin, özellikle çok izleyenlerin zayıflık hakkında içselleştirilmiş kültürel mesajlara sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Kaufman, 1980; Dietz, 1990; Fouts and Vaughan, 2002). Ancak bilinmeyen, erken ergenlik döneminde televizyon izlemedeki değişikliklerin yeme bozukluğu semptomatolojisindeki değişikliklerle ilişkili olup olmadığıdır. Bu sonuçları tüm kültürler için genellemek zor olsa da çalışma, kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun beden imajı ve yeme davranışları üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir.

2.3.3.2. Sosyal medyanın diyet kültürüne etkisi

Sosyal medya içeriğinin kişi tarafından oluşturulması ve etkileşimli olması bakımından geleneksel medya formatlarından çok farklıdır. Kullanıcılar yalnızca kendi kişisel profillerini oluşturup fotoğraf ve bilgi yayınlamakla kalmaz, aynı zamanda diğer kullanıcıların gönderilerine izleyebilir ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilir (Meier and Gray, 2014).

Son araştırmalar, özellikle yalnızca fotoğraf gönderme ve paylaşmaya adanmış bir sosyal medya platformu olan Instagram'a odaklanmıştır. Kullanıcılar diğer kişilerin hesaplarını takip edebilir ve ayrıca konu etiketleri kullanarak belirli içerikleri arayabilir. Ulusal İstatistik Ofisi (2017), 16-24 yaş (%96) ve 25-34 yaş (%88) arasındaki yetişkinler için internet üzerinden kullanılan en popüler araçların sosyal ağlar olduğunu tespit etmiştir. Diğer araştırmalar, Instagram'ın gençlerin psikolojik sağlığı için en zararlı sosyal medya platformlarından biri olduğunu ileri sürmektedir (The Royal Society for Public Health, 2017). Sınırlı deneysel araştırmalar arasında bulunan The Royal Society for Public Health (2017) tarafından yapılan bir araştırma, ünlülerin ve kişinin kendi akranlarının idealleştirilmiş Instagram görüntülerine maruz kalmanın kadınların ruh hali ve beden imajı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bulgular, özellikle fotoğraf tabanlı olanlar olmak üzere, yüksek sosyal ağ kullanımının belirli bireyler için beden imajı ve düşük benlik saygısı ve artan depresyon riski gibi psikososyal işlevsellik açısından zararlı olabileceğini göstermektedir.

Sosyal medya paylaşımları için insanlar kendilerinin mümkün olan en iyi temsilini göstermek için ışığı ayarlama, en iyi açıyı seçme, birden fazla fotoğraf çekme

ve filtreler veya Photoshop uygulamalarıyla için uzun saatler harcamaktadır (Chua and Chang, 2016; Dumas et al., 2017). Sonuç olarak Instagram dünyası, kişinin aksine görünüşte kusursuz bedenlere, mükemmel yaşamlara ve mükemmel ilişkilere sahip olan insanların olduğu yanılgısı yansıtılmaktadır (Victoria, 2019). Kilo verme önerileri, egzersiz, rejimler ve şekillendirici giysiler gibi aşırı kadınsı ürünlerin bulunduğu Instagram, kadınların tavsiyeler almak için kullandığı bir mecra haline gelmiştir. Instagram görüntülere anında ulaşmayı sağlayan bir uygulamadır, dolayısıyla kadınların kendilerini anlık karşılaştırma yapmasına olanak sağlamaktadır (O'Shea, 2020). Instagram fotoğraflarda veya yorumlarda beğenmeyi teşvik eden sosyal ağ servisi mekanizmasına sahiptir (Klein, 2013). Son yıllarda yemek, diyet, egzersiz ve kilo verme ile ilgili, #diet (76,048,072 gönderi), #weightloss (82,777,411 gönderi), #fitspo (74,827,210 gönderi), #thin (2,877,112 gönderi), #eatclean (61,841,177 gönderi) gibi paylaşımların sayısında yükseliş bulunmaktadır. Araştırmalar, bu paylaşımları izlemenin daha düşük kalori alımı ve daha düşük benlik saygısı ile sonuçlandığını göstermiştir (Jett et al., 2010). Popüler sosyal medya platformlarına maruz kalmanın risklerini kabul etmeye başlamıştır. Instagram 2019 yılında, kullanıcıların birbirlerini beğeni sayılarına göre yargılamanın tehlikesinin önüne geçmek için beğenme sayılarını gizlemiştir. Ayrıca Instagram'da 'thinspiration'¹ ve 'proanorexia'² gibi etiketleri, ince bedenleri yücelttiği ve teşvik ettiği için yasaklamıştır (Mills et al., 2017). *Food for Teens: How Social Media is Associated with Adolescent Eating Outcomes* (Qutteina et al., 2021) makalesinin sonuçlarına göre; sosyal medyadaki yemek mesajlarına maruz kalmanın ergenlerde yeme tutumları ve yeme davranışlarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Londra'da beslenme uzmanı Rhiannon Lambert, 2016 yılında yayınlanan bir yazısında EatClean (temiz beslenme) nedeniyle başvuranlar danışanların sayısının iki katına çıktığını söylemektedir. Temiz beslenme biçimini benimseyen kişilerin davranışlarının bütün hayatlarına müdahale ettiğini ve bir saplantı haline geldiğini vurgulamaktadır. Kaliforniyalı Doktor Steven Bratman ise temiz beslenme biçiminin Ortoreksiya Nevroza (Bkz. Bölüm 2.2.2.1 s.no:27) olan doğru yeme takıntısı” olarak bilinen psikolojik bir durum olduğunu söylemektedir. Uzmanlar bu durumu “doğru yeme takıntısı” olarak tanımlamıştır.

¹Thinspiration: Estetik kaygılarla belli bir kiloda kalmak veya kilo vermek isteyen kişilerin zayıf ve güzel buldukları insanların veya sadece zayıf insanların yapabileceklerine inandıkları aktivitelerin, giyebilecekleri kıyafetlerin vs. görüntülerinden feyz alması

² Proanorexia: Yeme bozukluğu, anoreksiya nervoza ile ilgili davranışların teşvik edilmesidir.

Ortoreksiya klinik bir tanı olarak tanınmadığından, temiz beslenme rejimini takip eden çocuk ve gençlerin sayısı için resmi bir rakam yoktur. Ancak psikologlar ve beslenme uzmanları, özellikle genç kızlar arasında bu fenomende son zamanlarda bir artış olduğunu ve popülerlik kazandığını bildirmektedir (NEDA). İngiliz Diyetisyenler Derneği'nde bir diyetisyen olan Ursula Philpot, bu artışın sebebinin sosyal medyada sağlıklı gıda trendlerinin ve yeme blogların yükselişinin ana itici güç olduğunu savunmaktadır (URL-36). Sosyal medyada son yıllarda en popüler trendlerden biri “*Before and After*” (öncesi ve sonrası) fotoğraf paylaşımlarıdır. “*Before and After*” (Şekil 2.32) kullanıcıların belirli sürede yaptıkları diyet ve spor uygulamaları sonrasında ve öncesinde çektikleri görüntülerini paylaştığı bir akımdır. Genellikle kullanıcılar kendinde zayıflamaya yaradığını savundukları bir diyetin, fitness programının ve/veya bir kilo kaybı ilacının teşvik ederler. Bu gönderiler Instagram'da #diet, #weightloss, #thin gibi etiketlerle paylaşılır. Kilo kaybı etiketiyle paylaşılan gönderiler beden odaklı ve kası vurgulama üstünedir. Öncesi ve sonrası gibi fotoğraflar pazarlamacıların "sosyal tetikleyici" olarak adlandırdıkları şeydir- onu görenleri belirli bir şekilde hissetmeye veya hareket etmeye teşvik eden bir içerik türüdür (Berger, 2021). İzleyicilere bir durumun (“sonra”), diğerinden (“önce”) daha arzu edilir olduğunu aktarılacak istenmektedir. Her iki fotoğrafta da kişinin bedeninin büyüklüğünü her şeyden önce fark edilmektedir. National Eating Disorders Association'da iletişim direktörü yardımcısı Chelsea Kronengold, bu fotoğrafların bazen iyi niyetli olsa da öncesi ve sonrası fotoğrafların etkisinin sosyal ve beden karşılaştırmalarında herkese zarar verebilecek bir katkısı bulunduğunu söylemektedir. Özellikle bu durumun beden imajı ve yeme kaygı problemi ile mücadele eden insanlar için daha zararlı olabileceğini belirtmektedir (URL-36). Bir araştırmaya göre obez olan ergenlerin, başarılı kilo verme profillerini izlemenin ilham verici olabileceğini ancak bu fotoğrafları izlerken cesaretlerinin kırıldığını ve moralinin bozulduğunu bildirmektedir (Holmberg, 2019). Araştırmalar, öncesi ve sonrası fotoğraflarının ilham vermesini amaçlarken, bu tür fotoğraflara bakmanın beden imajı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceği kanısındadır. 2015 yılında yapılan bir araştırma, “dönüşüm” gönderilerine maruz kalmanın, onları görüntüleyen kadınlarda olumsuz ruh hali ve vücut memnuniyetsizliğinin artmasına ve benlik saygısının azalmasına yol açtığını bulmuştur. “Dönüşüm” fotoğrafları anlık benliği geçmiş benlikle karşılaştırarak, mevcut bedeninin bir zamanlar sahip olunan bedenden daha değerli ve övgüye değer olduğunu öne sürmektedir (Madsen, 2020).



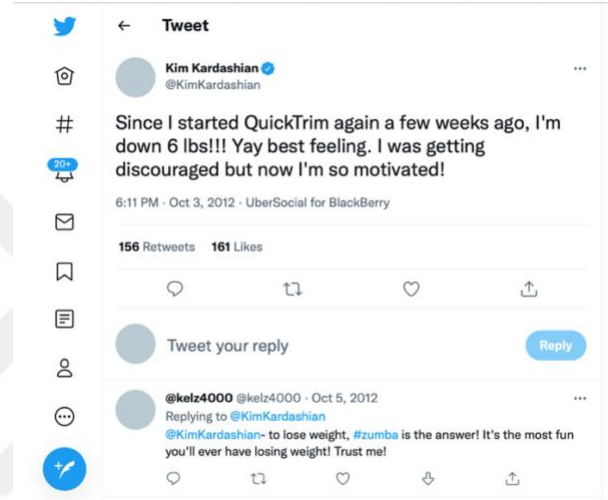
Şekil 2.32. “Before and After” Paylaşımı Örneği, Instagram.

Kaynak: URL-37

Instagram, Twitter ve YouTube gibi yeni sosyal medya platformlarının yayılması pazarlama için yeni bir platform oluşturmıştır. Satın alma kararı için bazı durumlarda tüketicilerin üçüncü bir öneriye ihtiyacı bulunabilir. Markalar pazarlama sosyal medya kullanımının artışıyla reklam bütçelerinde değişiklikler yapmıştır. Sosyal medyada çok sayıda kişinin takip ettiği moda fenomenleri olan influencerlar markaların yoğun kullandığı pazarlama yöntemleri arasına girmiştir. Influencer’ların pazarlamada olan başarısı parasosyal etkileşim teorisi ile açıklanabilir. Gerçek yaşamı konu alan televizyon gösterileri veya belgesel programları olan realite şovlar, Amerikan NBC kanalında yayınlanan *The Apprentice* programı ile ün kazanan ve sonrasında birçok realite şovun girişimcisi olan Bill Rancie’ın da belirttiği gibi karlı bir araç olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar, realite şovların başarısının televizyon ünlüleriyle kurulan yakın bağlantıyla ilgili olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, Schickel (1985) izleyicilerin medyada aracılığıyla takip ettiği sporculardan aktörlere/aktrisler ve şovmenlere kadar ünlü kişilikleri kişisel olarak tanıdıklarını hissettiklerini ve onlarla bir 'yakınlık yanılsaması' geliştirdiğini belirtmektedir (Choa and Rifon 2007). Bu yakınlık yanılsaması durumu zamanla izleyici ve ünlü kişi/ler arasında bir çeşit duygusal bir bağ kurulmaktadır. Parasosyal etkileşim teorisine göre, ünlü kişi etkileyen taraf olduğundan, izleyicinin üzerinde belli etkiler yaratmaktadır. Duyulan yakınlık ünlü kişiye güven, özenme ve kişinin davranışlarını taklit etme olarak ortaya çıkabilmektedir. Kassing ve Sanderson’a göre (2009), Parasosyal Etkileşimin sosyal etkileşimli medyanın yükselişiyle birlikte geliştiğidir. Parasosyal

ilişkiler izleyicilerin ünlüye kendilerini daha yakın hissettikleri Twitter ve Instagram gibi sosyal medyada daha yoğun gerçekleşmektedir.

Realite şov ünlülerinden gerçek girişimcilerine dönüşen birçok ünlü kişilik bulunmaktadır. *Keeping Up with the Kardashians* programı en belirgin örnekler arasında yer almaktadır. *Keeping Up with the Kardashians* ilk kez 2007 yılında yayınlandıktan sonra, Kim Kardashian ününü hızlı bir şekilde güçlü bir ticari markaya dönüştürmüştür. 2010 yılında Kim Kardashian, televizyondaki en yüksek ücretli ünlü kişilik olup markalarla yaptığı anlaşmalarla tahmini 6 milyon dolar kazanmıştır. Kardashian bunu destekler bir şekilde bir röportajında “Sahip olduğumuz tüm markalara sahip olmamızın nedeni *Keeping Up with the Kardashians* şovudur ve her şeyin başlangıcı bu şovdur [...] Bu şov bizim en iyi reklamımızdır” açıklamasını yapmıştır (Goudreau, 2010). Program çoğunlukla 18-34 yaş arasındaki kadınları arasında hitap etmektedir. Kim Kardashian, kadın izleyicilerine egzersiz DVD'leri, parfüm serileri, giyim markaları *Quick Trim* gibi diyet ürünleri ve *PerfectSkin* cilt bakımı gibi ürünler önermektedir. Ocak 2010'da OK! dergisinde *Quick Trim* kullanarak, düğünü öncesinde için birkaç hafta içinde 15 kiloyu hızlı bir şekilde atmak için ürünü kullandığını söylemiştir. İlaç Amerika'da Wal-Mart, Walgreens, CVS ve GNC gibi büyük alışveriş merkezleri de dahil olmak üzere 25.000'den fazla perakende zincirinde satılmaktadır. Kim Kardashian, *Quick Trim*'e 2010 yılında yaklaşık 45 milyon dolar kazandırmıştır (Pathak, 2011). Ancak 2012 yılında New York merkezli hukuk firması Bursor & Fisher, *QuickTrim*'in kilo verme iddialarını karşılamadığını söyleyen dört müşteri adına Kim, Khloe ve Kourtney Kardashian'a 5 milyon dolarlık toplu dava açtığı bildirilmiştir. Ayrıca hukuk firması Kardashian'ların televizyon şovlarında, sosyal medyada ve web sitelerinde yanlış, yanıltıcı ve asılsız açıklamalar yaptığını iddia etmektedir. Örneğin Kim Kardashian, web sitesinde *QuickTrim* ürünü olan Celluslim'in hücrelerde depolanan fazla yağları parçalayarak selülitlere saldırdığını söylemiştir. Dava karşısında Kardashian suçlamaların tamamen asılsız olduğunu iddia etmiştir. 3 Kasım 2012 tarihinde Twitter (Şekil 2.33) üzerinden yazmış olduğu bir tweet ile “*Quick Trim*” ürünlerine birkaç hafta önce tekrar başladığını bu sürede 6 lbs (2,72 kg) vermeye yardımcı olduğunu savunmuştur (URL-38).



Şekil 2.33. Kim Kardashian QuickTrim Diyet İlaçları Reklamı, 2012

Kaynak: URL-38

Modaya dair en önemli etkinliklerden biri olan Met Gala'nın 2022 teması *Gilded Glamour* temasıya Mayıs ayında düzenlenmiştir. Kim Kardashian elmas kaplı Jean Louis tasarımı Marilyn Monroe'ya ait bir elbise giymiştir. Vogue dergisine etkinlik öncesi elbiseyi giyebilmek için yapmış olduğu katı rejim hakkında konuşmuştur. Etkinlikten üç hafta önce günde iki kez sauna kıyafeti giydiğini, koşu bandında koştuğunu, tüm şeker ve karbonhidratları tamamen kestğini ve sadece en temiz sebzeleri ve proteini yediğini 3 haftada 7 kilo verdiğini sözlerine eklemiştir (Şekil 2.34). Google arama verilerine göre, “Kardashian diyeti” araştırması yapıldığında 33.900.000 sonuç bulunmaktadır. Ünlü etkisi, teknoloji, moda, estetik ve sağlık hizmetleri dahil olmak üzere tüketici tercihinin birçok yönünü etkileyebilmektedir. Ünlüler tarafından verilen tıbbi kararlar, genel nüfus üzerinde derin bir etkiye sahip olabilmektedir. Bunun en iyi örneği basketbolcu Earvin “Magic” Johnson'ın 7 Kasım 1991'de HIV testinin pozitif çıktığını açıklaması olarak

gösterilebilir. Olayı takip eden haftalarda, ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri'nin Ulusal AIDS Yardım Hattı, HIV/AIDS ile ilgili bilgileri arayan ve arayan kişilerin sayısında belirgin bir artış yaşanmıştır (Kalichman and Hunter, 1992).



Şekil 2.34. Met Gala 2022, Kim Kardashian

Kaynak: URL-39

Instagram gönderilerindeki temsilleri, Kardashian/Jenner'ların canlandırmak istediği şey yalnızca bir simülasyonuna hizmet etmektedir; Instagram'daki temsilleri artık onların "gerçek" temsili değil ya da sadece bir hipergerçekliktir. Karakterlerin fotoğraflarının tamamen selülit ve çatlaksız olması, Instagram'a yansıyanların gerçekliği hakkında sorulara neden olmaktadır. Kardashian'ların doğal olmayan yollardan elde ettikleri gerçekçi olmayan bedenlerinden kazanç sağladığını bilinmektedir. Aile tarafından yaratılan gerçekçi olmayan standartlar, kaçınılmaz olarak ifşa edilmektedir. Bir örneği, Kim'in ablası Khloe Kardashian'ın fotoğraf üzerinde düzenleme yapılmadan servis edilen doğal bikinili fotoğraf yayınlanmasıdır (Şekil 2.35).



Şekil 2.35. Kloe Kardashian

Kaynak: URL-40

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Batı Dünyasında Görülen Kadın Hareketlerinin Giysi Modasına Yansıması

Tarih öncesi eserler, erkeklerin ve kadınların zaman zaman ortak bir manevi prestije sahip olduğunu göstermektedir. Kadınlar hiçbir zaman erkekleri yönetmeseler de bir zamanlar daha eşit temellere sahiptirler. Orta Doğu bereket tanrıçası Astarte ve Yunan yeryüzü tanrıçası Gaia gibi antik kadın tanrılar, kadınların panteist dinlerdeki güçlü rolünü kanıtlamaktadır. Tarihsel olarak, kadınların bazen güçlü sosyal konumlara sahip olduklarını bilinmektedir. Eski Japonya'da kadın imparatorlar da erkekler kadar hüküm sürmekteydi. Eski Sümer ve Mısır'da yetişkin kadınlar mülk sahibi olabilir, din adamı olarak hizmet edebilir ve kamu pazarlarında aktif roller oynayabilmekteydi. Sömürge öncesi Latin Amerika'da, bazı yerli kültürler antropologların "cinsiyet paralelliği" dediği şeyi uygulamış ve erkekler ve kadınlar farklı görevlerde yer almıştır. Bu eşitlikçi toplumlar yerleşik tarıma geçtiğinde karmaşık sınıf ve cinsiyet ilişkileri geliştirmiştir. Yalnızca erkek çocukların mülkü miras aldığı ve eşlerin kocalarının evlerinde özne haline geldiği ataerkil ailelere dönüşmüştür. Aynı dönemlerde dişi tanrılar ortadan kaybolmuş, yerlerine tek bir erkek tanrı geçmiştir (Freedman, 2002).

Antik dönemde Roma hukukuna göre, kadınlar tamamen erkek akrabalarına bağımlıdır. Bir kadın evlendiğinde babasının otoritesi kocasına geçmiştir ve kocasının gücüne tabidir. Kocasının ölümünden sonra kadının en yakın erkek akrabası vesayet yetkisini üstlenmektedir. Doğuştan yakın erkek akraba olmaması durumunda kadının geçimini tüm aile üstlenmektedir. Evli kadınlar, mülkleri kocalarının kontrolünde olduğu için daha iyi durumda değildir. Orta çağ Hristiyan imparatorlukları altındaki kadınlar kanun önünde siyasi eşitlikten yoksundurlar. Evlendikten sonra kadın, hakların çoğuna kocası sahip olmaktadır. Medeni hukuk, esasen kocayı ailenin efendisi olarak tanımaktadır. Katolik Kilisesi, 1530'lardaki İngiliz Reformu'na kadar hem evlilik hem de boşanma üzerinde otoritesini sürdürmüştür. Reformdan sonra evlilik boşanma için parlamento kararı gerektirmektedir. Bu nedenle sadece firar veya zina durumlarında boşanma gerçekleşmekteydi (Mountjoy, 2008).

Kadın ve erkek doğumdan itibaren farklılıklarıyla etiketlenmektedir. Kadına annelik gibi daha duygusal bir anlam yüklenmekte, erkeğe ise askerlik gibi fiziksel olarak daha güçlü olma atanmaktadır (Sancar, 2020). Simone de Beauvoir'ın daha belirttiği üzere, egemen kültür belli cinsiyet pratiklerini dayatarak o kişiyi kadın ya da erkek yapmaktadır. Kimse kadın doğmaz kadın haline getirilmektedir. Evrimsel süreçler ile belirlenmiş biyolojik farklılıkların getirdiği toplumsal baskı ve yaptırımlar yüzyıllarca göz ardı edilmiştir. Ancak aydınlanmayla geliştirilen kavramlar olan eşitlik, adalet konuları ele alınmaya başlanacaktır. Kadın hareketleri, kadınların ataerkil ve baskıcı sisteme karşı bir eleştiri olarak gelişmiştir (Holland, 2019). 1837'de ütöfik filozof ve radikal sosyalist Charles Fourier (1772-1837) tarafından kadınların oy hakkını desteklemek için bir tepki olarak başlatılan hareketler bütününe feminizm adı vermiştir. Feminizm, bir dizi kültürel fenomen ile ilgili ataerkil statüko altında bir şemsiye terimdir. Feminizm birçok felsefi düşünce, teori ve ahlaki inancı temsil etmektedir. Feminizm kurumsallığı temsil eder ve kadınlara yönelik toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına yönelik taban faaliyetleri yürütür. Batılı bir hareket olarak dört dalga halinde ortaya çıkmıştır. Dolaylı veya tamamlayıcı nitelikte bir dizi uydu oluşumunu kapsamaktadır (Malinowska, 2021). Çağdaş feminist Evans (1994) eşitliğin, feminizmin kavramsallaştırmasının merkezinde yer aldığını öne sürmektedir. Bu nedenle feministler, herkes eşit doğduğu için eşit muamele görmesi gerektiğini savunmuştur. Ama elbette bu 'Neye eşit?' sorusunu akla getirmektedir. Bu eşitliğin ölçüsü veya normatif standardı erkeklerin yaşamları olmuştur. Erkeklerin oy hakkı, mülkiyet hakları ve eğitime erişimi vardır ve böylece bu eşitsizlikler erken feminist hareketi alanları olmuştur. Feministler erkeklerin istihdam hiyerarşilerinin tepesindeki konumlarına dikkat çekmektedir. Öncelik, emeğe dayalı ücret eşitliği sağlanması olmuştur. Eşitlik adına feminist hareketler daha yüksek konumlara erişimi engelleyen metaforik cam tavanı kırmaya çalışmıştır (Hughes, 2002).

Feminist tarih, kadınların oy kullanmalarını sağlamak, yüksek eğitime erişimlerini sağlamak ve işyerinde eşit ücret ve koşullara erişimlerini sağlamak için girişilen önemli hareketlerdir. Bu hareketlerin temel dayanağı insan olarak kadınların erkeklerle aynı olduğu argümanı olmuştur. Bu nedenle kadınların eşit muamele görme hakkı vardır. Bunun bir sonucu olarak, feministler cinsiyetler arasında görülen herhangi bir farklılığın veya muamele eşitsizliğini savunmuştur. Kadın ve erkeğin aynı olduğu göz önüne alındığında, kadınlar bilim insanı, astronot ve küresel şirketlerin

şirket yöneticileri olma konusunda eşit derecede yeteneklidirler. Aynı iş için de aynı ücrete ve aynı eğitime erişim düzeylerine eşit olarak hakları vardır.

3.1.1. Birinci Dalga Feminizm (1848-1940)

Kadın üzerinden oluşturulan toplumsal, kültürel, siyasi veya dinsel kontrol mizojisini, yerleşik hayata geçilen tarım toplumlarından itibaren başlamış sınıf ve cinsiyetçilik fikri gittikçe yerleşmiştir. Kadına yapılan ayrımcılığa karşı teknolojik ve sanayideki gelişmeler kadın hareketlerinin kamusal nitelikte ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Holland, 2019). Feminizmin ilk dalgası, on dokuzuncu yüzyılın ortalarına ve yirminci yüzyılın başlarında, kentsel sanayileşme ve liberal, sosyalist siyaset ortamından ortaya çıkmıştır. Birinci dalga feminizm çıkış amacı oy hakkı, eşit ücret ve eşit eğitim hakkı savunması konusuna odaklanarak kadınlar için fırsatlar yaratmaktır. Birinci dalga feminizm hareketi resmi olarak Amerika’da 1848 yılında toplamda 300 erkek ve kadının, Kadın Hakları Bildirgesi olarak bilinen *Seneca Falls Bilgirgesi* kapsamında bir araya gelmesiyle başlamıştır. Elizabeth Cady Stanton ve Lucretia Mott gibi isimler yeni hareketin ideolojisini ve politik stratejilerini ana hatlarıyla kaleme alan kişilerdir. 1848 yılında yayınlanan bildirge bütün erkekler ve kadınlar eşit yaratılmıştır savı ile kadınların sosyal, medeni, dini haklarını ve oy kullanma hakkını talep etmiştir. Kadın Hakları Bildirgesi aşağıdakileri maddeleri içermektedir:

1. Kadınların oy kullanmasına hiçbir zaman izin verilmemiştir
2. Kadınlar için kanunlar erkekler tarafından yapılmıştır.
3. Eğitimsiz ve yozlaşmış erkekler kadınlara verilmeyen haklardan yararlanmıştır.
4. Oy hakkı olmayan kadınlar çeşitli yasalar tarafından baskı altına alınmıştır.
5. Evli kadınların mülk sahibi olma veya kendi ücretlerini koruma hakları yoktur.
6. Kadınlar kocasına itaat sözü vermeye zorlanmıştır.
7. Boşanma yasaları erkekleri kadınlara tercih etmektedir.
8. Bekar kadınlar mülk sahibi olabilir, ancak siyasi haklardan yoksun olmalarına rağmen vergi ödemek zorunda kalmıştır.
9. Kadınlar ücret eşitsizliği ile karşı karşıya kalmakta; bazı meslekler kadınlara yasaktır.
10. Kadınlar üniversite eğitimi alamamışlardır.

11. Erkekler, kadınları kilisede asılları olarak görmüş ve herhangi bir kamusal faaliyette bulunmalarını yasaklanmıştır.
12. Kadınlar için daha yüksek bir ahlak standardı vardır.
13. Erkekler, kadınlar üzerinde Tanrı'ya ait olan yetkiler talep etmiştir.
14. Erkekler, kadınları erkeklere bağımlı kalmaya ve erkek egemen bir topluma ikna etmeye çalışmıştır (Mountjoy, 2008).

Sanayi devrimiyle birlikte iş gücünde ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Kadınlar böylelikle çalışmaya başlamış ancak kadınların çalıştıkları işler erkeklere göre daha niteliksiz ve kötü şartlardadır. Erkekler iş ortamında daha yüksek statülü kabul edilmekteydi. Erkeklerin işlerini kaybetme korkusu yokken bu koşullar kadınlar için geçerli değildi. Kadına yasak olan hukuk ve tıp alanı haricinde ucuz iş gücü olduğu sebebiyle kadınlar neredeyse tüm iş alanlarında çalışmakta ancak sadece işçi veya yardımcı konumunda olabilmekteydi. Fakat erkeklerin savaştan geri gelmesiyle fabrikalarda çalışan kadınlardan evlerine dönmeleri istenmiştir. Bu dönemde işçi sendikası tamamıyla erkeklerin kontrolü altındadır. Bu yüzden iş yaşantısında karşılaşılan zorluklar ve eşitsizlikler sebebiyle kadınlar kendi sendikalarını kurmuşlardır. Savaş sonrasında işten çıkarmaları önlemek ve haklarını savunmak için Uluslararası Kadın Konseyi ve Oy Hakkı Birliği gibi büyük feminist örgütler, savaşın önlenmesi, kadınların ve kadın emekçilerin haklarının savunulması hedeflerine yönelmiştir. Kadın işçilerin durumlarının düzeltilmesi, aile yardımları, iki cins için çalışma koşullarının eşitlenmesi, evlilik dış çocuklarını korunması, evli kadının milliyetini ve soyadını koruma hakkı vb. çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. I. Dünya Savaşı'ndan II. Dünya Savaşı'na dek geçen zamanda kadınların oy hakkı 21 ülkede tanınmıştır (Sevim, 2005).

XIX. yüzyılda kadın modasının, pratik olmayan ve aşırı süslü doğası nedeniyle kadınların erkeklere boyun eğmesini pekiştirdiği yönündedir (Tickner, 1984). Modanın geniş kalçalı, geniş göğüslü, ince bele sahip bedenleri öven ideal güzellik standardı, kadınların dar korseler ve ağır jüponlar giymelerini gerektiriyordu. Bu moda giysiler rahatsız ve sağlıksız olmasının yanı sıra kadının hareketini gerçek anlamda sınırlamaktaydı. Ancak XIX. yüzyılın ikinci yarısında Kıyafet Reformu Hareketiyle birlikte kadınlar, daha rahat kıyafetler giyme haklarını talep etmek için Amerika ve İngiltere'deki derneklerde örgütlendiler (Lopes, 2020). 1850'lerde reform hareketindeki öncü isimlerden biri olan Amerikalı bir feminist Amelia Bloomer, kadın kıyafetlerinin özellikle korseyi, kadınların fiziksel hareketliliğini engellediği ve

kadınların fiziksel sağığına zararlı olduğı için eleştirmiştir. Bloomer, kadınlar için günün modası olan, çok sayıda ağır iç kombinezonun yerine daha pratik, rahat ve hijyenik olarak gördüğü yeni bir giysi biçimi olan pantolonu önermiştir (Negrin, 2008). *İkinci Cinsiyet* kitabında teorisyen Simone de Beauvoir; “...Kadının köleleştirildiğı modaların amacı, onu bağımsız bir birey olarak ortaya çıkarmak değil, onu erkek arzularına yem olarak sunmaktır; dolayısıyla toplum projelerini ilerletmeye değil, onları engellemeye çalışmaktadır.” yorumuyla kadın modasını eleştirmiştir (de Beauvoir, 2009, s. 1137).

Dönemin modası sadece feminist hareketlere bağılı olarak değişmemiştir. Korsenin terkedilmesi, spora olan merak ve aynı zamanda modernite merakı dönemin modasında hareketi kolaylaştıracak seçimlerin yapılmasına ön ayak olmuştur. 1910'lar modası Paul Poiret' batı dünyasına getirdiğı Ortadoğı harem esintili pantolonlarının yaygınlaşmasını sağlamıştır (Soroko, 2021). Coco Chanel feminist bir alıntı olarak yorumlanabilecek bir yazısında “Bütün bu kıyafetlerin altında bir beyin nasıl normal şekilde çalışabilir?” demiştir. 1910 yılında Coco Chanel'in daha sade şapkalar üretmeye başlamasıyla şapka stilleri de değişmiş ve modada rahatlığın önemi artmaya başlamıştır (Soroko, 2021). Modern tarihte kadınların eşit haklara sahip olmak için mücadele ettiğı dönemlerde moda dikkat çekicidir. 1920'lerde, oy hakkı hareketinin yükselişle birlikte moda, kısa saçlar, düz göğüsler, ince ve androjendir (Bovey, 1989). I. Dünya Savaşı'ndan sonra 1920'lerde kadınlar dizin hemen altında biten elbiseler giyilmiş, kısa saçları ile spor yapmış ve Coco Chanel tarafından yaratılan erkek denizci ceketleriyle daha sportif bir görünüm kazandırmıştır. Bu durum daha fazla kadının işgücüne katıldığı, pantolon ve dayanıklı iş kıyafetleri gibi daha pratik giyim seçeneklerinin sunulduğu, aynı zamanda mali bağımsızlıklarını artırdığı ve savaştan döndüklerinde kocalarının rollerine meydan okuduğı 2. Dünya Savaşı sırasında daha da gelişmiştir (Soroko, 2021).



Şekil 3.1. Amelia Bloomer, 1851

Kaynak: Bard, C., (2010)

3.1.2. İkinci Dalga Feminizm (1940-1990)

İkinci dalga feminizm hareketi II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmış ve 90'lı yıllara kadar devam etmiştir. İkinci dalga hareketi savaş karşıtı, sivil hakları koruma ve dünyadaki çeşitli azınlıklara karşı öz bilincin sağlanmasına yönelik ortaya çıkmıştır. Feminist yazar Constance Grady'nin belirttiği gibi ikinci dalga feministler “cinsellik, ilişkiler, kürtaja erişim, ev içi emek gibi bireysel ve küçük görünen sorunların, aslında sistemli ve politik olduğunu ve kadınların eşitliği için verilen mücadelede merkezi bir öneme sahip olduğunu. Bu dönemde kadınlar birçok yasal alanda kazanım elde etmiştir. 1947 yılında Birleşmiş Milletler tarafından toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesi ve kadınların güçlenmesi amacıyla *Kadın Statüsü Komisyonu* kurulmuştur. 1949 yılında erkeklerin ve kadınların evlilikte ve evlilik sona erdiğinde eşit haklara sahip olduğunu kabul eden bir İnsan Hakları Bildirgesi yayınlanmıştır. Kadınlara bu dönemde doğum yaptıklarında özel bebek bakımı ve yardım alma hakkı verilmiştir (Walters, 2005). 60'larda ve 70'lerde birçok davada Yüksek Mahkeme (Supreme Court) evli ve evli olmayan kadınlara doğum kontrolüne erişim hakkı tanıdı.



Şekil 3.2. Bütün Kadınlar Güzeldir: Miss America Yarışmasına Karşı Gösterisi, Atlantic City, 1969.

Kaynak: Walters, M., (2005)

İkinci dalga feminizm hareketinin önemli endişelerinden biri kadının kendi bedeni üzerindeki haklara sahip olmamasıdır. Kadınlar, cinsel özgürlük, doğum kontrolü ve kürtaj hakkı, doğumda yeterli sağlık hizmeti alma hakkı için mücadele etmek zorunda kalmıştır (Walters, 2005). Kadınların cinsel özgürlüğünün ilk öncüleri Kuzey Avrupa ve Amerika’da ortaya çıkmıştır. 1967 yılında kadınların hamileliklerini kendilerini denetlemesine izin veren, doğum kontrolünü yasallaştıran Neuwirth Yasası kabul edilmiştir (Michel, 1993). Yasa sayesinde batıda cinsellikle doğurganlık birbirinden ayrıştırılmıştır.

1935- 1945 yılında doğan kadınlar, kendinden önce gelen anneleri ve kadınlardan daha iyi eğitim almış bir kuşaktır. Eğitimli kadınlar kitle iletişim araçları tarafından atanan eş olma, anne, eğitici vb. rolleri kabul etmiyordu. Reklamcılar, yeni özgürleşen kadın figürünü kapitalizmin bir aksesuarı olarak seçici bir şekilde kendine mal etmekte hiç zaman kaybetmemiştir. Erotikleştirilmiş kadın idealleri hızla arzu nesnelerinin yanına konulmuştur (Northrop, 2012). Feminist hareket ev içi devrimin yanı sıra, kitle iletişim ve reklamda kadınların cinsiyetçi sunuluşuyla da ilgilenmekteydi. Bu bağlamda güzellik yarışmaları kadınları nesneleştirdiği ve ataerkil düzenin fiziksel güzelliğe verdiği önemi pekiştirdiği düşüncesiyle feminist hareket tarafından eleştirilmiştir. 1968 yılında Amerika güzellik yarışmasına karşı bir protestosu düzenlenmiştir. Kadınlara ilgili en önemli şeyin, dış görünüşü olmadığını

savunan topluluk protestolar sırasında, sutyen, Playboy dergileri gibi kadınları nesneleştirdiğini düşündükleri eşyaları yakmıştır (Bovey, 1989). Sutyen yakma eylemi feminist girişimin simgesi haline gelmiştir. Feministler kullanıcının cinsel cazibesini artırmak için tasarlanmış süslemelerden kaçınan daha işlevsel giyim tarzlarını savunmuşlardır. Sutyen, korse, etek ve yüksek topuklu ayakkabılar gibi daraltıcı giysiler yerine tişörtler/bol gömlekler ve düz ayakkabılarla kombinlenen kot pantolonlar/tulumlar giymişlerdir. Yapaylığa karşı düz, makyajsız doğal bir görünüm tercih edilmiştir (Negrin, 2008). 1970'li yıllara gelindiğinde artık kadınlar maxi, midi veya mini eteklerden kot pantolonlara kadar giyimde çok sayıda seçeneğe sahiptir (Soroko, 2021). 1980'li yıllarda Grace Jones'un androjen tarza sahip tarzı kadın modasının yeniden tanımlanmıştır. Kadınların işgücünde daha yüksek pozisyonlar elde etmeye başlaması '*Power dressing*' (güçlü giyinme) moda akımı popüler hale gelmiştir. Power dressing daha erkeksi bir görünüm elde etmek için omuzları vatkalı ceketlerle bu ceketlere uyumlu etek/pantolonların giyildiği bir akımı temsil etmektedir. Amaç erkek gibi giyinmek değil, çalışan kadınlara profesyonel görünmelerini sağlayacak bir tarz kazandırmak istemektedir (Soroko, 2021). Modadaki değişimler salt estetik olmayıp, kaçınılmaz olarak toplumsal ve politik değerler taşımaktadır. Örneğin, 1980'lerde kadın elbiselerinde omuz vatkalılarının ortaya çıkışı kadınların erkek iktidarının bir sembolünün sahiplenmesinin sebeplerindendir. Dönemin moda dünyasının en önde gelen isimlerinden feminist Katharine Hamnett '*Power Dressing*' (Şekil 3.3) temalı 1986 yılı koleksiyonunda çalışan kadını temsil eden takımlarıyla, önündeki on yılın hatırlayacağı ve kullanacağı moda fikrini müjdelemiş, koleksiyonunu post-feminist kadınlara atfetmiştir. Rebecca Arnold (2001) koleksiyon için "çağdaştırılmış özel bir silüet görüntüsü fallik gücün etkisi hem çekici hem de tehdit ediciydi ""etekler kısa olabilir, ancak mesaj itaatkâr olmaktan uzaktır" diye yorum yapmaktadır. Bu özel görünüm, muhafazakâr erkeksi geleneğe atıf yaparken, geleneksel zarafeti seksi görünümlü kadınla birleştirmeyi başarmış ve melez bir tarzın yükselişine işaret etmiştir (Germanà, 2019).



Şekil 3.3. Katherine Hamnett, Power Dressing Koleksiyonu, Spring/Summer 1986

Kaynak: Germanà, G., (2019)

3.1.3. Üçüncü Dalga Feminizm (1990-2010)

Üçüncü dalga olarak adlandırılan feminist hareket 1990’ların feminizmlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Üçüncü dalganın bir feminizmin olup olmadığı, varsa ne zaman başladığı feministler arasında da tartışılan bir konular arasındadır. Genel olarak, üçüncü dalganın başlangıcı iki şeye bağlanır: 1991’deki Anita Hill davası ve 1990’ların başlarında müzik sahnesinde ortaya çıkan “Riot Grrrl” gruplarıdır.

1991’de Anita Hill, Yüksek Mahkeme hakim adayı Clarence Thomas’ın kendisine işyerinde cinsel tacizde bulunduğu dair Senato Yargı Komitesi’ne (Senate Judiciary Committee) ifade verdi. Thomas Yüksek Mahkeme üyesi oldu, fakat Hill’in ifadesi, cinsel taciz şikayetlerinin çığ gibi büyümesini sağladı. Tıpkı Harvey Weinstein’e yönelik suçlamaların gündeme gelmesi ve birbiri ardına diğer güçlü adamlara yönelik cinsel istismar suçlamalarının takip etmesi gibi.

Anita Hill vakası, buna tanıklık eden genç kadınlar üzerinde önemli bir etki bırakmıştır. İkinci dalga siyahi feminizmin önemli ismi Alice Walker’ın kızı Rebecca Walker bu vakadan sonra kendisini “Ben postfeminizm feministi değilim. Ben üçüncü

dalgayım.” diyerek tanımlayacaktı. Avrupa ve Kuzey Amerika'da şekillenen bir önceki feminist hareketler siyaset tüm dünyaya yayılmamıştır. Üçüncü dalga feminizm diğerlerinden farklı olarak geleneksel medya ve dijital medyayı aktif olarak kullanabilme sanışını yakalamış olup, hareketin yansımaları küresel olarak hissedilmiştir. Üçüncü dalga büyük ölçüde akademinin aksine medya ve popüler kültür alanlarında rol oynamıştır.

1990'lı yılların ortalarında ortaya çıkan üçüncü dalga feminizm, ikinci dalga neslinin hareketinde eksiklikler görmüşlerdir. Üçüncü dalga feministlerin eksik olarak gördükleri şey, hareketin beyaz kadınlar tarafından yönetiliyor olmasıdır. Üçüncü dalga feminizm kendinden önce temsil edilmemiş ve ötekileştirilmiş beyaz olmayan kadınlar, farklı etnik kökenler, farklı cinsel tercihleri olan topluluklar ve işçi sınıfı kadınları da kapsamaktadır (Zaslow, 2017). Bu anlamda kapsayıcı ve çeşitliliği savunan bir harekettir. Üçüncü dalga feminizm/t belli bir yaş grubuna, bir önceki nesil feministlerle yetişmiş ve siyasi görüşe sahip olanlar ve post-modernizmin çok ırklı feminist kuramı savunucuları olarak kendi içinde alt kümeler barındırmaktadır.

İçinde barındırdığı alt kümelerden bir tanesi kadın dayanışmasını içermektedir. Kadınların birlikte güçlü olduğu ‘*Girl Power*’ (Kız Gücü) fikrinin çıkışı *Riot Grrrls* ile özleştirilmektedir. Jennifer Heywood, Leslie Drake ve birçok üçüncü dalga feministe göre Riot Grrrl’ün üçüncü dalga feminist kültürünü doğuran topluluktur. Benzer şekilde, Jennifer Baumgardner ve Amy Richards, Riot Grrrls’in “hem politik hem de belirgin şekilde yeni feminist bir sese öncülük ettiğini” iddia etmektedir (Groeneveld, 2016). 90'ların ortalarında hızla popüler olan bu hareket, erkeklerin egemen olduğu müzik dünyasında, kadın gruplarının desteklenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Kathleen Hanna, Jen Smith, Tobi Vail, Allison Wolfe, Erin Smith, Molly Neumann gibi müzisyenler hareketin öncülerindendir. Spice Girls gibi kadın gücünü temsil eden gruplar bu dönemde popüler olmuştur.

İkinci dalga feministler erkekleri baskıcı, kadınların ise erkeklerin kurbanı olarak görmüşlerdir. Bu nedenle, o dönem feministler makyaj yapmamışlar doğal görünümünden yana olmuşlardır. Kız gibi olmayı ataerkil bir toplumun sonucu olduğunu düşündükleri için kız gibi olmak yerine yetişkin kadınlar olmayı tercih etmişlerdir (Snyder, 2008). *Girl Power*’daki ana fikir, kızların feminen olması, erkeklere hoş görünmek istenmesi anlamına gelmez, daha ziyade kadınsı olmak, kızların kendilerini bağımsız, yargıdan özgür hissetmeleridir ve feminist tarihin kapsamında olduğunu savunur (Setianto and Win, 2020). Üçüncü dalga feministler bu bakımdan geleneksel

kadınlığın veya 'kız gibi' olmanın kadını güçten düşürmediğini daha eğlenceli bir yaklaşımla kadın bağımsızlığını ve güçlenmesini temsil ettiğini ifade etmektedir. Kadın olmanın eğlenceli kısımlarına yönelir ve kadını ikincilleştiren tüm eylemlerin aslında güçlü kıldığını (Baumgardner, 2004) savunur. Girl Power kavramı popüler kültür ve medya aracılığıyla kadınların kendilerini temsil edebildikleri ve direnişlerini doğrudan aktarabildikleri bir alan yaratmıştır. Görünürlüğünü ve ekonomik özgürlüğünü kazanan kadın toplumdaki yerini kendi istediğine göre özgürce şekillendiren, kendine yeten bir kadın olabilecektir. Bağımsızlık, kız kardeşlik, cinsel özgürlük ve atılganlık gibi davranışsal durumların güncel temsili olarak Sex and City's dizisi örnek olarak gösterilebilir. Sex and the City'nin başarısı üzerine yapılan etnografik araştırmalar, dizinin kadın karakterlerin duygusal ve sosyal sorunlarla baş etme becerisine yaptığı vurgunun yanı sıra kadın bekarlığının ve kadın arkadaşlıklarının çağdaş toplumdaki temsilinin olarak gösterilmiştir. Anlatının problemi, Mr. Right ile romantik arayış, moda bağımlılığı ve alışveriş meşguliyetleri, feminizmi tek soruna indirgeyen bireycilik ideolojisine odaklanmasıdır (Brodolini et al., 2013).

Üçüncü Dalga feminizm kadınların kendi bireysel stil anlayışlarını sergilemeye yönelik bir çeşitlilik ve seçim özgürlüğü vermiştir. Bu anlamda 1990'ların modası, cinsiyetler arasındaki çapraz giyinme biçimi unisex giyim olarak adlandırılmaktadır (Paoletti, 2015). Hem erkek hem de kadınlar, 80'lerde doğan bir trend olan ancak 90'larda popülerliğinin zirvesine ulaşan, aynı stil, renk paleti ve beden ölçüsüne sahip giysiler giymeye başlamıştır. Özellikle unisex giyim, kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı tasarlanmış ve belirlenmiş giysiler arasında uzun süredir devam eden bir uçurumu kapatarak, her iki cinsiyetin de moda seçimlerinden ödün vermeden aynı kıyafetlerden zevk almasına izin vermektedir (URL-41). Cinsiyet ayrımlarını gizleyen ve herkes için bir eşitlik sunan unisex kıyafetler yinelenen bir ütöpik rüya olmuştur. Yirminci yüzyılda statü ve iktidarın geleneksel çizgilerinin parçalanması, bu farklılığın inkârı yoluyla teselli aradığı bir döneme yol açmıştır. Çağdaş kültürün çeşitliliği ve mevcut toplumsal cinsiyet, ırk ve cinsellik fikirlerinin kırılması, kimlik tanımlamaları, kafa karışıklığına yol açmıştır. Altmışlı yıllardaki hippiler ve seksenlerin sonlarında ve doksanların başlarındaki *Ravers* gibi bazı gençlik kültürleri, unisex elbiseyi benimsemiştir. Bu, her biri eşit temsil arayışında olan çeşitli gruplar arasında uzlaşma anlamına gelmektedir (Arnold, 2001). Cinsiyetten bağımsız giyim fikri olan unisex; gömlek gömlektir, ama onu giyen erkeksen maskülen, kadın ise feminen

görülmektedir. Dolayısıyla unisex kıyafetler ne maskülen ne de kadınsı özellikleri ifade eden bir modadır. Bu nedenle, unisex giyimin 'normal', eril ve kadınsı giyime karşı bir muhalefet ve tepki olarak hizmet ettiği düşünülmektedir. Unisex modasının öncülerinden Benetton markası, sosyal sorumluluğu yüksek, kadın, erkek, din, dil, ırk, etnik köken ayrımcılığına yönelik bir politika üstlenerek dönemin ana fikrini yansıtan bir markadır.

1975 yılında Yves Saint Laurent, cinsiyetsiz kokusu Eau Libre'i piyasaya sürüldüğünde, tüketiciler tarafından yeterli ilgiyi görmemiştir. Ancak Calvin Klein'ın CK One parfümü kapsayıcı pazarlama stratejisi ve doğru bir zamanlama ile tüketiciyi ikna etmiştir (Arnold, 2001). Calvin Klein CK One parfümü ilk 1994 yılında piyasaya sürüldüğünde pazarlama direktörü Simona Cattaneo, “kokunun toplumsal ve cinsiyet sınırlarını bulanıklaştırdığı, kuralların çiğnenmesi nedeniyle modern kokunun sınırlarının yeniden tanımlanmasına yardımcı olmaktadır” demektedir (URL-42).

3.1.4. Dördüncü Dalga Feminizm (#Hashtag Feminizm Hareketi)

Dördüncü dalga feminizm, 2012 yılında başlayan ve kadınların güçlendirilmesi, internet araçlarının kullanılması ve kesişimsellik³ üzerine odaklanmayla karakterize edilen feminist bir harekettir. Dördüncü dalga, toplumsal cinsiyete dayalı normlara ve kadınların toplumdaki marjinalleşmesine odaklanarak daha fazla cinsiyet eşitliği aramaktadır. Teknolojinin fiziksel dünyayla birleşmesi, küresel ekonomik, sosyal ve politik manzarada devrim yaratmıştır. Sosyal medya, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve feminizme duyulan ihtiyaç hakkında insanları uyarma fırsatları sağlayarak çağdaş feminizmi şekillendirmektedir. Ve toplumsal cinsiyet eşitliğine ulaşıldığına dair post-feminist mite aktif olarak karşı çıkmaktadır. Blog ve sosyal medya gibi araçlar, erişilebilirlik sağlayarak çeşitliliği teşvik eder. Tarihsel olarak bu unsurlardan yoksun olan önceki hareketlerden ilham alarak çağdaş bir feminist hareketin demokratikleşmesine yol açmıştır. Sosyal medya bilginin hızla yayılmasına izin verir ve böylelikle ulus ötesi feminist ağlarını mümkün kılmaktadır. Tarihsel olarak feminizm sınırlı batının merceğinden görülmüştür. Bununla birlikte farklı milletlerden, ırklardan, sınıflardan ve kültürlerden daha fazla kadın dijital erişim kazandıkça feminist söylem daha önce dışlanmış olanların seslerini içerecek şekilde

³ Kesişimsellik kavramı: Toplumsal cinsiyet ile diğer ayrımcılık sistemleri arasındaki ilişkiyi ve kesişim noktalarını ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır.

genişlemektedir. Dördüncü dalga feminizm marjinal kadın gruplarının feminizmi kendi deneyimlerine ve inançlarına dayanarak yeniden kavramsallaştırmasına izin vermektedir (Jain, 2020). Günümüzde feminist bloglarda bir patlama olmuş ve son yıllarda *The Everyday Sexism Project*, *Feminist Fightback*, *UK Feminista*, *Pink Stinks* ve *Fourth Wave London Feminist Activists* gibi bir dizi yeni çevrimiçi topluluk oluşmuştur (Day ve Wray, 2018). Dijital medya feminist tartışma ve aktivizm için yeni alanlar açmıştır. Feminist fikirlerin yayılmasını ve önceden farklı olarak akademisyenler ve aktivistler ile bireyler arasında bağlantıların kurulmasını kolaylaştırmıştır (Dean, 2010). Çocuk bakımı sorumlulukları, sağlık sorunları, engelliler ve benzeri nedenlerle toplantılara ve mitinglere katılamayan kadınların yanı sıra daha genç, teknolojiyi daha iyi anlayan bir nesil için feminizmi daha erişilebilir kılmıştır. 2010 yılında, 'F Kelimesini Geri Kazanmak' (Feminism'in baş harfi F harfinden yola çıkarak) anketinde, feminist katılımcıların %70'i, "İnternet, günümüzün feminist hareketine araç olmuştur" konusunda hemfikirdir (Redfern, 2010).

Dijital medya, hızlı kaynak üretimi ve ulaşımı gibi temel olanaklar aracılığıyla "teknoloji tarafından tanımlanan; kadınların çevrimiçi ortamda güçlü, popüler, tepkisel bir hareket inşa etmelerine olanak tanıyan araçlardır (Aktaran: Pruchniewska, 2019). 2012 yılında İngiliz feminist yazar Laura Bates tarafından başlatılan çevrimiçi bir girişim olan 'Gündelik Cinsiyetçilik Projesi', feminizmin dördüncü dalgasının başlangıcına işaret eden birçok çevrimiçi hareketten biridir (Jain, 2020). Bates'i, dünya çapında gerçekleşen on binlerce kadını cinsel taciz, işyeri ayrımcılığı ve kadınların günlük yaşamlarında karşılaştıkları 'body shaming' (bedensel görünüşüyle dalga geçme/eleştirme/aşağılama) vakaları hakkında yazmaya teşvik etmiştir. Cinsel taciz vakalarıyla ilgili hikayelerin yaklaşık 6.000'i Londra'daki taciz vakalarını önlemek için 2.000 polis memurunu eğitmek için kullanılmıştır. Londra toplu taşıma araçlarında cinsel taciz vakalarının rapor edilmesinin artmasıyla kamuoyunda farkındalık yaratılmasına da yardımcı olmuştur (Cochrane, 2013).

Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, feminist bilginin zaman ve mekânda hızlı ve verimli bir şekilde yayılması için sayısız özellik sunmaktadır (Chamberlain, 2016; Eckert and Steiner, 2016). Dördüncü dalga feministler, dijital araçları kullanarak mizah ve diğer yaratıcı hiciv biçimlerini bir iletişim modeli olarak kullanarak internet kültürü benimsenmiştir. Hashtag Feminizm olarak da adlandırılan dördüncü dalga, bireylerin sosyal medyanın yarattığı alan içinde belirli bir konu

etrafında söylemde bulunmalarının bir yoludur. Aktivistler, sosyal sorunları çevrimiçi söylem aracılığıyla tanımlar. Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden hashtag etiketi ile kampanyalar oluşturulması sebebiyle dönem “hashtag aktivizmi” olarak anılmaktadır. Hashtag kare işareti '#' ile gösterilen bir kelime veya kelime öbeği, başlangıçta aynı konudaki kullanıcı gönderileri arasında bir anahtar kelimeyi bağlamanın bir yolu olarak düşünülmüştür. Bir sosyal medya gönderisinde, ilgili bir hashtag yerleştirerek, gönderi o konuyla ilgili söylemde bulunan bir gönderiler grubuna katılmaktadır (Aktaran: Kosar, 2020). Hashtag aktivizminin ortaya çıkmasından bu yana, feminizm internetin bir sonucu olarak yeni bir biçim almıştır. Birçok feminist hashtag'ler, hegemonik erkekliğe ve bunun toplumsal cinsiyet adaleti üzerindeki sonuçlarına dikkat çekmeye odaklanmıştır (Kosar, 2020). Sprout Social adlı bir profesyonel datanın paylaşımına göre, bir kullanıcı bir hashtag eklediğinde, bir Instagram gönderisinin ortalama erişiminin %12,6 arttığını görülmektedir. Ağustos 2017, The Telegraph UK'in yazısına göre; Twitter'ın 328 milyon kullanıcısı bulunmakta ve her gün yaklaşık 125 milyon hashtag paylaşmaktadır (URL-43).

Sosyal aktivistler, #BlackLivesMatter'dan #MeToo'ya ve #SayHerName'e kadar farklı nedenleri desteklemek için sosyal medya kampanyalarında hashtag kullanmışlardır. Dördüncü dalga, bloglar da dahil olmak üzere kadın sorunları tartışılmasına rol oynamıştır. Cinsel saldırı ve tacizin yaygınlığına dikkat çeken #MeToo hareketi dördüncü dalga aracılığıyla görülebilir hale gelmiştir (Pruchniewska, 2019). Dr. Jessalynn Keller, hashtag kullanımının feminizmi feminizme veya bazı akademik dillere aşina olmayan her türden insanı bir araya getirmeye yardımcı olduğunu savunmaktadır.



Şekil 3.3. Time The Silence Breakers, 2017

Kaynak: URL-44

ABD'li aktris Alyssa Milano, 15 Ekim 2017'de #MeToo etiketli "Cinsel Tacize Uğradıysanız Bu Tweete Cevap Olarak 'Ben De' Yazın" tweeti, Hollywood'u şoka uğratan Harvey Weinstein cinsel taciz olayından sonra gerçekleşmiştir. Böylece "MeToo" hashtag'i 85 ülkede milyonlarca kez kullanılmış ve farklı dillere de uyarlanmıştır. Birçok sektörden ünlü, müzisyen ve siyasi kendi yaşadıklarını paylaşmıştır. Alman Yeşiller Partisi Milletvekili Terry Reintke, tacize uğradığını anlatmış, başka kadın vekiller de eklenince cinsel tacizlerin araştırılması için bağımsız bir komite kurulmuştur. İsviçre'de 2017 yılında "MeToo" yılın kelimesi seçilmiştir. Gerekçesini ise 2017 yılında en etkili bir kelime olması ve uzun zaman saklanan gerçeklerin ortaya çıktığıdır. Aralarında Ashley Judd, Susan Fowler, Adama Iwu, Taylor Swift and Isabel Pascual'un olduğu "MeToo" hareketinin öncülerini 'Sessizliği Bozanlar' başlığı altında 2017 yılında Time Dergisi kapak yapmıştır (URL-44).

Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlendirilmesi için Birleşmiş Milletler tarafından 2014 yılında oluşturulan #HeForShe dayanışma hareketi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin başarılması için sistematik bir yaklaşım alanı sağlamaktadır. #HeForShe hareketi, dünyanın dört bir yanındaki insanları, cinsiyet

eşitliğine sahip bir dünya için ortak vizyon oluşturmak ve tüm insanlığın iyiliği için için eşit ortaklar aramaya davet etmektedir. Birleşmiş Milletlerin #HeforShe sitesinde, güncel verilerine göre 2.272.179 kişi toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemektedir (Birleşmiş Milletler, 2022). 2014 yılında aktris Emma Watson ve Birleşmiş Milletler tarafından öncülük edilen #HeForShe hareketi, toplumsal cinsiyet eşitliği için başarılı bir hamle olarak hızla ivme kazanmıştır (Aktaran: Kosar, 2020). 2014 yılında gerçekleştirilen Karl Lagerfeld direktörlüğünde Chanel 2015 Bahar koleksiyonunun tanıtımı için feminist bir protesto düzenlemiştir. Bu tema, Emma Watson'ın bu tarihten bir hafta öncesinde Birleşmiş Milletler'de sosyal medyada viral haline gelen cinsiyet eşitliği konuşmasının hemen ardından yapılmıştır. Gösteride Gisele, modern feminizmin yüzü olan Caroline de Maigret ve Cara Delevingne gibi feminist görüş sahibi mankenlerin katılımıyla gerçekleşmiştir. Protesto "HeforShe!" "#Make Fashion Not War!" "#Ladies First!" gibi sloganlı pankartlar ve Whitney Houston'a ait kadın gücünü simgeleyen "I'm Every Woman" şarkısı eşliğinde gerçekleşmiştir (URL-45).



Şekil 3.4. *We Should All Be Feminist*, 2017

Kaynak: URL-46

2013 yılında Nijeryalı yazar Chimamanda Ngozi Adichie'nin TED konuşması, '*We Should All Be Feminist*' 'Hepimiz Feminist Olmalıyız' konuşması 6 milyondan fazla izlenmiştir ve # *We Should All Be Feminist* hashtag'ı viral olmuştur (Rivers, 2017). 2014 yılında aynı isimle makale kitabı yayınlanmıştır. "Hepimiz Feminist Olmalıyız" feminist olmanın ne anlama geldiğine dair anekdotlar ve analizler içermektedir. Feminizmin bir hakaret değil, herkes tarafından benimsenmesi gereken

bir etiket olduğunu savunmaktadır. Feminizm hayatın her alanında kadın ve erkek arasında eşitliği inanmaktadır. Adichie'nin "Hepimiz Feminist Olmalıyız", kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği destekleyen toplumsal inançları ve toplumsal cinsiyet yapılarını dönüştürme ihtiyacını kısa ve öz bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Feminizm, insanları insan olarak görür ve toplumsal beklentileri aşmak için insanların irade ve gücünü susturan sosyal adaletsizliklerle mücadele etmeyi amaçlar. Bu nedenle feminist olmak kadınların başarısını normalleştirir ve erkeklerin hayatta daha fazlasını elde etmek için çaba göstermelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, insanları feminist olmaya teşvik etmek, zihinlerini toplumsal cinsiyet anlayışlarını cinsellik ve roller konusunda sınırlayan kültürel ve sosyal yapılardan uzaklaştırır ve erkek ve kadınların kısıtlama olmaksızın olmak istedikleri kişi olmalarını sağlar. Kitap, erkekliğin inşa edilme şeklini eleştiriyor ve eşitliğe ulaşmak istiyorsak toplumun bir bütün olarak değişmesi gerektiğini savunmaktadır (Hawksley, 2015). Harwksley'in anlatımı dördüncü dalga feminizmi özetler niteliktedir. Aynı yıl şarkıcı Beyoncé'nin kadınların her durumda ve koşulda bir elmas gibi olduğunu ifade eden "Flawless" şarkısına Adichie'nin konuşmasının sesi dahil edilmiştir.

“Kızlara kendilerini küçümsemeyi öğretiyoruz.

Küçülmeyi öğretiyoruz

Onlara diyoruz ki

Tutkulu olabilirsin.

Ama fazla değil

Başarıyı hedefleyebilirsin,

Ama çok başarıyı değil

Diğer türlü erkekler tarafından tehdit edilirsin

Çünkü bir kadını ben

Evlenmek için talip beklememi umuyorlar

Hayatımı seçimlerine göre yapmamı bekliyorlar

Sürekli aklımın bir yerinde

Evliliğin en önemli şey olduğu fikrini tutuyorlar.

Şimdi evlilik bir çeşit

Eğlence, aşk ve ortak mutluluk kaynağı

Fakat neden talip beklemelerini öğretiyoruz.

Ve neden erkeklere bunu yapmıyoruz.

Kızlara diğer rekabetleri arttırmalarını öğretmeliyiz

Düşündüklerim iyi olabilir

Erkeklere dikkat çekersek

Kızlara cinsel varlıklar olmadıklarını öğretmeliyiz

Bu şekilde bir yol izlersek erkekler

Feminist 'Cinsiyetler arasında sosyal politik ve ekonomik eşitliğe inanan insandır' sözlerini içermektedir (URL-47). Popüler kültürde feminist tutumları benimsemek adına, ünlülerin feminizme yaptığı müdahalelerin olumlu etkileri olduğuna dair birçok makale bulunmaktadır (McNutt, 2016). *We Should All Be Feminist* akımının yükselmesini sağlayan diğer bir olay ise; Chimamanda Ngozi Adichie'nin makalesinden ve aynı adlı TEDx konuşmasından ilham alan Maria Grazia Chiuri'nin 2017 ilkbaharında Dior için hazırladığı ilk koleksiyonunun en çok konuşulan tasarımlarından biri olan *Hepimiz Feminist Olmalıyız* baskılı tişörtüdür (Şekil 3.5). Dior, her tişörtün satışından elde edilen gelirin bir yüzdesinin Rihanna'nın küresel eğitim, sağlık ve acil müdahale programlarının bulunduğu kâr amacı gütmeyen kuruluşu *Clara Lionel Vakfına* bağışlanacağı açıklanmıştır (URL-48).



Şekil 3.5. Chanel Defilesi, 2015

Kaynak: URL-45

Sosyal medyada kullanılan ve belli bir sorunu anlatan konu etiketleri aracılığıyla gerçekleştirilen feminist hareketin güçlendirici olduğu kanısı mevcuttur (Clark, 2014). Kadınların yaşamış olduğu problemi, dünyanın diğer bir köşesinde aynı sorunu yaşayan kişileri yalnız olmadığını hissettirebilir ve/veya farkındalık yaratabilir. Bu anlamda Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları yeni bir sivil toplum alanı yaratmaktadır. Dördüncü dalga feminizm ile toplumda dışlanmış, ayrıştırılmış gruplarla, din, ırk, köken farklılığı sebebiyle marjinal kabul edilen kişilerin kabulüne olanak tanımaktadır (Murphy, 2013). Sosyal medyada gerçekleştirilen feminizm hareketi ayrıca farklı şehir, ülkede olan feministlerin iletişimde kalmasını ve desteklemesini sağlamaktadır (Clark, 2014).



4. BULGULAR

4.1. Beden Olumlama (Body Pozitivizm) Hareketi ve Tarihsel Süreci

Beden olumlama terimi, tüm bedenlerin güzel olduğunu ifade eder. Beden olumlama hareketinin birçok hedefinden biri, gerçekçi olmayan beden standartlarına göre tüm bedenlerin güzel bedenler olduğu fikrini teşvik etmektir (Kiraz, 2020.) Sosyal medya ve özellikle Instagram bugünkü şekliyle beden olumlama hareketinin yükselişinde hayati bir rol oynamıştır.

Son yıllarda bazı markalar, tüketicilerin gerçekçi olmayan görüntülere karşı başlatılan kampanya ve istekler doğrultusunda, sosyal medya paylaşımlarında Photoshop uygulamalarını durdurmuştur. Dove ve Aries gibi bazı markalar sadece bu uygulamayı bırakmakla kalmadılar, aynı zamanda beden olumlama mesajları içeren ve herkesi kucaklayan kapsamlı sosyal medya pazarlama kampanyaları geliştirmişlerdir (Kiraz, 2020).

Temsil önemli bir etkiye sahiptir ve tüketiciler tükettiklerinin giderek daha fazla bilincine varmakta, kendileriyle olumlu bir şekilde iletişim kuran markaların daha fazla farkına varmaktadır. Tüketiciler artık daha fazla gerçek ve kendilerine benzeyen insanlar görmek istemektedir (Blackhart, 2019).

İdeal beden, moda endüstrisinin pazarlama amaçlı kullandığı bir yöntemdir. Ancak tüketiciler son yıllarda markalardan daha fazlasını talep etmeye başlamıştır. Tüketiciler artan sosyal medya kullanımıyla giderek daha sesli ve eleştirel hale geldikçe, markalar memnun olmayan müşteri tabanına göre hareket etmeye başlamıştır (Luzon, 2019). Markalar, “ideal beden tipi” yerine farklı beden ve görünimleri benimsemeye başlamıştır. Tüketiciler sosyal medya pazarlamasında daha çeşitli insanları görmek istemektedir. Bu nedenle markalar, bedenlerin farklı etnik kökenler, cinsiyetler ve engeller gibi farklı şekil ve boyutlarda olabileceğini benimsemeye başlamışlardır (Paskal, 2020).

Beden olumlamanın önemi her geçen gün daha fazla ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada beden olumlama kampanyalarının artması, daha fazla tüketiciyi, bedenleri oldukları gibi kabul etmeleri için kucaklayan markaları desteklemeye yöneltmiştir.

Beden olumlama hareketi, tüketicileri toplumun güzellik standartlarını kabul etmeme konusunda daha bilinçli hale getirmiştir (Pascual, 2020). Sosyal medyada yer alan güzellik standartlarının genç kadınların üzerinde yarattığı beden imajı hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Araştırmalar, sosyal medyadaki bu güzellik standartlarının düşük beden memnuniyetine ve hatta yeme bozukluklarına yol açabileceğini göstermektedir (Geerkens, 2019). Bu konu özellikle ürünleri dış görünüşle yakından ilgili olan moda ve güzellik markaları için önemli bir anlama sahiptir.

Beden olumlama modern toplumun getirdiği en tartışmalı trendlerden biridir. Beden olumlama kavramı birçok sosyal, psikolojik ve pragmatik yön içermektedir: güzellik ve sağlık arasındaki ilişki, travma, kişinin kendini ve bedeninin toplum tarafından tanınma vb. fenomeni birleştirmektedir. Bir yandan modern toplumda beden olumlama kavramının pragmatik yönelimi, sosyal açıdan sorgulanabilmektedir (Kochetova and Kononova, 2019).

Beden olumlama hareketinin ilk adımları olan *fatphobia* eylemleri 1960'lı yılların sonlarına dayanmaktadır. Toplumdaki şişman fobisine ve şişman ayrımcılığına karşı ilk protestolarından biri olan '*Fat Acceptance*' (Şişman ile Barışık Olma) hareketidir. Şişman fobisinin toplumsal ayrımcılık ve şişman insanlara karşı nefret olduğu söylemleriyle üyeler "Fat Liberation Manifestosu"'nu yayınlamıştır. Beden olumlama terimi ise ilk kez 1996 yılında Connie Sobczak'un tarafında kullanılmıştır (URL-49). Beden olumlama hareketi 2012 yılında sosyal medya ile özellikle Instagram'ın yaygınlaşmasıyla tam anlamıyla günümüzdeki anlamını kazanmıştır. Sosyal medya üzerinden açılan konu etiketleriyle tüketiciler talep ve eleştirilerini iletebilmekte, "*Her beden güzeldir*" gibi söylemlerle beden olumlama hareketine yönelik kampanyalar yürütülmektedir.

4.1.1. (*Fatphobia*) Şişman Korkusu

Kültürel olarak '*fatphobia*' (şişman korkusu) sağlıklı olma ve çirkinlik algısıyla iç içe geçmiştir. Antik Yunanlı Doktor Galen, şişmanlığın bozuk bir ruhun işareti olduğuna inanmaktaydı. Şişmanlığın az yeme ve egzersiz uygulamalarıyla düzeltilmesi gereken bir dengesizlik olarak görmekteydi. Batı tıbbının babası olarak kabul edilen Hipokrat, bu kanıyı pekiştirmiş ve şişmanlığın bir hastalık olduğu fikrini popülerleştirmiştir (Brazier and LeBesco, 2001). Orta çağ ve Rönesans döneminde kadın bedeninin çok zayıf olması hoş karşılanmadığı gibi çok kilolu da olmamalıdır. Bu dönemlerde kadının hafif kilolu olması sosyal bir statü göstergesi ve sağlıklı

olduğunun belirtisidir. Boccace gibi Rönesans yazarları, kadınlarda kilodan meydana gelen karın sarkması ve buruşmasını hayvanların derilerinde oluşan sarkmalara benzediğine dair acımasız yorumlar yapmıştır (Sagaert, 2017). XIX. yüzyılın sonlarına gelindiğinde tarihinde ilk kez beden kitle endeksi uygulaması yapılmıştır. Bu endekse göre; örneğin bir metre altmış beş santimetre olan bir kadının olması gereken kilo altmış beş kilodur. Beden kitle endeksi uygulamaları haberleriyle, gazetelerde kadınların bu ölçüleri sağlamaları için daha çok spor yapması gerektiği hatta çirkin kadınların artık daha gayret göstermesi gerektiği yazmıştır (Sagaert, 2017).

20. yüzyıla gelindiğinde kilo problemiyle ilgili birçok kitap ve yayın bulunmaktaydı. *Et Pazarı Kapitalizmde Kadın Bedeni* yazarı Laurie Penny'e göre; (2018); kadın bedenine olan mizojinist saldırı XX. yüzyılda, diğer dönemlere göre daha fazlalaşmıştır. Bu dönemde yer alan yayınlarda kadının kol bacaklarında bulunan yağlarından iğrenç, tiksindirici olarak bahsedilmektedir. Bu dönemde vücut yağı kötü ve diyet yeni bir normdur. Dr. Leonard Williams'ın *Obesity* kitabında (1926) obeziteyi hoş olmayan şişmanlık durumu, şişman kişileri kendini beğenmiş, açgözlü, çoğu iğrenç olan, ilahi insan formunun hoş olmayan bir şekilde çarpıtılması ve entelektüel yetilerde ciddi bir bozulmayı temsil eden kişiler olarak nitelendirmiştir. Dr. Leonard Williams'a göre şişmanlık kabul edilemezdi ve şişman kişiler diyet yapmalıydı (Foxcroft, 2011). Günümüzde medya tarafından dayatılan diyet haberleri ve her geçen gün radikal değişkenlik gösteren beslenme bilgileri yüzünden çok az insan gıda ile diyetsiz, pişmanlık yaşamadan 'normal' bir ilişki kurabilmektedir. Şişman bir kadın olmak toplumda çifte yük taşımak demektir, çünkü kadınların katı ve basmakalıp bir estetik idealine uyması beklenmektedir. Tiggemann (1988) tarafından yapılan Amerikalı ve Avustralyalı üniversite öğrencilerinden oluşan bir psikoloji çalışmasında şişman ve zayıf olan kadınlar hakkında fikirleri sorulmuştur. Araştırma sonuçlarında, araştırma grubuna katılan kişilerin şişman kadınları daha sempatik ve daha dostça görünse de aynı zamanda daha az mutlu, daha rahatına düşkün, daha az kendine güvenen kişiler olarak görüldükleri anlaşılmıştır. Katılımcılar tarafından şişman kadınlar daha az disiplinli, daha az çekici ve tembel olarak nitelendirilmiştir. Üniversite öğrencileri arasında yapılan bu araştırma şişman insanların, toplum tarafından olumsuz bir şekilde klişeleştirildiğini göstermektedir. Aslında kadın bedenlerinde yağ oranı ve hangi alanda daha az ya da daha fazla olacağı bir kesinlik göstermez. Ayrıca araştırmalar kadında bulunan vücut yağının gerekliliğini kanıtlamaktadır. Kadınların vücut yağının omega ve doymamış yağ asitleri açısından

zengin olduğunu ve bu tip lipidlerinin özellikle insan beyninin inşasında ve korunmasında önemli olduğunu göstermektedir (Bainbridge, 2015). Dolayısıyla orta kilolu kadınları diyetle teşvik etmek biyolojik ve ruhsal olarak zararlı olabilmektedir. Kadınların diyet yaparak kilo verme girişimlerinin kötü şöhretli bir özelliği, başarısız olmasıdır. Diyetlerin dikkate değer bir başarısızlık oranı vardır ve kadınlar bu başarısızlık duygusuyla sıklıkla kendilerine yüklemektedirler (Bainbridge, 2015:).

Toplum tarafından oluşturulan şişman klişeleri ve nefret söylemleri, kişileri ayrımcılık ve önyargıya maruz bırakabilmektedir. Bu durum ise kişinin fiziksel ve zihinsel sağlığı önemli ölçüde etkilemektedir (Bovey, 1989). Bazı veriler stres ve öfkenin kilo alımı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Stresin gıda alımı üzerinde etkileri paradoksaldır. Pek çok kadın stresin yemek yemeye yönlendirdiğine sonuç olarak kilonun şişman ve mutsuz hissettirmesi arasında bir kısır döngü oluşturduğuna inanmaktadır.

Biyolojik farklılık sebepleri nedeniyle kadın kilo almaya daha yatkındır. Ergenlik döneminde cinsiyet farklılıkları büyük ölçüde belirginleşir ve vücut şeklinde en çarpıcı değişiklikler genç kızlara aittir. Her iki cinsiyet ergenlik döneminde nihai vücut ağırlığını yarısını kazanmaktadır. Genç kızlar için ergenlik döneminde yılda belki 9 kilo almak anlamına gelmektedir. Genç kızlar erkeklerden iki kat daha hızlı yağ biriktirmektedir. Genç bir erkeğin vücudunun %14'ü yağ iken ortalama genç bir kadının ise %27'si yağdır. Aslında yağ, insan hayatında çok önemlidir ve vücudun günlük fiziksel ve duygusal işleyişinde aktif bir katılımcıdır. Yağ doğrudan sinir sistemine bağlandığından fazla yağ kaybının fiziksel rahatsızlıkların yanı sıra zihinsel rahatsızlıklara da sebebiyete yol açabileceği bilinmektedir (Bainbridge, 2015). Tovar (2018: 10-13), “*You Have the Right to Remain Fat*” kitabında “Batı kültüründe kilolu insanlar aşırılık, arzu ve tüketimde kontrolsüzlükle eleştirilir ve bu eleştiri şişman fobisi uygulamasıdır” demektedir. Ayrıca Tovar kitabında, şişman fobisinin insanlara gerçekten zarar veren ve ortadan kaldırılması gereken bir bağınazlık biçimi olduğunu söylemektedir. Diyet yapmanın iddia edildiği şekliyle kişiyi ideale ulaştırmadığını aksine diyetin düşük özgüven ve çeşitli psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet verdiği gözlemlenmektedir. Bu rahatsızlıkların yol açtığı sorunlara karşı bir hareket olan beden olumlama terimi ilk kez 1996 yılında bir web sitesiyle ortaya çıkmış olsa da hareketinin kökleri 1960'lı yılların sonlarına dayanmaktadır. Toplumdaki şişman fobisine ve şişman ayrımcılığına karşı ilk protestolarından biri olan ‘*Fat Acceptance*’ (Kilo ile Barışık Olma) hareketi 1967 yılında Amerika New York'taki Central Park'ta

şışman olmanın toplumsal baskılarına karşı “Şışman Düşün” ve “Şışman Gücü” gibi pankartlarla 500 kişinin gösteri yaptığı protestodur (Aktaran: Alentola, 2017). 1969 yılında kilo kabulünü geliştirmek için Amerika’da “*The National Association to Advance Fat Acceptance*” örgütü (NAAFA) kurulmuştur. Örgüt şışman insanların hakları olduğu kadar şışman insanların yaşam kalitelerini iyileştirmek için kurulmuştur (NAAFA, 2017). Judy Freespirit ve Aldebaran tarafından “*Fat Liberation Manifesto*” (Şışman Kurtuluşu Manifestosu) 1973 yılında yayınlanmıştır. Manifesto 7 maddeyi içermektedir:

1. Şışman insanların tamamen insani saygı ve tanınma hakkına sahip olduğuna inanıyoruz.
2. Ticari ve cinsiyetçi çıkarların kötü muamelesine kızıyoruz. Bunlar bedenlerimizi alay konusu olarak sömürdüler, böylece bu alaydan kaçınma veya bu alaydan kurtulma konusundaki sahte vaatleri satan son derece karlı bir pazar yarattılar.
3. Mücadelemizi sınıf ayrımı, ırkçılık, cinsiyetçilik, yaş ayrımcılığı, kapitalizm, emperyalizme ve benzerlerine karşı diğer ezilen grupların mücadeleleriyle müttefik olarak görüyoruz.
4. Amerika Birleşik Devletleri Anayasasında vaat edildiği gibi şışman insanlar için hayatın her alanında eşit haklar talep ediyoruz. Kamusal alanda mal ve hizmetlere eşit erişim ve istihdam, eğitim, kamu tesisleri ve sağlık hizmetlerinde bize karşı ayrımcılığa son verilmesini talep ediyoruz.
5. Sözde “inceltme” endüstrileri özel düşmanlarımız olarak seçiyoruz. Bunlar arasında diyet kulüpleri, zayıflama salonları, şışman kampları, diyetisyenler, diyet kitapları, diyet gıdaları, cerrahi prosedürler, iştah kesiciler gibi ilaçlar yer almaktadır. Bu ürünlerin halk sağlığına zararlı olduğunu kabul etmelerini ve ürünlerinin herhangi bir istatistiksel etkinliğini kanıtlayan uzun vadeli çalışmalar yayınlamalarını talep ediyoruz. Bu talebi, 5 yıllık bir süre boyunca değerlendirildiğinde tüm kilo verme programlarının %99’undan fazlasının tamamen başarısız olduğunu bilerek ve ayrıca kiloda tekrarlanan büyük değişikliklerin aşırı, kanıtlanmış zararlılığını bilerek yapıyoruz.
6. Yanlış bir şekilde uygun olmadığını iddia eden gizemli bilimi reddediyoruz. Sigorta şirketlerinin, moda ve hazır giyim endüstrilerinin, diyet endüstrilerin, gıda ve ilaç kuruluşlarının mali çıkarlarıyla gizli anlaşma içinde şışmanlara karşı ayrımcılığa neden oldu ve bunu desteklediler.

7. Düşmanlarımızın çıkarlarına tabi olmayı reddediyoruz. Bedenlerimiz ve yaşamlarımız üzerindeki gücü tamamen geri kazanma niyetindeyiz. Bu hedeflere birlikte ulaşmaya kendimizi adadık. Kamusal alanda mal ve hizmetlere eşit erişim ve istihdam, eğitim, kamu tesisleri ve sağlık hizmetlerinde bize karşı ayrımcılığa son verilmesini talep ediyoruz” (Freespirit and Aldebaran, 1979).

Ana akım feminizm her bedendeki kadını içine dahil edemediği için “*Fat Underground*” gibi merkezler aktivizm yoluyla boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. California merkezli 1970 yılında kurulan “*Fat Underground* merkezi” obezite ve sağlık üzerine kendi araştırmalarını yapmış, kilolu insanlara karşı sayısız ayrımcılık vakasını belgelemiş, nefret içerikli ve ayrımcı davranışların yol açtığı sorunlara dikkat çekmiştir. Kilolu kişilerde baskının yarattığı benlik saygısı üzerinde psikolojik sorunlar, diyet programlarının başarısızlık oranlarını ve diyetin neden olduğu yeme bozukluklarına karşı kamuoyu bilgilendirmesi yapılmıştır (Farrell, 2011).

fat is a feminist issue

The issue of food and fat affects most women in some way. On the next two pages are two differing versions of a book, *Fat Is a Feminist Issue*, the Fat Liberation Manifesto, a communiqué from a group that protested a fat women poster, an article about anorexia nervosa, and one on compulsive eating. We welcome more opinions on and experiences of this issue.

FAT IS A FEMINIST ISSUE by Susie Orbach.
Huddington Press, 36.95 hardback.

one view

In 1970 Susie Orbach and some forty other women jammed into a room at the Alternate U. in New York City to explore their own patterns of compulsive eating and their self-images using the techniques of women's consciousness-raising groups. After gaining insight into her own problem with compulsive eating, Orbach then went on to train as a therapist and to run groups on self-image and compulsive eating. This book is based on her own experiences and those of the women she worked with. As a person who has struggled with this problem myself, I found many of her insights helpful and liberating. I came across ideas that struck like lightning into some aspects of my own seemingly inexplicable behavior around food.

So what's a feminist issue about fat? Orbach states, "the fact that compulsive eating is overwhelmingly a woman's problem suggests that it has something to do with the experience of being female in our society." Compulsive eating is defined by her and the women she's worked with as a group of behaviors that includes: eating when you are not physically hungry; feeling out of control around food, submerged by either dieting or gorging; spending a good deal of time thinking and worrying about food and fatness; scouring the latest diet for vital information; feeling awful about yourself as someone who is out of control; and, feeling awful about your body.

All of these are terrible feelings to have. Compulsive eating is a very, very painful activity. Presumably we all want to be thin. Or, as she asks, do we? What is there about the social position of women that leads them to respond to it by getting fat? This book shows, in example after example, what indeed there is in our western patriarchal society that can produce this response. One of the most prevalent themes that runs through the book is that many fat women equate being thin with being sexual. Their experience has often been that they feel they "must deny their own sexuality in order to be seen as a person. To expose their sexuality means that others will deny them their personhood." So fat covers them, removes them from the sexual marketplace.

Repeatedly Orbach emphasizes the ways in which patriarchal society denies women access to knowledge of and pleasure in their own bodies. Our bodies are used to market everything. But at the same time only certain types of bodies (and the style changes) are seen as most desirable. We are taught implicitly and explicitly that how we appear is critical for success in this society as women. We are, in fact, products to be marketed on the basis of appearance. In this society, when that product is fat, it is unacceptable. Our bodies have been colonized in a political and economic sense by male capitalist society. So it is no wonder that we sometimes find them to be unruly and in a constant and confused state of rebellion.

So getting fat as a method of opting out of the whole sexual scene is not so crazy and destructive a response as one might at first think. Orbach is not at all advocating staying fat, but rather understanding what's in it for women so that we can choose consciously and not compulsively how we wish to be.

Such a response (getting fat to avoid sexuality) is not that different from the response of the twenty-five successful top level management women studied in *The Managerial Woman*, by Margaret Hennig, except that they acted perhaps less unconsciously. During the first ten years of their managerial careers all twenty-five acted, dressed, and behaved in ways which "avoided having to

ONE VIEW continued on page 28

another view

Many more women are compulsive eaters than men. That is the starting point of this book written by a feminist psychotherapist specializing in the treatment of women who overeat, many of whom are actually thin. Orbach's therapy, which claims hundreds of successes, is built on the idea that overeating and fat are direct responses to sexual inequality. Orbach is a former compulsive eater herself, as well as a teacher in the first Women's Studies program at City University, New York, and a co-founder of the London Women's Therapy Centre. The credentials are relevant because I found the book's main value to be the legitimacy it gives to the problem it treats. As a thin compulsive overeater myself with a background in feminism, social change and therapy, I am critical of this book's approach to its subject.

There is a great need for a book giving women's overeating recognition as a vital issue. It has been my observation that even in socially aware groups women's overeating is viewed with condescension. Men are the main offenders in this regard because almost all women experience some degree of difficulty in controlling the tendency to overeat, in a way that differs qualitatively from men. Six years ago when the women's movement was just becoming a major force in radical circles, I remember a male lover in college remarking to me that these women who always seemed to have the munchies were boring. I knew some overweight women in our sphere whom he undoubtedly meant. I realized that I was privileged to receive this intimate confidence that would usually be reserved for men because he thought I was different, being thin! Men have learned to be more candid since 1972, but the attitude that women's overeating is foolish or bizarre persists.

This is the context of attitudes in which Orbach's book is written, and I felt she under-reacts to its severity. She focuses on how the woman who overeats feels about her eating habits and her fat, but the author glosses over the fact that these feelings are the function of an extraordinary degree of contempt and disdain from society, even within therapy-conscious

ANOTHER VIEW continued on page 28



fat fear

The following is a Feb. 1979 communiqué about an action taken to protest a poster oppressive to fat women. It is reprinted from *OUT AND ABOUT*.

For several days we considered a response to the official Fat Tuesday (Mardi Gras) poster. Those who made, reproduced, displayed, and distributed it have shown, through their failure to repudiate the poster their unwillingness to hear the valid criticism by women which have been reported in the media. Since the posters have not been removed from the public, today we released a substance in the Zazou Gallery which we hope will remove the public from the posters.

We see this poster as a symptom of this culture's anti-fat and anti-woman attitudes--a symptom so blatant that it demands a response. Fat oppression (prejudice and discrimination against fat women) makes fat women an especially victimized group and keeps all women unfree. We are all afraid to be fat--afraid we'll get fat, afraid we are fat even if we're not--because we have been taught to despise fatness in ourselves as well as others. Fat oppression keeps us hating ourselves and oppressing or competing with other women. It is a vicious cycle: we are oppressed, we internalize the oppression, we oppress others.

We hope our action and the protests by other women will encourage everyone to examine their own attitudes about fatness and to act against the continuing oppression of fat women.

The Glacial Acetic Acid Liberation Front

fat liberation manifesto

1. We believe that fat people are fully entitled to human respect and recognition.
2. We are angry at mistreatment by commercial and sexist interests. These have exploited our bodies as objects of ridicule, thereby creating an immensely profitable market selling the false promise of avoidance of, or relief from, that ridicule.
3. We see our struggle as allied with the struggles of other oppressed groups, against classism, racism, sexism, ageism, capitalism, imperialism, and the like.
4. We demand equal rights for fat people in all aspects of life, as promised in the Constitution of the United States. We demand equal access to goods and services in the public domain, and an end to discrimination against us in the areas of employment, education, public facilities and health services.
5. We single out as our special enemies the so-called "reducing" industries. These include diet clubs, reducing salons, fat farms, diet doctors, diet books, diet foods and food supplements, surgical procedures, appetite suppressants, drugs and gadgetry such as wraps and "reducing machines." We demand that they take responsibility for their false claims, acknowledge that their products are harmful to the public health, and publish long-term studies proving any statistical efficacy of their products. We make this demand knowing that over 99% of all weight loss programs, when evaluated over a 5-year period, fail utterly, and also knowing the extreme, proven harmfulness of repeated large changes in weight.
6. We repudiate the mystified "science" which falsely claims that we are unfit. It is both caused and upheld discrimination against us, in collusion with the financial interests of insurance companies, the fashion and garment industries, reducing industries, the food and drug establishments.
7. We refuse to be subjected to the interests of our enemies. We fully intend to reclaim power over our bodies and lives. We commit ourselves to pursue these goals together.

FAT PEOPLE OF THE WORLD, UNITE!

YOU HAVE NOTHING TO LOSE....

--Judy Freespirit and

Aldebaran

November, 1973

For more info write Fat Underground, P.O. Box 5621, Santa Monica, CA 90405

reprinted from *OUT AND ABOUT*

Şekil 4.1. Fat Liberation Manifestosu

Kaynak: Freespirit, J. and Aldebaran, (1979)

4.1.2. Beden Olumlama Hareketi ve Kavramı

Beden çağdaş toplumlarda üzerinde kontrol ve direniş mücadelelerinin verildiği çekişmeli bir alandır. Çağdaş toplumlarda beden sorunları her yerdedir. Yeni toplumsal hareketler, dışlanmış bedenler adına özgürleşme için mücadele etmektedir (Nicholson and Seidman, 2008). Post-yapısalcılık ve feminizmin özünde beden kavramı bulunmaktadır. Büyük siyasi ve kişisel sorunların hem bedende sorunlaştırıldığı hem de beden aracılığıyla ifade edildiği bir çağda yaşanmaktadır.

Beden olumlama kavramı bedeni odak olarak almaktadır. Beden olumlama hakkında mevcut literatür sınırlıdır. Yeni bir kavram olan beden olumlamanın

akademik tanımı tam olarak yapılmamış olmasına karşın hareketin amacı temel olarak öz saygının inşası sağlayan, kendini, zayıf/ şişman bedenleri, akne, selülit, çatlak gibi “beden kusurlarını”, tüm ırkları, cinsiyetleri, etnik kökenleri, tüm kimlikleri kabul etme ve kendini sonuna kadar sevmeyi öğrenme ve gerçekçi olmayan idealleri yok sayma üstünedir (Sastre, 2001; Johnston and Taylor, 2014). Beden olumlama hareketi, kişilerin toplumda kendilerine bir yer bulmalarını ve güvensizliklerinden öz-sevgi yoluyla çıkmalarını amaçlamaktadır. İnternet ansiklopedisi olarak bilinen Wikipedia’ya ilk tanımı 2018 yılında eklenmiştir (URL-50). Beden olumlama terimi ilk kez 1996 yılında psikoterapist ve yeme bozukluğu tedavisi gören Connie Sobczak’un thebodypositif.org web sitesini kurmasıyla kullanılmıştır. Site, sağlıklı diyet ve egzersizle kilo vermeye çabalayan insanların bedenleri hakkında iyi hissetmelerine yardımcı olmak için tasarlanmış olup, sitede bilgilendirici kaynaklar ve eğitim materyalleri sunulmaktadır. Ancak beden olumlama hareketi dijital dünyanın gelişimi, sosyal medya ile özellikle Instagram’ın yaygınlaşmasıyla başlamıştır. Hareketin başlangıcı olarak kabul edilen 2012 yılında, büyük beden model ve feminist Tess Holliday medyadaki kadınların 38 bedenden büyüklerse güzel olmadıklarını söyleyen mesajlara yanıt olarak “#effyourbeautystandards” sosyal medya kampanyasını başlatmış @effyourbeautystandards Instagram hesabını kurmuştur. Tess Holliday’in #effyourbeautystandards sosyal medya kampanyası tüm kadınlar bedenlerini sevmesine ve dünyaya şişman kadınların da seksi ve modaya uygun olabileceklerini göstermeleri için bir çağrıdır. Tess Holliday (Şekil 4.2) 2022 yılı itibariyle 2 milyon 400 bin takipçisiyle en etkili beden olumlama savunucusudur. #effyourbeautystandards etiketiyle Instagram’da 5.155.114 gönderi bulunmaktadır (URL-51). 2015 yılında Holliday Avrupa’nın önde gelen manken ajanslarından biri olan *Milk Management*’ta ilk 48 beden üstü model olmuş ve 2015 yılında *People Magazine* dergisinin kapak modeli olmuştur (Cwynar-Horta, 2016). Tess Holliday’in #effyourbeautystandards kampanyasından günümüze kadar beden olumlama hareketi büyük yol almıştır. #bodypositive etiketiyle 17 milyon 700 bin ‘#plussizefashion’ (büyükbedenmoda) 12 milyon 600 bin etiketli gönderi bulunmaktadır. Etiketlenen görseller arasında ortak nokta, batı kültüründeki güzellik ideallerinin eleştirisi ve kadın bedeninin kitle iletişim araçlarında sunulma şekli üzerindedir. Beden olumlama hareketi topluluk üyeleri, ideal kadın tasvirinin kendi imajları üzerindeki etkisini ve kendi bedenlerine karşı hissettikleri nefreti ele almaktadır. Birçok kadın yeme

bozuklukları deneyimlerini ve beden olumlama ve kendini sevmenin iyileşmelerine nasıl yardımcı olduğunu paylaşmaktadır (Cwynar-Horta, 2016).



Şekil 4.2. Tess Holiday

Kaynak: URL-52

Diğer birçok beden olumlama savunucusu fotoğraflarını büyük beden moda anlamına gelen #plussizefashion (13 milyon gönderi) konu etiketiyle paylaşmıştır. Tess Holliday gibi üyeler, modayı büyük bedenler için yeniden tanımlamak ve şişman kadınların ne giymesine dair beklentilere meydan okumak, dünyaya onların da seksi ve modaya uygun olabileceğini göstermek istemektedir. Ayrıca şişman kadınların yoga uygulamaları ve fitness yolculuklarını belgeleyen fitness ve yoga ilham hesapları da ortaya çıkmıştır. Bu kadınlar şişman bedenlerin güçlü ve aktif bedenler olmadığı varsayımlarına meydan okumakta ve kitle iletişim araçlarında baskın olan atletik bedenlerin alternatif bir temsilini sağlamaya çalışmaktadır.

"Her beden güzeldir" söylemiyle markalar da sosyal medyada beden olumlama hareketine yönelik kampanyalar yürütmeye başlamıştır. Unilever şirketine ait Dove markası piyasaya çıktığından beri "doğal güzellik" kavramını işlemiş, 2004 yılında

başlatılmış olan "Gerçek Güzellik" kampanyası 2015 yılında *Benlik Saygısı Projesi* ile devam etmiştir. Kampanyanın amacı Dove tarafından;

“Güzellik geçmişten günümüze hep kalıplaşmış görüşler doğrultusunda tanımlandı. Kadınlar gerçek güzelliği sorgulamanın zamanının geldiğini düşünüyor. Gerçek Güzellik Kampanyası ile güzelliğe dair önyargıları sorguluyoruz. Çünkü gerçek güzelliğin her yaşta, her vücutta, her kişide var olduğuna inanıyoruz. Bu yüzden Gerçek Güzellik Kampanyası’nı başlatıyoruz.” şeklinde açıklanmıştır (Redfern and Aune, 2010).

Dove markasının “Dove Gerçek Güzellik” kapsamında 2015 yılında başlattığı “Benlik Saygısı Projesi” gençlerin potansiyellerini tam olarak gerçekleştirmelerine yardımcı olmak misyonunu taşımaktadır. Proje güzelliğin kaygı değil, güven kaynağı olduğu bir vizyonla oluşturulmuştur. Proje kapsamında benlik saygısı eğitimi kapsamında 60 milyondan fazla gence ulaşmıştır. Projenin 2030 yılına kadar çeyrek milyar olumlu beden imajını oluşturmaya yardımcı olması hedeflenmektedir. Projenin misyonu gelecek neslin görünüşleriyle olumlu bir ilişki kurarak gençlerin özgüvenlerini yükseltmelerine ve tam potansiyellerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktır (URL-25).



Şekil 4.3. Dove “Gerçek Güzellik” Şişe Tasarımları

Kaynak: URL-25

Bazı markalar beden olumlama hareketi kapsamında makyajsız sosyal medya fotoğrafları yayınlamaya ve reklam kampanyalarına büyük beden modeller ekleyerek beden olumlama hareketinin yanında olduğunu göstermektedir. Sosyal medyayı aktif kullanan Amerikan kadın iç giyim firması Aerie markası, kampanyalarında beden

olumlama hareketine katılan öncü markalar arasındadır. Aerie kadınlar için gerçekçi beden standartlarını teşvik etmek için çekimde kullandığı mankenler üzerinde *airbrushing*'i (bedeni bronzlaştırmak için bedeni boyama işlemi) yapmamak, selülit, çatlak ya da yağlanma olan bölgelerde rötuşlama yapmama veya Photoshop kullanmama sözü vermiştir. Ayrıca marka beden olumlama ve beden kabulünü teşvik ettiği *AerieReal* adlı bir kampanya başlatmıştır. Ashley Graham gibi büyük beden modelleri reklam kampanyalarına dahil etmiştir (Cwynar-Horta, 2016).

Kişisel gelişimin ötesinde hareket kadınların tasvir edilme şeklini değiştirmektedir. Beden olumlama hareketi gerçekçi olmayan beden idealleri yerine kişinin her durumda kendini sevmesine, herhangi bir şekil, boyut veya görünümdeki kilolu, ince ve engelli bedenler dahil olmak üzere tüm bedenlerin kabulünü teşvik eden bireysel veya hareket eylemini kapsamaktadır (Cwynar-Horta, 2016). *The Curvy Fashionista*'nın kurucu editörü ve büyük beden moda blogu yazarı Marie Denée beden olumlamayı kadınları saklanmaya ve bedenlerini küçültmeye zorlayan ya da bedenlerinden utandıran moda kurallarından kurtulmak olarak açıklamaktadır (URL-53).

Benlik saygısı ve beden memnuniyeti birbiriyle bağlantılı olduğuna dair günümüzde birçok araştırma bulunmaktadır. *Reclaiming the F Word: The New Feminist Movement* kitabında Catherine Redfern ve Kristin Aune (2010) birçok araştırmanın kadınların benlik saygısının erkeklere göre çok daha düşük olduğundan bahsetmektedir. Redfern ve Aune kadınlarda beden saygısının daha düşük olmasının nedenleri arasında kendi bedenlerini akranları ve aile üyeleri tarafından onaylanan, medyada yer alan idealize edilmiş kişiliklerin beden imajlarla karşılaştırmasından kaynaklandığını savunmaktadır. 2006 yılında *Grazia* dergisi kadınların beden kaygılarını ölçmek amacıyla 20 İngiliz şehrinde 5.000 kadının yer aldığı bir anket düzenlemiştir. Ortalama bir İngiliz kadının her 15 dakikada bir, vücut büyüklüğü ve şekli hakkında endişe duyduğunu, sadece %2'sinin vücudundan tamamen memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılanların %71'i iyi bir vücuda sahip olsaydı hayatlarının büyük ölçüde iyileştireceğine inandığını söylemiştir (Wain, 2007). *New Woman* dergisi tarafından 2007 yılında yapılan başka bir anket, katılımcıların %97'nin şişman olduğunu düşündüğü ve 10 kadından 6'sının 0 bedeni çekici bulduğunu ortaya koymuştur (URL-102). *Esquire UK* dergisinin yaptığı bir ankete göre, kadınların %54'ü şişman olmaksızın kamyon çarpmasını tercih etmektedir (Fraser, 1997).

Unilever şirketine ait güzellik markası Dove 2004 ve 2005 yıllarında kadınlar arasında güzellik ve beden imajı hakkında iki küresel araştırma yapmıştır. 10 ülkede 15-64 yaşları arasındaki 3.300 kadınla gerçekleşen araştırmanın sonuçları kadınlarda beden imajı ve güzellik ideallerinin yarattığı beden kaygısı problemleri hakkında kanıtlar ortaya koymaktadır. Her 10 kadından sadece biri görünüşünden memnun olduğunu bildirmiştir. Her 10 kişiden 7'sinin görünüşleri hakkında kendilerini kötü hissettiği için sosyalleşme işe/okula gitmek ya da randevulara çıkmak gibi günlük aktivitelerden kaçınmaktadır. Kendi imajlarını neyin etkilediği sorulduğunda en yaygın etkiler; aile üyeleri (özellikle ebeveynler), medya ve romantik ilişkiler olarak listelenmektedir (Etcoff et al., 2006). Son araştırmalar beden ile ilgili endişelerin artık daha erken başladığını göstermektedir. Güzellik idealleri çocukları erken bir dönemde etkilemeye başlamaktadır. İngiltere'de 2016 yılında *Professional Association for Childcare and Early Years* tarafından araştırmada 3 yaşındaki kız çocukların beden imajı sorunları olduğunu ve dört yaşındaki kız çocuklarının nasıl kilo verileceğinin farkında olduklarını göstermektedir (URL-54).

Yapılan araştırmalar kadınlarda şişman olma kaygısının ve beden memnuniyetsizliğinin çok yoğun ve endişe verici olduğunu göstermektedir. Ashley Kroon Van Diest (2018) Nationwide Children's sitesinde yer alan makalesinde beden olumlama hareketinin sürekliliği, beden şekli ve boyutu ne olursa olsun, kendini ve başkalarını kabul etmeyi teşvik etmek, olumsuz bir benlik saygısı geliştirmeye karşı ve beden şekli/ ağırlığını değiştirmeye yönelik sağlıksız girişimlere karşı korunmaya yardımcı olması açısından önemli bir sosyal hareket olduğunu belirtmektedir.

4.1.2.1. Dördüncü dalga feminizmin (#hashtag feminizm hareketi) beden olumlama hareketine etkisi

İdeal bir beden içeren reklamların, kişinin benlik saygısı ve kişinin davranışlarını olumsuz etkilediği, beden olumlama içeren kapsayıcı reklamların, kişilerin benlik saygısı ve davranışlarını olumlu yönde fayda sağladığı araştırmalarda görülmektedir (Bethell, 2020). Geerkens' e (2019) göre, insanlar 'mükemmel' bedenler gördüklerinde değil, daha olumlu beden mesajları aldıklarında kendilerini daha iyi görmeye başlamaktadır. Bir kişinin kendi bedeninden utanması ve ideal için çabalaması gerektiği düşüncesinin hâkim olduğu bir dünyada, kişinin fiziksel yönlerinin tamamen normal bir şey olduğunu görmek güçlü bir mesaj yaratmaktadır (Yeboah, 2020). Cinsiyet çalışmaları yapan akademisyen Carstensen (2014); “#HeForShe ve #MeToo”

etiketlerinin feminist konuları tartışması sayesinde feminizmin ana akım medyada görünür ve fark edilir olduğunu belirtmiştir. Avrupa’da birçok ülke, medyanın kadınlar üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkilerle ilgili çeşitli yasalaşma süreçlerine girmiştir. 2000 yılı haziran ayında Blair İşçi Partisi İngiltere'deki Londra Kadın Birimi, çoğunlukla genç kadınlar arasında yeme bozukluklarında görülen belirgin artışlar ve medya arasındaki bağlantıyı tartışmak için bir toplantı düzenlemiştir (Wykes and Gunter, 2005). Yasalaşma sürecinde ilk örneklerden biri olan Fransa’nın, baskının yaratmış olduğu psikolojik ve fiziksel problemlerin yol açtığı anoreksi ve yeme bozukluklarına karşı çalışmaları bulunmaktadır. 2015 yılında ilk taslağı hazırlanan yasa, moda çekimlerinde ve defilelerde mankenlerin, belli kilonun altında çalıştırılmamasına ve mankenlerin sağlıklı olduklarına dair bir raporun kuruluşların beyan etmesi gerekliliği üzerinedir. Fransız Sağlık Bakanı Marisol Touraine, gerçek dışı beden görsellerine maruz bırakmanın genç insanların özgüvenlerini sarstığını savunmaktadır. 2017 yılında yürürlüğe giren bir yasaya göre dergiler ve reklamlarda yayımlanan fotoğraflar rötuşlu ise bir uyarı yazısıyla halka bildirmek zorundadır. Fransız hükümeti tarafından karara uymayan kuruluşların ağır para cezaları verilmesine karar verilmiştir (URL-55). Norveç Çocuk ve Aile Bakanlığı benzer bir uygulamayla reklamlardaki ‘mükemmel’ bedenlerin aslında gerçek hayatta sahip olunan bedenler olmadığı konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda 2021 yılı itibariyle ünlüler ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları fotoğraflarda rötuş varsa belirtmesi gerekliliğine dair bir yasal düzenleme yapmıştır. Yasa Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan fotoğrafları kapsamaktadır. Bu bağlamda hedef sosyal medya üzerinden güzellik algısı baskısını hafifletmektir (URL-56). İngiltere’de 22 Ocak 2021 tarihli *Reklamcılık Standartları Kurumu* tarafından verilen karara göre; Instagram influencerları artık ürün tanıtımı yaparken filtre kullanamayacaktır. İngiltere reklam kurulu güzellik ürünlerini tanıtırken sosyal medya filtreleri kullanan influencerların hedef kitleye pazarlanan ürünün sonuçlarını abartılı gösterecek filtreler içeren sosyal medya reklamlarının yanıltıcı olduğunu ve bu kararı ihlal ettiği tespit edilen markaların ve influencerların ceza alacağını belirtmiştir (URL-57). Influencerların güzellik ürünlerini tanıtırken filtre kullanmamalarına yönelik karar #filterdrop kampanyasının bir yansımasıdır. 2020 yılında makyaj sanatçısı ve model Sasha Pallari kadınların kendilerini oldukları gibi sevmeleri, Instagram’da daha doğal ve gerçek insanların yer alması gerektiği düşüncesiyle, Instagram’dan paylaştığı bir

videoyla #filterdrop kampanyasını başlatmıştır. İngiltere’de influencerların filtre kullanımını kısıtlayan karar sonrasında Pallari kişisel Instagram hesabı üzerinden:

“Altı ay önce Reklamcılık Standartları Kurumu ile filtrelerin zararları hakkında konuştum çünkü ürünlerin ve kozmetiklerin çevrimiçi reklamının nasıl yapıldığına dair daha katı kurallar olması gerektiğini hissettim. Artık filtre olmadığı için insanlar kendini kıyaslamak zorunda kalmayacak...Gurur duyuyorum.” açıklamasıyla kampanyasının getirdiği başarıyı takipçileriyle paylaşmıştır (URL-58).



Şekil 4.4. Sasha Pallari #filterdrop Kampanyası

Kaynak: URL-58

Ayrıca Şubat 2021’de Vogue UK, “Sasha Pallari Sayesinde Instagram Daha Mutlu Bir Yer” başlıklı makalesinde Pallari ‘nin başlatmış olduğu #filterdrop hareketini öven ve önemseyen bir içeriği dijital olarak yayınlamıştır (Coates, 2021).

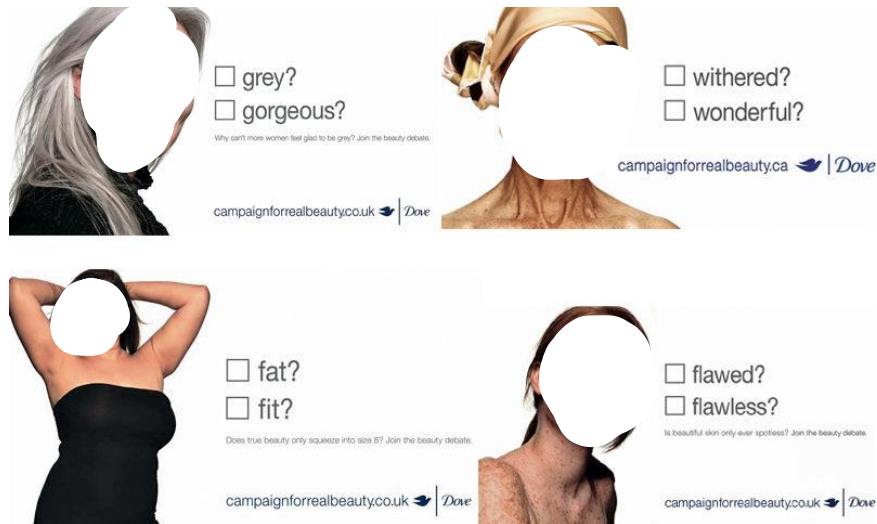
Instagram, sosyal medyada zayıflama ürünleri ve kozmetik işlemlerin satış ve tanıtımını düzenleyerek gençleri korumaya yönelik değişiklikler yapmıştır. 18 Eylül 2019’dan itibaren Instagram, 18 yaşından küçük kullanıcıların detoks hapları, diyet hapları ve bir dizi diğer kilo verme veya kozmetik prosedürlerle ilgili gönderileri görüntülemesini yasaklayan yeni bir politika uygulamaya başladı. Ek bir politika hamlesinde, diyet veya zayıflama ürünleri hakkında mucizevi iddialarda bulunan her türlü içerik yasaklanacak, bu nedenle, diyet çayı veya tabletlerinin kilo vermede tanıtımı yapanların kendileri için harikalar yarattığına dair herhangi bir gönderi, kuralları ihlal ettiği için kaldırılacaktır. Ayrıca platform, bir diyet veya zayıflama yardımı hakkında iddialarda bulunan, indirim kodu gibi satın alma teşviki gibi ticari diyet ürün teklifi içeriği Instagram tarafından kaldırılacaktır.

Yıllarca çıplak kadın bedenleri üzerinden prestij sağlayan Pirelli takvimi 2016 yılında radikal bir değişimle fiziksel görünümünden ziyade başarıları için seçilen bir kısmı 60 yaş üstü, büyük çoğunluğu tamamen giyinik kadınların öne çıktığı bir çekim yapmıştır. Aralarında atlet Serena Williams, yazar Fran Lebowitz ve hayırsever Agnes Gund gibi çok çeşitli ünlü kişilerin dahil olduğu bir çekim gerçekleştirilmiştir. 2017 yılında ise Pirelli takvimi, yaşları 28 ile 71 arasında değişen tanınmış kadın oyuncular ve Rus Profesör Anastasia Ignatova'den oluşan bir çekim yapmıştır. Çekimlerde modeller arasında Helen Mirren (71), Julianne Moore (55), Nicole Kidman (49), Robin Wright (50), Charlotte Rampling (70), Kate Winslet (40) ve Uma Thurman (46) ile Lupita Nyong'o (33) ve Alicia Vikander (28) yer almaktadır. Çekimlerin en önemli özelliği makyajsız ve rötuşsuz olarak yayınlanmasıdır.

#filterdrop kampanyası kendini başka akımlarla devam ettirmiştir. Yazar Laura Lippman, 81 yaşındaki oyuncu Kim Novak'ın Oscar töreninde estetik ameliyatlı görüntüsüne, medyanın yapmış olduğu olumsuz eleştirilere karşılık, "Kadınları yaşlı görüldüğü için eleştiriyoruz, estetikliyse eleştiriyoruz, kadın bedenini her türlü eleştiriyoruz. Kendime baktığımda aynadaki görünümümden mutsuzum" açıklamasını yaptıktan sonra Kim Novak'a destek amacıyla #itsokkimnovak ve #nomakeupselfie! etiketini kullanarak makyajsız bir fotoğrafını Twitter'da yayınlamıştır (Flooda, 2014). Bu paylaşım sonrasında binlerce kişi aynı etiketle Laura'nın hareketini takip etmiştir. Girişim bir trend haline gelmiş, İngiltere'de bulunan bir kanser araştırma merkezi için #nomakeupselfie! etiketiyle 6 günde 8 milyon sterlin bağış toplanmıştır. Trend kadınları çevrimiçi makyajsız fotoğraf paylaşmaya teşvik eden bir hareket haline getirmiştir. Beyoncé'nin *I woke up like this* (Böyle uyandım) Instagram gönderisinden sonra, Ocak 2015'te şarkıcı Demi Lovato gibi ünlü kişilerin makyajsız bir fotoğrafını yayınlaması hareketin daha büyük bir kitleye yayılmasını sağlamıştır. Demi Lovato'nun paylaşımını ardından 29 milyon takipçinin #NoMakeupMonday etiketini benimsemesinde ön ayak olmuştur. Şubat 2016 yılında eski süper model Cindy Crawford, 50. yaş gününün şerefine paylaştığı makyajsız bir fotoğraf gibi bazı ünlüler trendi takip etmeye devam etmiştir. Çeşitli yaş, ırk ve statülere sahip dönemin en görünür ve seçkin kadın kişiliklerinin yer aldığı trend kitleler ve markalar için eğitici bir ortam yaratmıştır. 2017 Pirelli takviminin çekimlerinde makyajsız ve farklı yaş, ırk ve meslek gruplardan kadınların fotoğraflanması markaların hür iradesinin ötesinde, önemli ölçüde güçlü kültürel öncülerden dolayı teşvik edildiği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medyada #nomakeupselfie! sosyal medya hareketiyle takvim

çekimlerinin eş zamanlı olması, tesadüf olmadığı konusunu gündeme getirmektedir (Jermyn, 2020).

Bu kampanyalar ırk, beden olumlama, cinsellik ve cinsiyet dahil olmak üzere çeşitlilik ve kapsayıcılık hakkında farkındalık yaratmıştır. Sosyal medya, moda ve güzellik markalarının ürünlerini pazarlama ve tüketicilerle iletişim kurma şeklini tamamen değişime uğratmıştır. Helal ve meslektaşları (2018), tüketicilerin sosyal medyayı, tüketici ve marka arasında önemli bir iletişim biçimi olarak gördüklerini ve markanın tüketicilere göre şekillendiği bir bilinç yarattığını savunmaktadır. Bu anlamda tüketiciler kendileriyle olumlu bir şekilde iletişim kuran markaları daha fazla tercih etmeye başlamıştır. Beden olumlama başlığı altında incelenen Dove markasının ‘*Real Beauty*’, (Gerçek Güzellik) kampanyası tüketici ile gerçek bir iletişim yaratan sektördeki öncü kampanyalardan biridir. Güzellik ürünleri reklamlarında beyaz olmayan kadınlar, elli yaşından büyük kadınlar, dolgun veya hatta ortalamadan büyük beden, çilli kadınlar, gri saçlı kadınlar veya botoksuz kırışıklı kadınlara yer verilmiştir. (Şekil 4.5) Bu reklamlar çeşitli ilham verici sloganlarla, genç kadın ve kız çocukların eğitim yoluyla benlik saygısını artırmak için tasarlanan bir reklam kampanyası olmuştur. Kampanyada rötuş yapmanın yarattığı sorunlara dikkat etmek amacıyla bir modelin önce makyajla sonra Photoshop aracılığıyla nasıl dönüştürüldüğünü göstermek için ‘*Evolution*’ (dönüşüm) adlı bir reklam yayınlamıştır (Zeilser, 2008).



Şekil 4.5. Dove “Gerçek Güzellik” Kampanyası

Kaynak: URL-25

4.2. 21. Yüzyılda Medyada Değişen Kadın Temsili: Modada Beden Olumlama Hareketinin Etkileri

Markaların fiziksel çeşitliliği benimseyerek, her şekil ve büyüklükteki kadınları kucaklaması, kadınların beden güvenliğini kazanımını desteklemesine yardımcı olmaktadır. Moda endüstrisi bazı bedenleri diğerlerinden daha değerli olduğu bir kültüru uzun yıllardır sürdürmektedir. Elbette idealize edilmiş bir beden, moda endüstrinin kendisinden daha geniş bir fikirdir. Beden olumlama hareketinin geniş kitleler tarafından benimsenmesi, moda endüstrinin on yıl önce olduğu gibi ideal kadın bedeni üzerinden pazarlama stratejileri kullanamayacağı anlamına gelmektedir. Beden olumlama hareketi moda endüstrisinde çeşitlilik ve olumlu benlik imajı eksikliğine karşı en büyük başkaldırılardan biri haline gelmiştir. Beden olumlama hareketi kapsamında, modadaki çeşitlilik eksikliği sosyal medya araçları üzerinden eleştiri almaktadır. Gerçekçi olmayan standartlara meydan okuyan beden olumlama hareketi doğrudan veya dolaylı olarak moda endüstrisi katı kurallarını değiştirmeye başlamasına sebebiyet vermiştir. *Business Insider web sitesi yazarı Mallory Schlossberg (2016) These Before-And-After Photos Show How Much Teen Fashion Has Changed In The Past Decade* yazısında 70 milyondan fazla kadının özel beden kategorisine ait olduğunu yazmıştır. Veriler ışığında, iş potansiyeli olan bir endüstridir. Moda endüstrinin bu özel bedenlere daha fazla odaklanmasının fayda sağlayacağı aşıkardır. Markalar geleneksel medyadan farklı olarak interaktif bir iletişim sağlayan yeni medya platformları sayesinde anlık olarak geri dönüş olarak tüketicilerin taleplerine ulaşabilmektedir. Günümüz teknoloji dünyasında tüketici istek ve taleplerini karşılayacak yeni konumlandırmalar yapması gerektirmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını dinleyerek büyük moda markalarının süreç içinde kadın beden algısını değiştirmeye başladığına dair örnekler bulunmaktadır.



Şekil 4.6. Michael Kors 2017 Sonbahar/Kış koleksiyonu ve Dolce & Gabbana 2019 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu (Soldan sağa).

Kaynak: URL-59

Michael Kors ilk beden olumlama koleksiyonunu NewYork Moda Haftasında 2017 Sonbahar/Kış koleksiyonunu Ashley Graham (Şekil 4.6) gibi büyük beden modellerle sergilerken (URL-60), *Dolce & Gabbana* 2019 İlkbahar/Yaz koleksiyonunu çeşitli beden ve yaş aralıklarındaki modelle sunmuştur. *Good American* ve *Nike* gibi spor giyim markaları büyük beden koleksiyonları piyasaya sunarken, *ASOS* ve *ModCloth* gibi e-perakendeciler e-ticaret için büyük beden serilerini çıkartmıştır. *Forever 21* markası, ‘12×12’ büyük beden denim koleksiyonunu tanıtmıştır. *Forever* markası büyük beden üzerine reklam kampanyalarını sürdürmektedir (Cwynar-Horta, 2016). Tüketicie duyarlı bazı perakende markaları artık özel bedenlerle koleksiyon çıkarmaya gayret göstermekte ve hatta yüksek modada bile beden aralıklarında bir iyileşme görülmektedir. Örneğin 2018 yılında *Torrid* markası 10 ile 30 beden arasında değişen İlkbahar/Yaz büyük beden giyim koleksiyonunu New York Moda Haftası’nda sunan ilk markadır. Bazı giyim markaları ise kampanyalarda kullanılan mankenlerin gerçekte nasıl göründüklerini daha iyi temsil etmesi açısından daha az Photoshop’lanmış fotoğrafları reklam çekimlerine dahil etmeye başlamıştır. *Leisuree* iç giyim markası ürün tedarikçisi Lively’e göre; müşteriler ideal bedene sahip modellerin aksine ‘gerçek kadınları’ görmeyi tercih etmektedir. *Leisuree* markasının CEO’su Michelle Cordeiro Grant müşterilerin artık manken olmayan gerçek hayattan kişilerin fotoğraflanmasının tüketicinin ilgisini %50 daha fazla çektiğini söylemektedir (URL-61).

4.2.1. Beden Olumlama Üzerine Başlatılan Sosyal Medya Kampanyaları

Büyük model mankenler ve beden olumlama aktivistleri sosyal medyada beden olumlayla ilgili başarılı paylaşımlar yapmaktadır. Kendini sevmenin önemiyle ilgili kitleleri bilinçlendirmelerinin yanı sıra, markalara ve medya kuruluşlarına kitlelerin sesi olarak yön verebilmektedirler. 2017 yılında moda endüstrisinin güzellik standartlarına eylem yoluyla meydan okuyan bir proje fikriyle başlatılan #BeBodyAware kampanyasının arkasındaki model ve aktivist Tia Duffy sosyal hareketi medyada kısa zamanda küresel bir boyuta taşınmıştır. BeBodyAware kampanyası, tasarımcılarla iş birliği içindedir. Farkındalık yaratmak amacıyla başlatılan BeBodyAware sosyal medya kampanya başarısının en belirgin örneği; Vogue İtalya'nın %100 doğal fotoğraflar kullanarak dergi basımı gerçekleştirmesidir (URL-62).



Şekil 4.7. 2022, Instagram Beden Olumlama Kampanyası

Kaynak: URL-51

İlk olarak 1987 yılında Thomas Knoll tarafından geliştirilen, siyah-beyaz fotoğrafları düzenlemeye yarayan Photoshop programı 1990'lı yıllardan sonra yapmanın popülaritesi artmıştır. Moda fotoğrafçılığında en çok kullanılan Photoshop ile rötuş uygulamaları kalçaları inceltmek, yüzdeki lekeleri silmek, göz altı halkalarını yok etmek ve beden tüyleri gibi istenmeyen görüntüleri kaybetmektir. Aşırı ince ve mükemmel görünüm ancak teknolojik manipülasyon yoluyla ulaşılabileceği gerçeğine rağmen yeni 'dijital gerçek dışı' moda görüntüleri gerçek insanlar arasında bir kıyas aracı yaratmıştır. İnceliğin kıyafetleri sergilemenin en güzel yolu olduğuna inanan moda endüstrisi, imkansız olan bu görünümü somutlaştırmaya çalışan modellerin için de bir baskı yaratmaktadır (Wissinger, 2015). Beden olumlama hareketi endüstri çalışanlarının yaşadığı baskı ve rahatsızlıklarını belirtebileceği bir zemin hazırlamıştır.

2001 yılında Marie Claire dergisinin editörü Liz Jones, gerçekleştirdiği son moda çekiminde endüstriye karşı bir eylem niteliğinde büyük modeller kullanmıştır. Jones, yalnızca modellerin ne kadar düşük ağırlıkta olduğunu kanıtlamak için bir açıklama yapmıştır. Aynı zamanda dergilerin son görüntüleri elde etmek için kullanılan rötuş ve sahtekarlığın miktarını istifasından sonra yaptığı röportajda paylaşmıştır. Jones, *Mail on Sunday*'e istifası hakkında yaptığı röportajında, “kadınların her gün imkânsız mükemmellik imajlarıyla bombalarken, özgüvenlerini, sağlıklarını baltalayan, kadınları destekliyormuş gibi yapan bir sektörde çalışmaktan bıkmıştım” açıklamasını yapmıştır (URL-63).



Şekil 4.8. Victoria's Secret Reklam Çekimi

Kaynak: URL-64

Niş moda içerikleri üreten *Refinery29* sitesinde 2016 yılında yayınlanan bir içerikte; Victoria's Secret markasının çekim fotoğrafları üzerinde Photoshop uygulaması yapan eski bir çalışan yapılan fotoğraf hilelerini anlatmıştır (Şekil 4.8). Eski çalışan, modellerin hepsinin mayo çekimleri sırasında göğüslerinin ve popolarının büyük gözükmeleri için destek konulduğunu ve bu desteklerin dijital manipülasyon sürecinde silindiğini anlatmaktadır (URL-64). Victoria's Secret ve diğer markaların çekimlerde yapmış olduğu manipülasyonların medyaya yansımaları sonucunda gerçekçi olmayan görüntülere dair artan farkındalık (ve beraberindeki hayal kırıklığı) artmıştır. Bu durum Instagram üzerinde “*Instagram vs Reality*” (Instagram'a karşı gerçeklik) hareketine yol açmıştır. Bu hareket Instagram'ın yanıltıcı olabileceğini kanıtlamak için kadınların yan yana kendi iki görüntüsünü paylaştığı bir çevrimiçi sosyal aktivizm biçimidir. Instagram'a karşı gerçeklik fotoğrafları,

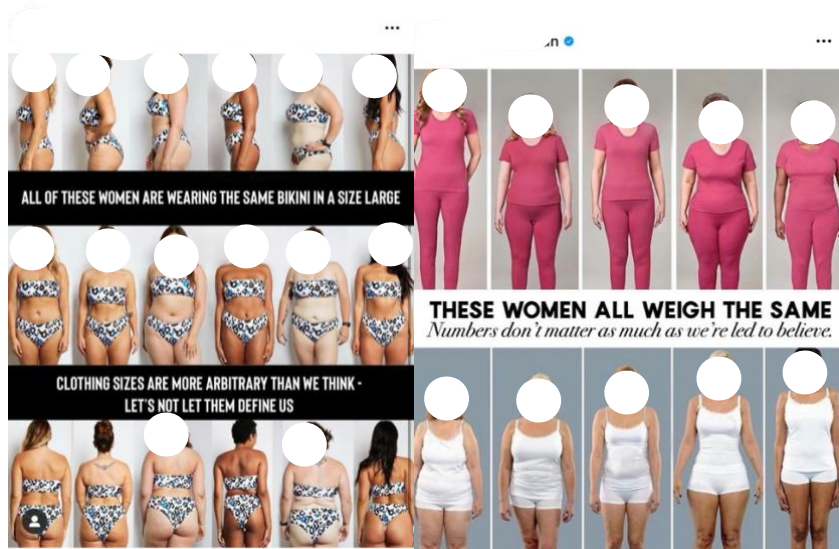
mükemmel şekilde aydınlatılmış ve poz verilmiş bir 'Instagram' versiyonu ve daha gerçekçi, daha doğal pozlu “gerçek” versiyonunu içermektedir. Karşılaştırma kamera açısının, aydınlatmanın, belirli bir şekilde poz vermenin ve belirli kasları esnetmenin algılanan ağırlığı ve görünümü nasıl çarpıcı biçimde değiştirebileceğini göstermektedir. Amaç; kadınlara sosyal medyanın sahte olduğunu, kimsenin mükemmel olmadığını, kusurların normal olduğunu ve kadınların kendilerini sosyal medyada asla başkalarıyla karşılaştırmamaları gerektiğini hatırlatmaya hizmet etmektedir. Temel mantık kadınların kendilerini Instagram'da sunulan gerçekçi olmayan ve idealize edilmiş görüntülerle karşılaştırmaktan caydırılması durumunda beden memnuniyetinin korunacağıdır. Küçük bir deneysel araştırma grubu, Instagram'da daha gerçekçi fotoğraflar izlemenin, yüksek düzeyde geliştirilmiş/düzenlenmiş fotoğrafları görüntülemeye göre daha az görünüm endişesi uyandırmada olumlu fayda sağladığını gösterse de (Kleemans et al., 2018; Fardouly and Rapee, 2019; Zinoviev, 2019) henüz Instagram'a karşı gerçeklik gönderileri hakkında kapsamlı bir çalışma yapılmamıştır. Instagram'da en etkili “*Instagram vs Reality*” (Şekil 4.9) video ve fotoğraf paylaşımı yapan isimlerden biri 2 milyon 400 bin takipçi sayısına sahip Danae Mercer'tir. Mercer ergenliği boyunca ve daha sonrasında anorkesiya hastalığıyla yıllarca tedavi gördükten sonra, ‘*SelfLove*’ (Kendini Sevme) projesi adı altında kişisel profilinde beden olumlama paylaşımları yapmaktadır. Mercer, doğru ışık ve doğru pozun gerçek görüntüyü ne kadar değiştirdiğini Photoshop ile selülit ve çatlak gibi kusurların nasıl kolayca yok edilebileceği hakkında paylaşımlar yapmaktadır. Ayrıca Instagram'daki mükemmel gözüken bedenlerin gerçek olmadığını ve kadınların özgüvenleriyle oynandığını dile getirmektedir. Ayrıca, fotoğraf/videolarda uygulanan manipülasyon hilelerini ve çekimlerin kamera arkası görüntülerini, kendi deneyimleri üzerinden paylaşımlar yapmaya devam etmektedir (URL-65).



Şekil 4.9. “Instagram vs Reality” paylaşımı, Danae Mercer

Kaynak: URL-65

Beden çeşitliliğine dikkat çekmek için, ‘#samesizediffrentshape’ (aynı beden farklı görünüm), #sameweightdiffrentshape (aynı kilo farklı görünüm) (Şekil 4.10) aynı beden numarası farklı bedenler, aynı kilo farklı bedenler, adı altında ses getiren birçok Instagram içeriği üretilmiştir. Amaç her kadının farklı beden tipi olduğu, aynı kıyafetler giyse de farklı görünüm elde edeceğini kanıtlamaktır. Bu bağlamda beden olumlama kampanyası kapsamında ideal bedene ulaşmanın imkânsız ve gereksiz bir çaba olduğunu göstermek amaçlanmaktadır. Bu konuda başarılı ve takip edilen dijital içerikler üreten, beden olumlama, güzellik standartlarına karşı olan İngiliz aktivist Alex Light, içerikleri haricinde “You Are Not A Before Picture” (sen önceki fotoğraf değilsin) kitabının yazarıdır. Kitabında, Instagram’da insanların önce kilolu ve sonra zayıflamış fotoğrafların paylaşıldığı sosyal medya akımına gönderme olup, hayatın önce ve sonrası bedenlerden ibaret olmadığı konusunun altını çizmektedir (URL-66). “Instagram vs Reality” ve “You Are Not A Before Picture” gibi beden olumlama görüntülerine maruz kalmak beden takdirini teşvik etmede yardımcı olabilir. Beden takdirinin ve saygısının kişinin yeme alışkanlıkları ve kişisel bakımı, sağlık durumu da dahil olmak üzere birçok olumlu sonuçlara sebep verdiği görülmektedir (Tylka and Wood-Barcalow, 2015b; Andrew et al., 2016a, 2016b).

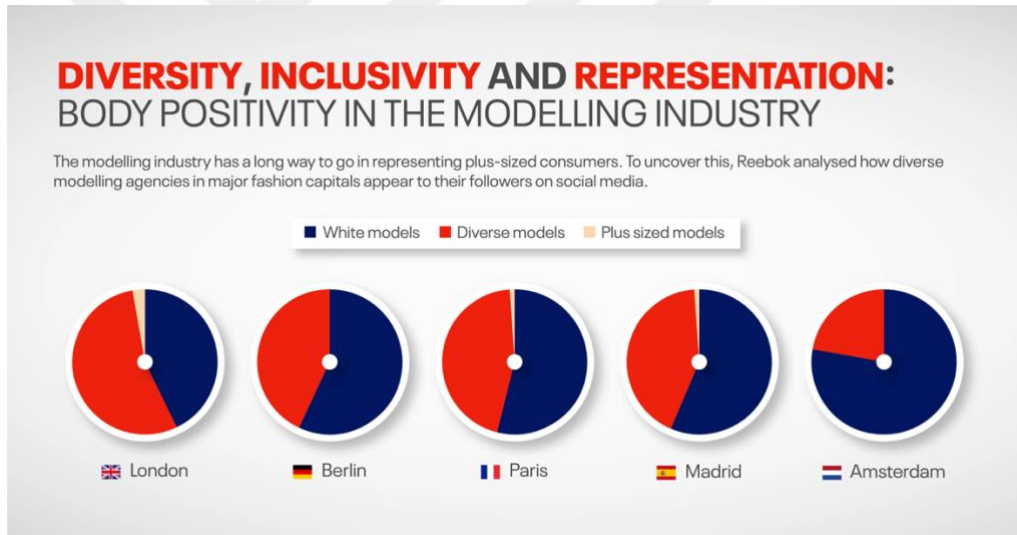


Şekil 4.10. *You Are Not A Before Picture* Paylaşımları

Kaynak: URL-66

Instagram ve sosyal medya üzerinden başlatılan beden olumlama kampanyaları kitle bilinçlendirmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Amaç medyaya yansıtılan, üzerinde rötuş yapılmış görsellerin izleyenlere verebilecek hasarların önüne geçilmesini sağlamaktadır. Ancak kullanıcılar haricinde sektörde en çok zarar gören kesim olarak mankenler, açık bir hedeftir. Sektörün zorunlu olarak dayatmış olduğu sağlıksız standartlara ve şartlara uyması beklenmektedir. Çalışmanın 2.2.2.2 bölümünde Anoreksiya başlığı altında incelendiği üzere birçok manken anoreksiya gibi ölüme sebebiyet veren yeme bozukluklarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Kişilerin bilinçlenmesi kadar, sektörde modellerin ‘0’ beden olabilmek için kendilerini aç bırakmak, kısıtlayıcı diyetler, aşırı egzersizler yapmak ve sağlıklarını ciddi şekilde riske atan diğer yöntemlere başvurmaya zorlanmamaları için bir bilinç oluşturulması önem taşımaktadır. Bu konuda sosyal medya üzerinden birçok kampanya çağrısı bulunmaktadır. Instagram üzerinden “*Change Fashion's Shitty Standards*” adlı profilde, mankenlere kampanya ve defile çekimleri için markalar tarafından gönderilen numunelerin ‘0’ beden olduğu, bu yöntemle mankenlerin 0 beden olmaya zorlandığı konusunda mankenlerden gelen içerikler afişe edilmektedir. Mankenlerin itiraz etmesi durumunda işini kaybedeceği konusunda tehditler aldığı, ayrıca uykusuz ve sağlıksız koşullarda çalışmaya zorlandığı konusunda içeriklere yer verilmektedir. Ayrıca hesap change.org’da mankenler için koşulların düzeltilmesine yönelik bir imza kampanyası yürütülmektedir. Kampanya karar vericileri arasında, Dior, Alexander Wang, Alexander McQueen, Calvin Klein, Chanel, Diane Von Furstenberg, Versace,

DKNY, Armani, Givenchy, Moschino gibi 47 moda markası yer almaktadır. Kampanya yürütücüsünün change.org 'da yaptığı anketlere göre, 4.753 modelin %79'u iş bulmak/ kadroya girmek için kilo vermelerinin söylendiği, 5.294 modelden %81'inin diyetlerini fazlalaştırmalarına teşvik edildiği belirtilmektedir. Ayrıca modellerin %73'ü diyetin sağlıklı olduğunu düşünmediklerini söylemiştir. 5.132 modelden %89'unun moda endüstrisinden biri/birilerinin vücutları hakkında olumsuz bir şekilde yorum yaptığı belirtilmiştir. Ankete katılan modellerin %70'i olumsuz yorumların düzensiz yemeye yol açan olumsuz bir beden imajı yarattığı konusunda hemfikirdir (URL-67). Kampanyaya Ocak 2022 itibariyle imza atan sayısı 17.912 kişidir. Mankenlik mesleğinin bir yönetmeliğe tâbi olmaması, endüstrinin mankenleri açık hedef haline getirmektedir. Döngüyü kırabilecek koşulların sağlanması açısından sivil hareketlerin yanı sıra tasarımcıların ve markaların bu konuda medyanın öncülüğünde iş birliği yapması büyük fark yaratabilir.



Şekil 4.11. Reebok Model Çeşitliliği Araştırması

Kaynak: URL-68

İngiliz menşeli bir spor markası olan Reebok'un farklı şehirlerdeki modellerin çeşitlilik oranlarına dair yapmış olduğu bir araştırmaya göre Londra en kapsayıcı olan şehirdir. Londra modellerinin yarısından fazla çeşitli erkek ve kadın bulunmaktadır (Şekil 4.11). Londra'yı Berlin ve Paris ajansları takip etmektedir (URL-68).

4.2.2. Değişen Kadın Temsilinde Beden Olumlama Üzerine Reklam

Kampanyaları

Modada beden olumlama hareketiyle ilgili en büyük ve şaşırtıcı değişim uzun yıllardır ideal beden algısı yaratmada öncü olan moda dergilerinde yaşanmıştır. Amerikan Vogue tarihinde ilk kez 2017 Mart sayısında büyük beden bir mankene kapağında yer vermiştir. Gigi Hadid, Liu Wen, Imaan Hammam, Adwa Aboah, Vittoria Ceretti de dahil olmak üzere yedi ünlü modelin yer aldığı kapakta, siyah balıkçı yakaları ve yüksek belli bikinileri ile mankenler kapak için poz vermişlerdir. Aralarında 2017 yılında 29 yaşında olan model ve beden olumlama aktivisti Ashley Graham, 125 yaşındaki derginin kapağını süsleyen ilk büyük beden model olarak tarihe geçmiştir (Şekil 4.12). Vogue dergisi yazarı Maya Singer kapak fotoğrafı hakkında; modayı demokratikleştiren bir tavır olduğu ve modayı kapsayan bir yöne itenin sadece tasarımcılar olmadığı yorumuyla mankenler üzerinden görünürlük yaratmanın öneminin altını çizmiştir (URL-69). Vogue dergisinin öncü yaklaşımı büyük bir adım niteliğinde olup birçok dergi ilerleyen zamanlarda büyük beden mankenlere yer vermesine ön ayak olmuştur.



Şekil 4.12. İlk Büyük Beden Kullanan Vogue Dergisi Kapağı, 2017

Kaynak: URL-69

Şarkıcı Lizzo, beden olumlama hareketinin tüm sosyal medya platformlarında en görünür aktivistlerinden biridir. Lizzo üç Grammy ödüllü, şovmen ve ayrıca pandemi döneminde sağlık çalışanlarına başlattığı bağış kampanyalarıyla tanınan bir hayırseverdir. Lizzo sağlık, güvenlik ve hakları tehdit altında siyahiler ve kuir bireylerin haklarını savunmaktadır. Sanatçı herkesin tüm potansiyelini

gerçekleşebilmesi için eşit şansa sahip olmasını sağlamayı amaçlayan bir eşitlik kampanyasını desteklemektedir. Sanatçı 2019 Vogue İngiltere Aralık sayısı, Marie Clarie Brezilya 2020 Nisan sayısı, Marie Clarie Avusturalya 2020 Ağustos sayısı, Vogue Amerika Ekim sayısı, Glamour Amerika 2020 Mart sayısı, Amerika Elle Ekim sayısı olmak üzere birçok derginin kapağında yer almıştır (Şekil 4.13).



Şekil 4.13. Lizzo, 'nun Dergi Kapak Yüzü Olduğu Dergilerden Bazıları

Kaynak: URL-70

Cosmopolitan İngiltere tarihinde bir ilk ile dergisinin 2021 Şubat ayı kapağında, 'Bu sağlıklı!' başlıklı farklı vücut tiplerine sahip, egzersiz kıyafetleri giyen üç kadın yer vermiştir. Kapak ünlüleri, atletizm sporcusu Morgan Lake, fitness fenomeni ve engelli hakları savunucusu Sophie Butler ve büyük beden blog yazarı Callie Thorpe'dir. Derginin dijital yayınlanan sayısında farklı kapak seçenekleriyle yayınlanmıştır. Birbirinden çok farklı 11 bedene sahip kadın yer almaktadır (Şekil 4.14) Derginin Şubat sayısı sağlıklı olmanın zayıf olmak, aç kalmak veya ideal görüntüye sahip olmak olmadığı mesajlarını içermektedir. Kapakta yer alan her tanınmış kişilik 'sağlıklı' kelimesinin kendileri için ne anlama geldiğini paylaşmıştır (URL-70).



Şekil 4.14. Cosmopolitan İngiltere, Şubat 2021 sayısı

Kaynak: URL-70

2019 yılında piyasaya çıkan Gucci makyaj koleksiyonu kampanyasında altı çizilen mesaj: “Otantik Güzellik Kusurda Yatar” dır (URL-71). Martin Parr tarafından çekilen fotoğraflar, ruju somutlaştırılan kadınsı idealleri yıkarak ve tarihsel olarak güzellik kurallarını tersyüz etmektedir. Koleksiyonda eski Hollywood film yıldızlarından ilham alınan kampanyanın tanıtımında, ironi, mizah ve oyunculuk estetiği olarak sunulan gerçeküstü bir rüya sekansını birleştiren bir anlatı bulunmaktadır. Ürünler #GucciBeautyNetwork etiketiyle farklı sosyal medya platformlarında tanıtılmıştır. Gucci’nin kampanya reklam yüzü olarak seçilen Armine Harutyunyan (Şekil 4.15) medyada oldukça ses getirmiştir. Harutyunyan toplum tarafından estetik ideale uymadığı için oldukça tepki almıştır. Gucci’nin kampanya yüzü seçimi güzellik kanonlarının yıllar içinde değişiminin kanıtı niteliğindedir. Markaların doğru konumlandırmayla yürütülen kampanyaları geleneksel güzellik standartlarının küresel olarak yeniden değerlendirilmesi ve fiziksel mükemmellik tanımının gerçekliğini artık yitirdiğinin kanıtlanması anlamına gelmektedir.



Şekil 4.15. Gucci Reklam Kampanyası 2019, Armine Harutyunyan

Kaynak: URL-71

Calvin Klein, hem erkekleri hem de kadınları nesneleştiren reklamlarla dolu uzun bir geçmişe sahiptir. 1980 yılında Brooke Shields’in yer aldığı meşhur “Benimle Calvin'im arasında ne olduğunu bilmek ister misin? Hiçbir şey” sloganı bazı ülkelerde yasaklanan reklam kampanyası ve Kate Moss’un 17 yaşında üstsüz yayınlanan reklam kampanyası gibi kadınların ön planda kullanıldığı birçok reklam yayımlanmıştır. Kate Moss’un yer aldığı Calvin Klein reklam kampanyasına imza atan Badger & Winters

reklam şirketinin kurucu ortağı ve CCO'su Madonna Badger; ölen kızlarının anısına 2016 yılında “#WomenNotObjects” (KadınlarNesneDeğildir) kampanyasını başlatmıştır. Youtube'da yayımlanan kampanyanın videosunun mesajı, medyada "kadınların nesneleştirilmesi" üzerine yapılmaktadır. Kadınların her türlü ürünün pazarlanmasında hiper-cinselleştirilmiş aksesuarlar olarak kullanılmasına bir eleştiri niteliğindedir. Calvin Klein ise 2020 yılında düzenlemiş olduğu Pride kampanyasının bir parçası olarak ilk siyahi trans-kuir modelini kampanyaya dahil ederek tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir (Şekil 4.16). Bir aktris, model ve aktivist olan Jari Jones, bu kampanya için markaya katılan birçok üyeden biridir. Calvin Klein'ın geçmişte ortaklık yaptığı veya gelecekte iş birliği yapmayı planladığı kuruluşlardan bazıları *OutRight Action International*, *onePulse Foundation* ve *The Equality Project* gibi derneklerdir (URL-68).



Şekil 4.16. Calvin Klein 2020 ve Calvin Klein 2009 Kampanya Görselleri

Kaynak: URL-45

Vücut bakım perakendecisi *The Body Shop* 1996 yılında ve 1997/1998 yılında dünya çapında benlik saygısı kampanyasını başlatmış, 2001 yılında Ruby: “*The Anti-Barbie*”’yi yaratmıştır. Rubenesque⁴ figürü, *The Body Shop* vitrinlerinde yer almıştır. Ruby, "Süper model gibi görünmeyen 3 milyar kadın var ve sadece 8 yapan kadın var." mottosuyla satışa sunulmuştur. Bebek, güzellik klişelerine meydan okumak ve kozmetik endüstrisinin yaygın ideal beden etkisine karşı koymak için tasarlanmıştır (Roddick, 2001). Amerikalı oyuncak üreticisi Mattel, ince kız bebeklerin sağlıksız beden ideallerini teşvik ettiği yönünde eleştirilerle karşı karşıya kalmıştır. Mattel uzun süre Barbie'nin kızların beden imajı üzerinde hiçbir etkisi olmadığını iddia etmiştir.

⁴ Rubenesk: Eserlerinde yuvarlak hatlı, dolgun kadın figürleri kullanması sebebiyle Flaman ekolünden Ressam Peter Paul Rubens'ten ilham alınan, özellikle plastik sanatlar için kullanılan kelime.

Ancak 2016 yılında *Fashionistas Barbie* serisini piyasaya sürmüştür. Üretilen Barbie serisi orijinal, uzun, minyon ve kıvrımlı olmak üzere dört vücut tipine sahiptir. Ayrıca seride afro, örgüler, kıvrıkcık ve düz kesimli, bazıları mavi ve mor gibi sıra dışı saç renkleri ve 24 farklı saç kesimleriyle 7 farklı cilt tonu kombinasyonu olan bebekler bulunmaktadır. Mattel'in Halkla İlişkiler ekibi, Barbie'nin yeni beden tiplerini ön plana çıkararak ve ırksal ve etnik çeşitliliği ikincil konumlandırarak medyanın Barbie'nin beden tipi değişikliklerine odaklanmasını sağlamıştır (Hains, 2021).



Şekil 4.17. Time Dergisi "Artık Vücudum Hakkında Konuşmayı Bırakabilir Miyiz? Başlıklı Barbie Sayısı

Kaynak: URL-71

Barbie 2000'li yılların ortalarına kadar oyuncak bebek sektörünün yaklaşık %90'lık pazar payını yıllarca koruduktan sonra ilk ciddi bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmıştır. Barbie'nin satışları 2012'den 2014'e %20 düşmüş ve 2015 yılında düşmeye devam etmiştir. Kızlara inşa etmeyi öğretmek için tasarlanmış bir oyuncak serisi olan "*Lego Friends*", 2014 yılında dünyanın en büyük oyuncak şirketi olarak Mattel'in önüne geçmiştir. Time dergisi Barbie bebeğin beden yapısında yapmış olduğu değişiklikleri, Barbie bebeğin kıvrımlı fotoğraflandığı bir görsel ile yayınlamıştır. Arkadan aydınlatılan Barbie'nin yer Time dergisi kapağında "Artık vücudum hakkında konuşmayı bırakabilir miyiz? "Barbie'nin yeni şekli Amerikan güzelliği hakkında ne söylüyor." (Şekil 4.17) başlıkları bulunmaktadır (URL-72).

5. TARTIŞMA

5.1. Beden Olumlama (*Body Pozitivizm*) Hareketini Destekleyen Moda Markalarının Reklam Kampanyaları

Tüketicilerin artan sosyal medya kullanımları, eleştirel tavırlarını iletme fırsatını sağlamıştır. Tüketicilerin daha sesli hale gelmesiyle, markalar müşteri tabanına göre hareket etmeye başlamışlardır (Luzon, 2019). İnternet, ideal zayıfın var olan tek vücut standardı olmadığı fikrini ve bilincini benimsetmiştir (Pascual, 2020). Beden olumlama hareketi tüketicilere sunulan güzellik standartlarının artık kabul etmediği bilinçli bir ortam yaratmaktadır (Paskal, 2020). Beden olumlama ilgili bilincin artması daha fazla tüketicinin kendilerini oldukları gibi kabul etmeleri için kucaklayan markaları desteklemeye yöneltmektedir. Moda perakendesinde çok küçük veya büyük bedenler için beden seçenekleri hep sınırlı olmuştur (Jess, 2021). Ancak son yıllarda tüketiciler markalardan daha fazlasını talep etmeye başlamış ve bu durum moda pazarlamasını doğrudan etkilemiştir. Tüketiciler sosyal medyadaki ifade özgürlüğü nedeniyle daha sesli ve eleştirel hale gelirken, önde gelen perakendeciler yalnızca sosyal sorumluluk sahibi olmaya değil aynı zamanda değişen zamana uyum sağlamaya da zorlamaktadır (Luzon, 2019). Beden olumlama hareketi ve beden olumlama aktivistleri insanların kendi bedenlerini algılama biçimini değiştirmede olduğu kadar markaların stratejilerinde değişiklik yapmaları yönünde önemli bir rol oynamıştır. Son birkaç yıldır bazı markalar beden olumlama hareketini aktif olarak benimsemekte ve iş modellerinde ürünlerin bedenlerini çeşitlendirmektedir. Günümüzde dünyanın en popüler ve en büyük moda dergilerinin ve reklam kampanyalarının bazılarında büyük beden ve diğer bedenlere de artık yer verildiğini görebilmekteyiz. Humann'a (2021) göre; moda endüstrisinde ne kadar çeşitlilik olursa o kadar iyidir. Ancak markalar tüm vücut tipleri, ırklar ve tüm kimlikleri göz önünde bulundurularak çalıştığında herkes memnun olabilir.

5.1.1. İç Giyim Marka Analizi

Beden olumlama, “kişilerin şekli, boyutu ve görünümünün nasıl gördüğüne bakılmaksızın, tüm insanların olumlu bir beden imajına sahip olmayı hak ettiğini” ifade etmektedir (Cherry, 2020) Beden olumlama hareketi, tüm bedenlerin kabulünü teşvik etmek ve toplumların gerçekçi olmayan beden standartlarını konu almaktadır. İç giyim markalarının mevcut satış politikalarını değiştirmesi ve yeni beden olumlama markalarının oluşması hareketin güçlenmesi adına büyük önem taşımaktadır. İç çamaşırı markaları pazarında, aşırı zayıf, yalnızca 0 beden modellerin ve dolgulu sütyenlerin kullanıldığı eski yöntem kampanyalar yerine çeşitliliğe ve kapsayıcılığa öncelik veren beden olumlama markaları yer bulmaya başlamıştır. Yeni iç çamaşırı markaları, rahatlığı ön planda tutan ve güzel olmanın ne anlama geldiğine dair geleneksel tanımlara meydan okuyan çizgiler sunmaktadır. Aşırı dolgulu sütyenler yerine, her bedenden kadına rahatça uyan braletler ve günlük hayata uyum sağlayan sütyenler ve iç giyimler üretilmeye başlanmıştır (Lounge Underwear, 2020).

Trend tahmincisi WGSN'nin iç giyim editörü Jo Lynch, beden olumlamanın "iç giyim endüstrisindeki en önemli hareketlerden biri olduğunu söylemektedir. İç giyim pazarı, beden olumlamanın önemli bir rol oynadığı günümüzün en önemli pazarlarından biridir (Kohan, 2020). İç giyim mankeni en gerçekçi olmayan model veya temsil biçimidir. İç giyim modellerine uygulanan Photoshop uygulamaları sonrasında modeller kendilerine benzememektedir. İç giyim ve mankenleri tüketiciye iç giyim içinde nasıl görünmesi gerektiğine dair birçok standart sunmaktadır. Beden olumlama hareketini benimsemiş iç giyim markaları bir boyutun diğerinden daha iyi olduğunu söylemek yerine kapsayıcılığı benimsediğinden moda sektöründe temsil açısından önemli bir konuma sahip durumundadır.

Bir zamanlar iç çamaşırı sektörünün lideri olan *Victoria's Secret* günümüzde pazardaki konumunu korumak için farklı bir pazarlama stratejisi uygulamak zorunda kalmıştır. *Victoria's Secret* en iyi iç çamaşırı markası olmaya devam etse de pazarda çok farklı satış uygulaması yürüten yeni rakipler bulunmaktadır. Onlarca yıldır *Victoria Secret*, hepsi aynı görünen güzel “Melekler” tarafından temsil edilmiştir. Mankenlerin büyük göğüsleri ve mükemmel tonda bedenleri vardır. Ancak gerçek hayatta kadınların yalnızca küçük bir bölümü bir “*Victoria's Angel*”ın (*Victoria*’nın melekleri) ince ve zarif bedenine sahiptir. Amerikalı kadınların %68’inden fazlası 14

veya daha büyük beden giymekte ve Victoria's Secret gibi markalar bu kadınlara hitap etmemektedir.

5.1.1.1. Victoria's Secret

Son yıllarda iç giyim pazarı diğer kadın giyim ürünlerinden daha hızlı büyümüştür. 2000 yılında iç giyim toplam 95,5 milyar dolarlık hacmiyle kadın giyiminin yaklaşık %10'unu temsil etmektedir (Trustees of Dartmouth College, 2002). Sektör daha geniş bir müşteri kitlesine uyum sağlamak için yeni silüetler tasarlamakta, bedene daha uyumlu ve dikişsiz ürünler gibi bedene esneklik sağlayan yeniliklerle endüstri daha çeşitli ve bir hal almıştır.

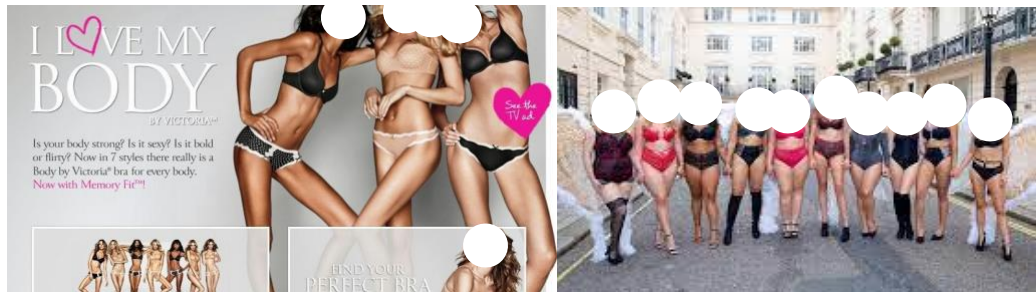
İç giyim pazarı, beden olumlamanın kadınlar üzerinde değişim yaratabilecek gücü olan bir pazardır (Kohan, 2020). Beden olumlama kampanyalarının iç giyim markalarında artması kadını bir arzu nesnesi olmaktan, kadınların bedenlerini sevmesine dönüştürebilen giysiler haline getirebilir. Tam aksine pazarın yanlış pazarlama yöntemleri beden memnuniyetsizliğine sebebiyet verebilir.

İç giyim dünyasına hâkim olan seksi imajı Victoria's Secret'ın sermayeye dönüştürdüğü bir imajdır. Victoria's Secret 1970 yılında kurulduğunda aslında sadece kadınlara değil erkeklerle kolaylık ve rahatlık yaratmayı amaçlamıştır. Victoria's Secret'ın yaratıcısı Roy Raymond, erkeklerin sevgilileri için 'özel bir şey' satın alırken kendilerini rahat hissedecekleri bir mağaza açmak istemiştir. Stanford Mezunu Raymond ilk mağazasını San Francisco, California'da açmış ve kısa süre sonra bir posta siparişi kataloğu oluşturmuştur. 1982 yılında ilk mağazanın açılmasından sadece birkaç yıl sonra Raymond şirketini The Limited'e satmıştır (Hoovers, 2010). Perakende devi Victoria's Secret, rakiplerini geride bırakma ve iç giyim pazarını doyurma açısından nihai başarı öyküsüdür. Günlük iç çamaşırlarından gösterişli iç çamaşırlarına kadar olan geniş bir ürün yelpazesi ve 'Angel' (Melek) adını verdikleri modellerinin getirdiği ünle, Victoria's Secret büyük bir marka haline getirmiştir. Victoria's Secret'ın 1900'lı yılların sonunda mağaza sayısı 900'ün üzerine çıkmış, Amerika'da neredeyse her büyük alışveriş merkezinde bir Victoria's Secret mağazası bulunmaktaydı. Katalog satışları hızla artış göstermiş ve mağaza, katalog ve web satışları elde edilen toplam tutar 2001 yılında 3 milyon 200 bin doları aşmıştır (Trustees of Dartmouth College, 2002).

Victoria's Secret her kadının seksi görünmesi ve hissetmesi gerektiği fikri üzerine inşa edilmiştir. Sorun imajlarının seksi olup olmadığı değil, Victoria's Secret'ın

hedef aldığı tüketicilerin her şekil ve etnik kökene sahip kadınları içerip içermediğidir. Victoria Secret'a pazardaki payına rakip olan Aerie iç giyim markası, 2006 yılından itibaren Amerikan pazarında bulunan American Eagle'ın iç giyim alt markasıdır. Aerie, iç çamaşırı pazarında güçlü bir rol oynayan Victoria's Secret'ın ana rakibi haline gelmiştir. Ama VS ve Aerie arasındaki en büyük fark Aerie'nin marka imajını olabildiğince doğal tutmasıdır. Marka 2014 yılından günümüze fotoğraflanan modellerinin bedenlerinde herhangi bir rötuş yapmadığını iddia etmektedir (Ponomarenko, 2016). Ayrıca markanın *Ulusal Yeme Bozuklukları Derneği* (NEDA) ile bir ortaklığı vardır ve Aerie'nin modelleri NEDA'nın elçileri olarak hizmet vermektedir. Area tarafından, Amerika'da gençler arasında yeme bozukluklarının ortaya çıkmasını önlemeyi amaçlayan kurslar verilmektedir. Aerie'nin rötuş yapmadığını belirttiği 2014 yılından itibaren markanın satışları kalıcı olarak artış göstermiştir. Marka 2015 yılının son çeyreğinde, %21 oranında bir büyüme kaydederek Victoria's Secret'ı aşan bir büyüme yaşamıştır (Schlossberg, 2015).

VS markasının 'Angel' (melek) olarak adlandırdığı mankenleriyle yaratmış olduğu kusursuz kadın imajı, sosyal medyaya birçok şekilde yansımıştır. 2015 yılında büyük beden iç çamaşırı markası Lane Bryant, '#ImNoAngel' (#MelekDeğilim) adlı bir kampanya başlatmıştır (Pascual, 2020.) Büyük beden modellerin yer aldığı kampanyada 'seksi' tanımının değişmesi amaçlanmıştır. #ImNoAngel (Şekil 5.1) kampanyası hızla sosyal medyada yayılmış, dünyanın dört bir yanından kadınlar bu etiketi kullanarak fotoğraflar yayınlamıştır. #ImNoAngel kadınların kusurlarını kucaklayarak, kadınların seksi tanımını yeniden tanımladıkları bir kampanya haline gelmiştir (Aggarwal, 2018).

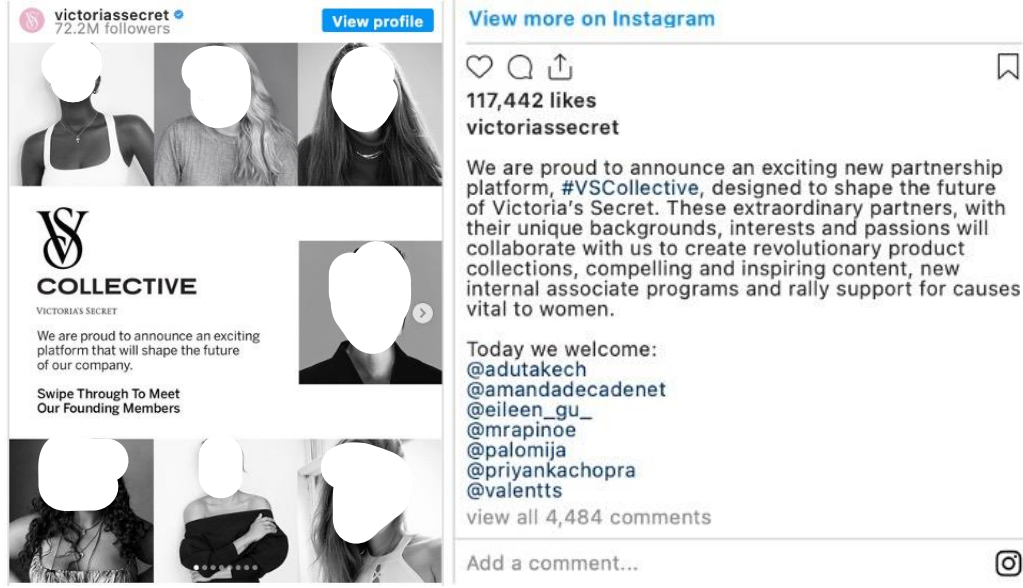


Şekil 5.1. “Bedenimi Seviyorum” Reklam Kampanyası 2010 ve Robyn Lawley Victoria's Secret Bedenini Seviyorum Kampanyasına Karşı Boykotu, 2018

Kaynak: URL-72

Avusturalyalı manken Robyn Lawley, Victoria's Secret'ın neyin ve kimin seksi olduğunu tanımlayarak kadın cinselliği üzerindeki hakimiyetinin bulunduğu Victoria's

Secret defilelerini boykot etmiştir. Victoria's Secret'ın '*Bedenimi Seviyorum, Mükemmel Beden*' sloganı ile başlatmış olduğu reklam kampanyası üzerine Robyn Lawley change.org'da '*#WeAreAllAngels*', '*#HepimizMeleğiz*' etiketi ile 2018 yılında bir imza kampanyası başlatmıştır. İmza kampanyası markanın kadın bedenlerinin nasıl olması gerektiği hakkında gönderdiği, kadınların sağlığına zarar verici mesajlar için özür dilemesini ve sorumluluk almasını istemektedir. Ayrıca reklamlarında sağlıksız ve gerçekçi olmayan güzellik standartlarını teşvik eden ifadesini değiştirmesini ve gelecekte zararlı olabilecek pazarlama yöntemini kullanmayacağını taahhüt etmesini istenmiştir. Kampanya çağrısı 32.674 imza alarak marka bir değişime yol açmıştır (URL-73). 2005 yılında süper model Gisele Bündchen'in 12 milyon dolar değerindeki sutyeniyle Bodyrockers'ın şarkısı eşliğinde yapılan açılıştan itibaren her sene yılbaşında yayınlanan Victoria's Secret defilesi 2019 yılında marka tarafından bir açıklamayla yapılmama kararına varılmıştır. 2005 yılından beri süper modellerin podyumda pop yıldızlarının müzikleri eşliğinde koştuğu, parlak bir ticari-moda-fantezisi oluşturduğu mankenlere melek lakabı verilen bir dünya yaratılmıştır. Victoria Secret defilesinin kaldırılma kararında, markanın ideal güzellik standartlarına göre belirlenmiş "Meleklerin" defile hazırlığında sağlıksız diyetlere başvurusu, değişen dünya koşullarına ilgisiz tutum sergilemesi ve sosyal medyada başlatılan kampanyalar nedenler arasındadır. 2018 yılında görev yapan markanın pazarlama müdürü Ed Rezak, Vogue'a verdiği bir röportajda kuir modellerin Victoria's Secret defilesinde yeri olduğunu düşünmediğini ve büyük beden defilelerin markayla ilgisinin olamayacağını söylemiştir. Bu röportaj sonrasında kuir modeller hakkındaki 'duyarsız' söylemleri için özür dilemek zorunda kalmıştır (URL-74). Markanın yeni dünyaya ilgisiz tutumu, 2013 yılında 9,7 milyon izleyicinin izlediği defile, 2018 yılında 3,3 milyon izleyiciyle, 6,4 milyon ile büyük bir reyting kaybı yaşamasına sebebiyet vermiştir (Low, 2019).



Şekil 5.2. The VS Collective

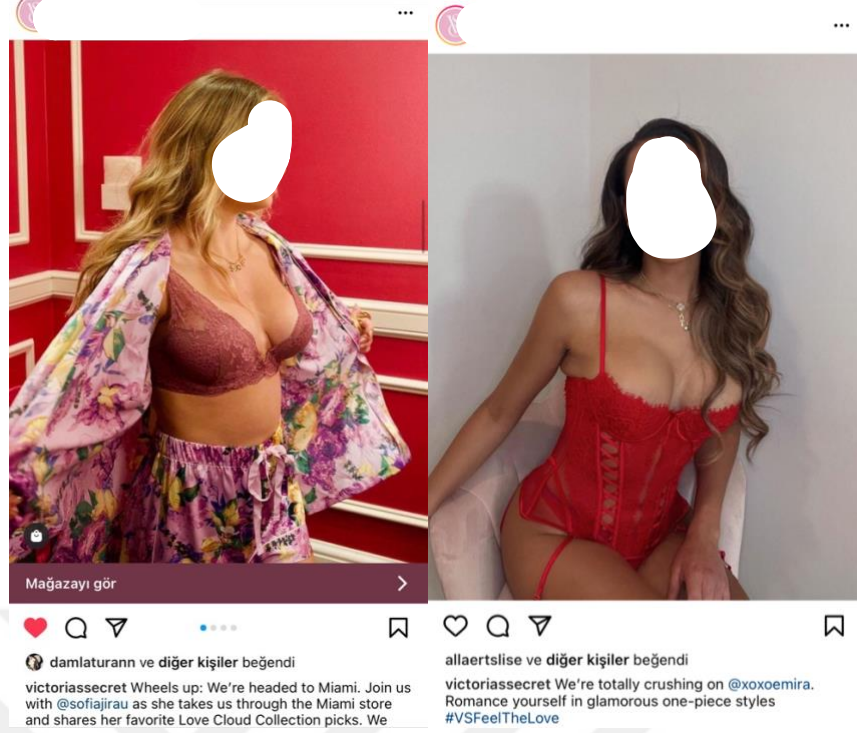
Kaynak: URL-75

Markanın diğer önemli değişim hareketlerinden biri yine 2019 yılında gerçekleşmiştir. Londra merkezli Bluebella markası ile iş birliğiyle marka, tarihinde ilk kez büyük beden bir mankenle çalıştığını duyurmuştur. 14 beden (XL) olan Ali Tate Cutler'in reklam kampanyasında yer alması basında devrim niteliğinde değerlendirilmiştir. Niş bir dijital yayın yapan Refinery29 sitesi (2019), büyük beden bir mankenle çalışılmasını; Amerikan kadın nüfusunun kadın bedeninin zaten 14-16 beden ortalamasında olduğunu ve çok geç verilmiş bir karar olarak nitelendirilmiştir (URL-64).

Ayrıca 2019 yılında marka ilk kez, cinsiyet değiştirmiş bir modelle çalışmaya başladığını duyurmuştur. Marka Valentina Sampaio'yu işe aldığı bildirilmiştir. Brezilyalı model ve aktris Victoria's Secret kampanyası için yaptığı fotoğraf çekiminin kamera arkası görüntüsünü paylaştığı Instagram hesabından '#diversity', '#çeşitlilik' etiketiyle, çekimden görüntüler paylaşmıştır. 2020 yılına gelindiğinde Victoria's Secret 'Body by Victoria' İlkbahar koleksiyonunu büyük beden, kuir ve 30'lu yaşlarını doldurmuş modellerin yer aldığı bir kampanya benimsemiştir. Koleksiyon nötr renkler, klasik kesimlerden oluşmaktadır. VS' nin ilk cinsiyet değiştirmiş modeli olan 23 yaşındaki Valentina Sampaio, 49 yaşındaki Daniela Pestova ve 51 yaşındaki VS fotoğrafçısı Helena Christensen bu kampanyada yer alan isimler arasındadır. 2021 yılında marka devrim niteliğinde bazı değişiklikler yaptığını açıklamıştır. Marka çarpıcı kanatlarla, zayıf, uzun bacaklı "Melekler" in artık markanın bir parçası

olmayacağını bildirmiştir. Mağaza vitrinlerini süsleyen ve tartışma yaratan “Melekler”in yerini, farklı kadınlardan oluşan “The VS Collective” (Şekil 5.2) adlı bir temsilci grubunun temsil edeceği açıklanmıştır. Marka The VS Collective’ıyaratarak kendilerini yeniden markalaştırdıklarını duyurmuştur. Markanın özenle seçilmiş kadın temsilciler grubu, kadınlar için kapsayıcılık ve güçlendirme programları üretmeyi planlamaktadır. VS Collective sosyal ve ticari ilişkiler yoluyla, kadınlar için hayati önem taşıyan konulara destek oluşturmak ve toplamak için çalışmaktadır (URL-75). Ayrıca, marka ‘*The VS Global Fund for Women’s Cancers*’ adlı meme kanseri bağış toplama girişimini desteklemektedir. Temsilciler, aralarında futbol yıldızı Megan Rapinoe, 14 beden model Paloma Elsesser, aktris Priyanka Chopra, model Valentina Sampaio ve daha fazlasının da bulunduğu, elçiler ve marka danışmanları olarak görev yapacak toplumun her kesiminden kadını yansıtacak aktivist bir kadın grubundan oluşmaktadır (Bondy, 2021).

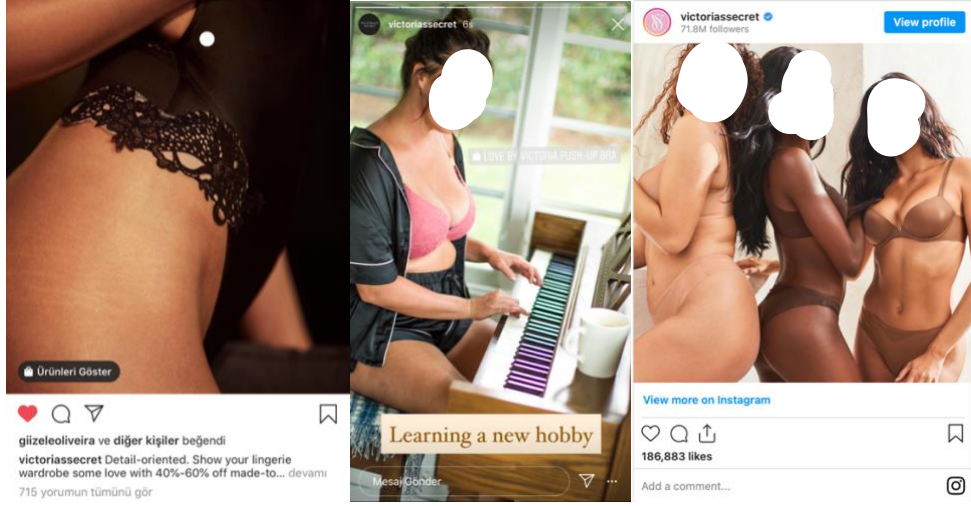
2021 yılında beden olumlama ve beden çeşitliliği üzerine kampanyalarına daha yoğunlaşan marka; kadın çalışanlarına “amaçlarını belirleme ve gerçekleştirme” konusunda yardımcı olacak bir liderlik geliştirme programı oluşturmak adına kadın odaklı bir sivil toplum kuruluşuyla bir ortaklık kurmuştur. “*Kadınlar için, kadınlar tarafından*” kanser araştırmalarının hızlandırılmasına yardımcı olmak amacıyla kadınların kanser programları için küresel bir fon oluşturmuştur (Jeunesse, 2021).



Şekil 5.3. Sofia Jirau 2022 Love Cloud Koleksiyonu Mankeni ve Emira D'Spain Victoria's Secret Sevgililer Günü Reklam Kampanyası, 2022

Kaynak: URL-76

Markanın 2022 yılında gerçekleştirdiği “*Love Cloud Collection*” kampanyası için Victoria's Secret Kreatif Direktörü Raúl Martinez, “Markanın evriminde önemli bir andır. Koleksiyon için hayat veren kadınlardan, setteki kapsayıcı ruha kadar bu kampanyada yaratılan yeni Victoria's Secret standardının parçasıdır” demektedir. Kampanyada ilk dikkat çeken, Victoria's Secret'ın ilk down sendromlu modeli Sofia Jirau'nun kampanyaya dahil olmasıdır (Şekil 5.3). Ayrıca 2022 yılı Sevgililer gününde marka TikTok fenomeni Emira D'Spain, Victoria's Secret ile çalışan ilk siyahi, cinsiyet değiştiren modelidir. Sosyal medyada XOXOEMIRA olarak bilinen Emira iç çamaşırı markasıyla iş birliği kapsamında Sevgililer Günü için bir TikTok içeriği üretmiştir.



Şekil 5.4. VS 2020 Reklam Kampanyası Instagram Paylaşımları

Kaynak: URL-76

Markanın CEO'su olarak atanan Victoria's Secret'ın uluslararası işletmesinin eski başkanı Martin Waters, "Dünya değişirken yanıt vermekte çok yavaş kaldık. Erkeklerin ne istediği hakkında düşünmeyi bırakmamız ve kadınların ne istediği hakkında düşünmemiz gerekiyordu." açıklamasını yapmıştır (Maheshwari and Friedman, 2021). Marka, değişen dünyaya ayak uydurmak için 2019 yılı itibarıyla sosyal medyada ve çeşitli mecralarda yürütülen kampanyalarla yeni bir konumlandırmaya gitmek zorunda kalmıştır. Marka, sosyal medya tarihinde görülmediği şekilde çeşitli beden aralıklarına hitap eden koleksiyonlar hazırlamaktadır. Kampanyalarında çatlak, karın katlanması gibi beden deformasyonlarının doğal olduğuna dikkat çekmek için fotoğraflar üzerinden manipülasyon uygulaması yapmamayı tercih etmektedir.

5.1.1.2. Savage X Fenty

Gerçekçi olmayan standartlar özellikle iç çamaşırı pazarında belirgindir (Hogan and Strasburger, 2008). Beden olumlama "gerçek bedenlerin" (yani, dar güzellik ideallerine uymayanların) takdir edilmesini ifade eder ve kadınsı güzelliğin standardı olarak "mükemmel" bedenlerin gerçekçi olmayan temsillerine meydan okumaya çalışmaktadır (Cwynar-Horta, 2016). Beden olumlama hareketinin doğuşuyla birlikte, kadınların bedenlerini kabul etmeleri artmakta ve daha fazla kadını beden olumlama temelli moda markalarını desteklemeye başlamaktadır (Cwynar-Horta, 2016). Bu bağlamda bazı iç çamaşırı markaları daha farklı beden grupları için tasarım yaparak toplumsal güzellik standartlarını değiştirmeye çalışmaktadır (Zhou,

2019). Bu markalara en iyi örneklerden biri ünlü şarkıcı Rihanna ve TechStyle Moda Grubunun 2018 yılında piyasaya sürdüğü Savage X Fenty (SxF) iç giyim koleksiyonudur. Savage X Fenty beden olumlama markaların ortaya çıkmasından birkaç yıl sonra pazara girmiştir. Marka, Rihanna'nın özgünlük ve fantezi unsurlarını sentezleyen kişiliğinin doğal bir uzantısıdır. Şarkıcı geçmişte sosyal sorumluluk ve beden olumlama konusunda kitleleri bilinçlendirmek için çalışmalar yapmıştır. Savage X Fenty müşterilerin kendi fantezilerini yaratmalarına olanak tanıyan bir marka haline gelmiştir. Modeller çeşitli cinsiyet kimliklerini, etnik kökenleri, engelleri, yaşları, beden şekillerini ve boyutlarını temsil etmektedir. Çeşitliliğin herkesin hakkı olduğu, marka kimliğinin bir parçası olduğundan iç giyim tüketicilere özgün ve erişilebilir fiyatla sunulmaktadır. Rihanna markanın amacını ve kapsamını aşağıdaki şeklide açıklamaktadır:

"Herkesin markayla ilişki kurabileceği, kendinden emin, seksi ve hissetmesini ve insanların iyi görünmesini ve bunu yaparken eğlenmek istiyoruz. Biz bölünmeye inanmıyoruz. Kimseyi dışlamaya inanmıyoruz. İlk günden beri mesajımız buydu ve artık değişmeyecek çünkü herkes kapsayıcı olmanın önemini farkındalığı yaşıyor" (DiValentino, 2019; Bayley, 2020).

Marka sütyenlerde 30A-42H arası ve iç giyim ve pijamalarda XS-3X ile geniş bir beden aralığı sunmaktadır (Hakeem, 2020). İlk olarak çevrimiçi olarak satışa başlayan markanın pazarlama tanıtımı, Rihanna'nın Instagram hesabından gerçekleştirilmiştir. Markanın Instagram hesabı @savagexfenty ilk 24 saat içinde 17.000 takipçiye ulaşmıştır. 2022 Mart ayı itibarıyla Instagram hesabının 4,7 milyonu aşan bir takipçi sayısı bulunmaktadır (URL-77). Savage X Fenty yılda yaklaşık 150 milyon dolar gelir elde etmekte ve marka tahmini bir milyar dolar değerindedir (Adekanye, 2021).



Şekil 5.5. Fenty Beauty Reklam Kampanya Görselleri, 2017

Kaynak: URL-77

Markanın büyük başarı sağlaması ve büyük kitlelere ulaşmasında dört kritik nokta bulunmaktadır. Birinci sebep, beden aralığının geniş tutulmasıdır. Her beden için yapılmış giysileri satan çok fazla marka bulunmamaktadır. Amerika nüfusun %70'i 40 beden daha büyük beden giymektedir, ancak üretilen giysilerin %20'sinden azı 40 beden ve üstü aralığındadır. Her bedene hitap eden koleksiyonların çıkış noktasını anlatırken Rihanna: *“Bir şeyi hayal ettiğimde, tanıdığım ve sevdiğim herkesin onun bir parçası olduğunu hayal ediyorum. Tanıdığım insanlar üzerinde görebileceğim şeyler yapmak istiyorum ve hepsi farklı şekil, boyut, ırk ve dinden geliyorlar”* açıklamasını yapmaktadır. İkinci sebebi tüm ciltlere ve birçok etnik kökene hitap etmesidir. Ayrıca markaya ait vegan ve hayvanlar üzerinde denenmemiş, tüm cilt tiplerine uygun güzellik ürünleri Fenty Beauty, Time dergisinin 2017'nin en iyi buluşu seçilmiştir. Fenty Beauty 40 fondöten tonuyla piyasaya çıkmıştır. Üçüncü önemli nokta ise modellerin yaş grubudur. 20 yaşlarından 50'li yaşların sonuna kadar bir yaş aralığında olan modelleri kampanyalarda ve defilelerde görmek mümkündür. Belli bir yaştan sonra bir kadının artık iç çamaşırı giymeyeceğini söyleyen klişeleri bu bağlamda yıktığı görülmektedir. Dördüncü sebep ise cinsiyet çeşitliliğidir. Savage X Fenty defilelerinin çokça ses getiren ve medyanın ilgisini çeken bir başka yönü de erkeklerin yer almasıdır. Defilelerde erkekler, cinsiyet değiştirmiş model Indya Moore dahil olmak üzere birçok aktivist birey yer almaktadır. Fenty Beauty ayrıca Fenty Skin adında cinsiyetten bağımsız bir cilt bakım serisi çıkarmış, Fenty Skin hem erkekler hem de kadınlar için pazarlanmaktadır (URL-77).



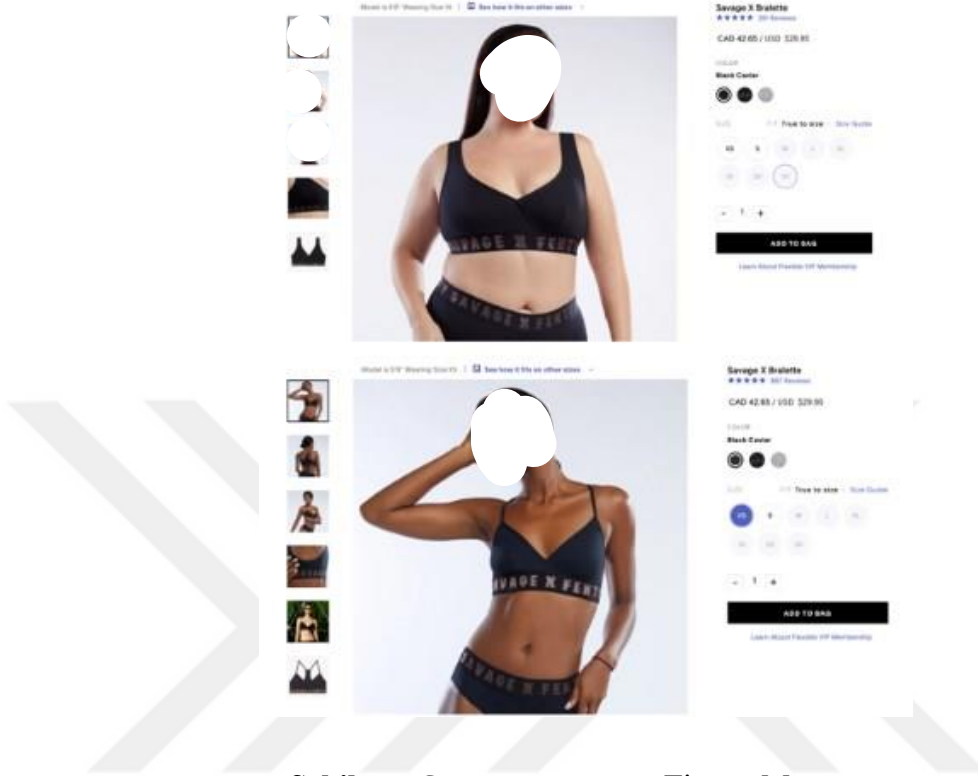
Şekil 5.6. Savage X Fenty Kampanya Instagram Paylaşımları

Kaynak: URL-77

Savage X Fenty ilk defilesinden itibaren tüm cinsiyet, beden tipleri, ırklar ve dinlerin modellerini öne çıkararak kapsayıcılığın ve çeşitliliğin önemini vurgulamaktadır. Fenty Beauty ve Fenty Skin dahil olmak üzere Rihanna'nın tüm projelerinde ortak konu kapsayıcılık kavramıdır. 2018 yılında gerçekleştirilen defile büyük beden, yaşlı ve hamile modellerin yanı sıra engelli modellerin de yer aldığı çeşitliliğe bir övgü niteliğindedir. Marka 2021 yılında tüm bedenleri kutlama misyonunu bir adım öteye taşımıştır. Üçüncüsü gerçekleştirilen defile sadece herkesi temsil etmekle ilgili değil, aynı zamanda seksi olmanın özgüvenden kaynaklandığını göstermesiyle ilgilidir. Defilede *toksik şok sendromu* nedeniyle iki bacağı ampute model olan Lauren Wasser Vitiligolu bir model Janay Watson ve hamile bir dansçı Jana B. Thompkins, Savage X Fenty ayrıca erkekleri de tüm farklılıklarıyla kapsayan, Nyjah Huston, Troye Sivan, Lucky Blue Smith, Soouizz Okeke ve Jeremy Pope gibi erkek modeller yer almıştır. Rihanna, 2018 yılındaki ilk defilesinden günümüze "seksi" olarak nitelendirilen olgunun değiştiğini söylemektedir. Vogue İngiltere'ye verdiği röportajda Rihanna; "Seksi genellikle dış görünüşü tanımlanır ancak gerçek olan birinin kişiliğini ve özgüvenini gördüğünüzde etiketlenirsiniz" açıklamasını yapmıştır (Newbold, 2021).

Erkek giyimde beden olumlama konusu muhtemelen ancak erkek izleyici her beden ve bedeninin temsil edilme arzusunu fiilen dile getirdiğinde gerçekten kök salabilir. Ancak uzun ve dolambaçlı bir süreç olabilir. Toplulukları birleştirebilme duygusu güçlü bir kavramdır ve markanın marka tarihi itibarıyla benimsediği bir

kavram olduğu gör÷lmektedir. Koleksiyonlarda, erkek giyim serisindeki ürünlerin çoğalmasıyla, geçen yıllardaki kampanyalara kıyasla erkek bedeni nihayet beklenen heterojen ve çeşitli temsile ulaşmıştır.



Şekil 5.7. Savage X Fenty E-Ticaret Mağazası

Kaynak: URL-77

Markanın temsil genişliğinin yanı sıra, birçok kişi tarafından markanın kabul görmesi ürünlerin kalitesiyle ilintili olabilir. Ürünler incelendiğinde, tüm beden tipleri incelikte incelendiği gör÷lmektedir. Örneğin, büyük beden braletlerde, diğer modellerde bulunduğundan daha kalın askılar kullanılmaktadır (Şekil 5.7). Muhtemelen, bu bedenlerde bralet alışverişi yapan kadınların, daha büyük göğüs ölçülerinde olmasından, daha fazla ağırlığı desteklemesi gerekliliğinden askılar daha geniştir. Savage X Fenty, bu özelliğe sahip tek marka gibi görünmektedir.

5.1.1.3. Skims

Günümüzde sosyal medyada yüksek takipçi sayısı nedeniyle, gerçek girişimcilere dönüşen birçok ünlü kişilik bulunmaktadır. *Keeping Up with the Kardashians* programının Kardashian’a kazandırdığı ün, en belirgin örnekler arasında yer almaktadır. *Keeping Up with the Kardashians* ilk kez 2007 yılında yayınlandıktan sonra, Kim Kardashian ününü hızlı bir şekilde güçlü bir ticari markaya dönüştürmüştür (Cashmore, 2019). Kim Kardashian popüler realite şovda ün kazandığından beri özgeçmişine modellik, hukuk öğrenciliği, oyunculuk ve girişimciliği eklemiştir. 2018 yılında ise yeni bir iş girişimi başlatmıştır. Bu girişim vücut şekillendirici ve iç giyim markası olan Skims’dir. 2019 yılında piyasaya sürülen markanın adı ilk olarak “Kimono”dur. Takipçilerinden, medyadan ve Japon hükümetinden marka ismi ile ilgili tepkiler almıştır (Goldberg, 2019). Kardashian, kimononun Japon kültüründeki önemine derin bir saygı duyduğunu ve geleneksel giysilere herhangi bir şekilde benzeyecek veya onurunu bozacak herhangi bir giysi tasarlama veya piyasaya sürme planının olmadığını belirten açıklamayla yanıt vermiştir (Bergman, 2019). Kardashian, "Her zaman dinliyorum, öğreniyorum ve büyüyorum- insanların bana getirdiği tutkuyu ve çeşitli bakış açılarını çok takdir ediyorum" ifadesini kullanmıştır (Doyle, 2019). Aynı açıklamaya ek olarak Kardashian; “markalarım ve ürünlerim, özünde kapsayıcılık ve çeşitlilik üzerine inşa edilmiştir ve dikkatli bir düşünce ve değerlendirmeden sonra, giyim markamı yeni bir isim altında piyasaya süreceğim" açıklaması yapmıştır (Wozniak, 2020). Kim Kardashian markanın adını “Skims Solutionwear” olarak değiştirmiştir. Skims isimli bu seri, XXS'den 5XL'e kadar tüm bedenleri içererek kapsayıcı olmayı vaat etmektedir (Friedman, 2019).



Şekil 5.8. Kim Kardashian’ın markası “Kimono” hakkında bir Tweet

Kaynak: URL-38

Kardashian bir reklam aracı olarak bedenini kullanmış ve bedenini her zaman vurgulamıştır. Örneğin parfüm ve vücut bakım markası KKW Fragrance'ın şişe tasarımında kendi vücudunu bir parfüm şişesine dönüştürmüştür (Spitz, 2021). Skims ürünlerinin tanıtımın kampanyalarında da aynı reklam stratejisini kullanmaya devam ederek, kampanyaların tanıtım çekimlerinde markanın ürünleriyle çekimler gerçekleştirmektedir. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak ve takipçileriyle düzenli olarak iletişim kurarak, onlara kendisine bağlı hissetmesini sağlamaktadır. Kardashian tüm tanıtımlarını sosyal medya araçları aracılığı ile gerçekleştirmektedir. 2020 yılında Skim markasının 1. yaşını kutlayan bir mesajla koleksiyonunun tanıtımını yapmıştır. Paylaşımında “10 Eylül'de 1. yıl dönümü, muhteşem topluluğumuza teşekkür ediyoruz! En büyük hayranlarımızı ve bana ilham veren en güzel kadınları içeren yıldönümü kampanyamızı tanıtmaktan dolayı çok heyecanlıyım.” (Şekil 5.9) cümlelerini kullanmıştır (URL-38). Kim takipçileri ile arasındaki bağı yorumlara cevap vererek, iletişimde kalarak sağlamaktadır. Ayrıca takipçileri arasından seçtiği kişilere hediyelere vererek bu bağı daha sağlamlaştırması diğer bir pazarlama yöntemleri arasındadır. 2020 yılı koleksiyonlarının tanıtımında, "bedenlerini neden sevdikleri ve Skims'in kendilerinin en iyi versiyonunu hissetmeleri için onları nasıl güçlendirdiği" hakkında hikayeler anlatan 26 kadın müşteri yer almaktadır. Skims'in serisinde Anette Marweld, Arame Fall, Ashourina Washington, Mia Kang, Roxy Reyes, Sami Miró tüm şekil, boyut ve yaşta modeller ve yazar Arielle Estoria, güzellik girişimci Kristen Noel Crawley, moda blog yazarı Stephanie Hjelmeseth ve aktris Teni Panosian ve içinde eski mahkûm Alice Marie Johnson (Şekil 5.10) gibi sekiz sadık skims müşterisini, bir yıl içinde markaya verdikleri desteklere teşekkür etmek için kampanyaya dahil etmiştir (Tinubu, 2019). Ayrıca kampanya dahilinde marka, 100 şanslı müşterisine Skims ürünlerinin ve Kim'in özel notunun bulunduğu bir hediye paketi dağıtacağı duyurusunu yapmıştır.



Şekil 5.9. Skims Markası 2020 koleksiyonu tanıtımı, Twitter

Kaynak: URL-38



Şekil 5.10. Skims 2020 Reklam Kampanyası, Alice Marie Johnson

Kaynak: URL-38

2021 yılında markanın gerçekleştirmiş olduğu kampanyanın çekimleri sanatçı, fotoğrafçı ve uzun süredir Skims markasının işbirlikçisi olan Donna Trope tarafından yapılmıştır. Kampanyanın yüzü olarak tanıtılan Kate Moss markanın “Cotton ve Fits Everyone” koleksiyonlarında yer almıştır.

Kardashian 2021 yılında Instagram hesabından Skims’in, 2021 Tokyo Olimpiyatları ve Paralimpik Oyunları’nda Amerika Birleşik Devletleri sporcuların iç giyim ve pijamalarının sponsoru olacağı açıklamasını yapmıştır:

10 yaşımdan beri üvey babamdan olimpiyatlarla ilgili her ayrıntıyı duydum... Olimpik yarışmalar, olimpiyatlar ve @caitlynjenner’in atletizm karşılaşmaları için üvey babam ve ailemle tüm farklı şehirleri gezdim ve her durakta hatıra olarak bir olimpiyat tişörtü alırdım. @skims'in bu yıl Tokyo'daki sporcular için (Şekil 5.4) resmi ABD iç çamaşırları, pijamaları ve salon kıyafetleri tasarladığını duyurmaktan onur duyuyorum ve aynı parçalar skims.com'da bir kapsül koleksiyonunda satışa sunulacaktır” (URL-38).



Şekil 5.11. Kim Kardashian, Skims Olimpiyat Sponsorluk Paylaşımı

Kaynak: URL-38

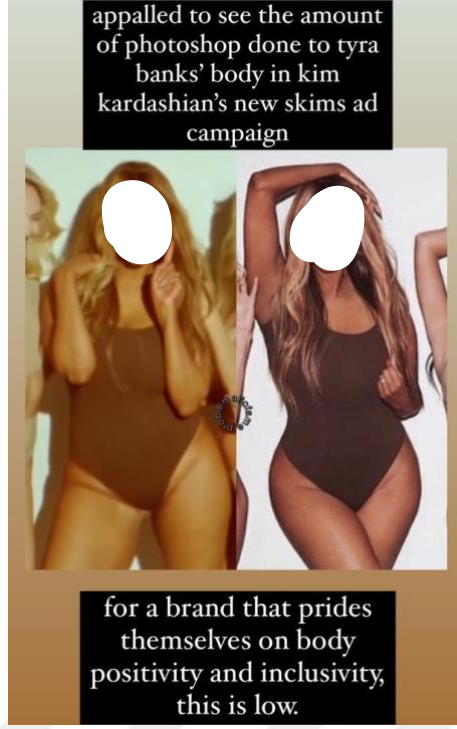
2022 yılında markanın “Fit Everybody” (Herkese Uyan) isimli kampanyasında Kardashian ile poz veren dört eski Victoria Secret mankeni Alessandra Ambrosio, Candice Swanepoel, Heidi Klum ve Tyra Banks yer almıştır. Skims marka sözcüsünün yaptığı açıklamada, Kim Kardashian, modellerin gücünü, enerjisini yansıtan görüntülere yer vermek için dört ünlü ismi seçtiği iletilmiştir (Jokic, 2022). Markanın bir önceki kampanyasının ardından ünlü Victoria’s Secret mankenlerin kullanılması ve çeşitli beden tiplerine sahip insanlar için temsil miktarını azaltması anlamında, tüketiciler hayal kırıklıklarını sosyal medya aracılığı ile paylaşmışlardır (URL-38).



Şekil 5.12. Skims Kampanyası Paylaşımı, 2022

Kaynak: URL-38

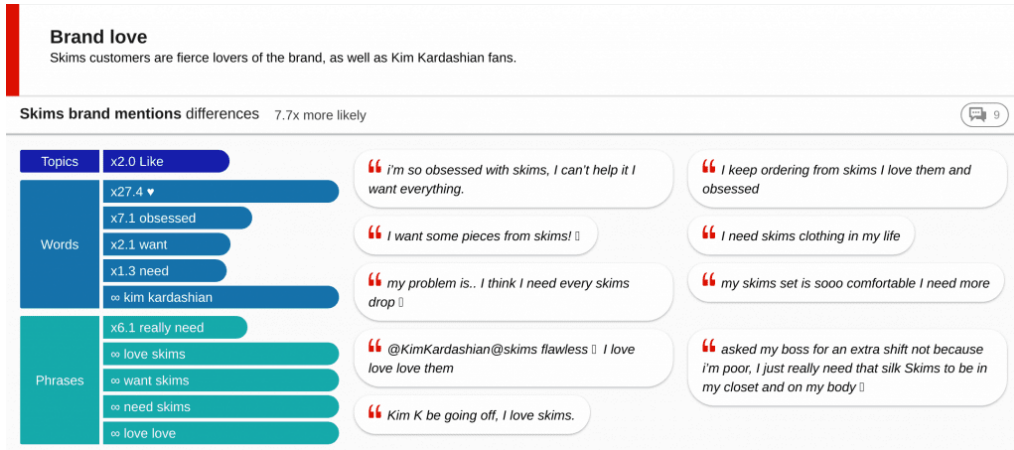
Hollywood güzellik standartları hakkında paylaşımlar yapan Instagram hesabı *Problematic Fame*, Skims markasının “beden olumlama ve kapsayıcılığı” temsil etmekte başarısız olduğunu söylemiştir. Instagram hesabından Tyra Banks’ın fotoğraflarından Photoshop ile değişiklik yapıldığına dair bir görsel paylaşmıştır (Şekil 5.13). Paylaşımında; "Tyra'nın vücudunu, Kim'in bir klonuna dönüştürmek hangi dünyada hangi bir beden olumlama ve kapsayıcılığına uyar? "Tyra'nın vücudu mükemmel, yapılan Photoshop korkunç ve tamamen gereksiz ve tamamen hayal kırıklığı @skims." yazarak kampanya hakkında eleştirilerini dile getirmiştir. Photoshop iddalarına markadan bir yanıt gelmemiştir (Karasin, 2022).



Şekil 5.13. Problematicfame Instagram Hesabının Tyra Banks Paylaşımı

Kaynak: URL-38

Bloomberg'in 2022 yılının ilk çeyreğinde yayınladığı bir rapora göre, Kim Kardashian'ın şekillendirici ve iç giyim markası Skims, 240 milyon dolarlık bir finansman sayesinde 3,2 milyar dolar değerindedir (Horney, 2022). Bir metin analiz platformu olan Relative Insigh (2021) beden olumlama üzerine iç çamaşırı giyim markaları aralarında bir anket düzenlemiştir. Markalarla ilgili raporlara göre; Skims rakip beden olumlama iç çamaşırı perakendecileriyle karşılaştırıldığında, Skims tüketicileri markanın ve Kim Kardashian'ın kendisinin büyük hayranıdır. Ankete katılan hedef kitle marka için takıntılı, istek, ihtiyaç ve sevgi gibi olumlu sözcükleri kullanmıştır. Marka sadakati oranı diğer markalara göre 7,7 kat daha fazladır.



Şekil 5.14. Six Language Insights About Inclusive, Body Positive Lingerie Brands Anketi

Kaynak: URL-78

5.2.1. Dış Giyim Marka Analizi

İdeal bir vücut tipinin reklamının tüketicilerin benlik saygısı ve davranışlarını olumsuz etkilediği, beden olumlama kampanyaları ile yürütülen reklamların ise tüketicilerin benlik saygısı ve davranışlarına olumlu yönde fayda sağladığı bulunmuştur (Bethell, 2020). Cohen (2019) tarafından yakın zamanda yürütülen bir araştırmada; sosyal medyada olumlu beden imajları görüntüleyen kadınların, ideal zayıflığa karşılık gelen görüntüleri izleyen kadınlara kıyasla önemli ölçüde daha iyi beden saygısına ve memnuniyetine sahip olduğunu göstermiştir (Brathwaite et al., 2021). Geerkens'e (2019) göre; tüketiciler 'mükemmel' bedenler gördüklerinde değil daha olumlu beden görselleri gördüklerinde kendilerini bu gönderilerle karşılaştırarak kendilerini daha iyi görmeye başlamaktadır. Bir kişinin kendi bedeninden utanması ve ideal için çabalaması gerektiği düşüncesinin hakim olduğu moda endüstrisinde, kişinin fiziksel yönlerini yalnızca oldukça kabul edilebilir değil, aynı zamanda tamamen normal bir şey olduğunun kanıtlanması gereklidir (Yeboah, 2020). Beden olumlama, toplumu doğru bir şekilde temsil ederek istikrarlı bir benlik imajı geliştirmeyi içermektedir. Son birkaç yıldır, birçok marka beden olumlama fikirlerini aktif olarak benimsemekte ve iş modellerinde beden seçimini çeşitlendirmektedir (Luzon, 2019). Son zamanlarda, dünyanın en popüler ve en büyük moda dergilerinin ve reklam kampanyalarının bazılarında ön sayfalarda yer alan daha büyük bedenlerin sayısında bir artış olmuştur (Yeboah, 2020). Beden olumlama hareketi ve beden olumlama aktivistleri, insanların kendi bedenlerini algılama biçimini değiştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Humann'a (2021) göre moda endüstrisinde ne kadar çeşitlilik ve

çeşitlilik varsa o kadar iyidir. Markalar ve şirketler tüm vücut tipleri, ırklar ve kimlikler göz önünde bulundurularak çalıştığında herkes memnun olabilmektedir. Moda endüstrisinde büyük giyim markalarının beden seçimlerini genişletmesiyle ve insanların gerçek hayatta nasıl görüldüğünü daha iyi temsil eden daha az düzenlenmiş görseller ve daha çeşitli modeller içermeyi taahhüt eden birçok kampanyayla yavaş yavaş daha iyiye doğru değişmektedir (Alnuweiri, 2018).

Örneklem olarak alınan Valentino ve Dolce & Gabbana markası yıllar içinde dünyanın en büyük ve bilinen markaları arasında yer almayı başarmıştır. Bertelli'ye göre, bir markayı yaratmak için bir fikir başlamak ve bu fikrin etrafında bir pazarlama taktiği geliştirmek gerekmektedir. Ancak pazarlama çalışmaları olmadan hiçbir yere varmayacağını belirtmektedir. Haute- Couture ve hazır giyim endüstrinin en büyük ve lüks tüketim markalarından olan Valentino ve Dolce & Gabbana son yıllarda koleksiyonlarında büyük bedenlere yer verdiği, kampanya ve defilelerde çeşitli mankenler tercih ettiği gözlenmektedir. İngiltere'nin en büyük hazır giyim markalarından olan River Island ise 2018 sonbahar koleksiyonu ile beden olumlama üzerine kampanyalar yürüttüğü görülmekte ve marka beden olumlama hareketi çerçevesinde sosyal medya üzerinden kampanya duyurularına yer vermektedir.

5.2.1.1. Valentino

Valentino, ilk moda koleksiyonunu 1962'de Floransa'daki Pitti Sarayı'nda tanıtmış ve sonrasında uluslararası bir ün kazanmaya başlamıştır. Belçika Kraliçesi Paola, İngiltere Prensesi Margaret, Audrey Hepburn ve Jacqueline Kennedy gibi tanınmış kişilikler tarafından kısa sürede aranan isimler arasında yer bulmuştur. Valentino, Haute Couture, Prêt-à-Porter, Valentino Garavani koleksiyonları aracılığıyla geliştirilen küresel bir yüksek katma değere inanan uluslararası moda liderleri arasındadır. Valentino adı neredeyse altmış yıldır yüksek moda ile eş anlamlıdır. Merkezi Roma'da bulunan Valentino, Fransız hükümeti tarafından Paris dışında tanınan iki moda evinden yalnızca biridir.

Moda, trendleri tahmin edebilmek ve çağın ötesinde olabilmekle övünebilmektedir. Son yıllarda birçok marka, sosyal medya üzerinden batı merkeziliği yaptığı ve ırkçılıkla ve çeşitlilik konularında geri kalmış olmaları nedeniyle takipçileri hayal kırıklığına uğratabilmektedir. Kullanıcılar tarafından ırkçılıkla suçlamalara maruz kalan ve sosyal medya platformlarından bu kadraj altına alınan moda evlerinden bir tanesi Valentino markasıdır. Günümüzde baskı, ırkçılık ve

kültürel ödenek konuları birçok sohbetin konusudur. Pek çok şeyin açık olarak tartışıldığı bu zamanlarda doğru paylaşımlarda bulunmak birçok marka için önem teşkil etmektedir. İnsanlar bu konularda artık hiç olmadığı kadar hassas hissetmektedir. Şirketlerin, moda evlerinin ve markaların ne kadar kasıtlı olmasa da avrupalı bir bakış açısından baktıkları dünyada, her türlü konuya daha saygılı yaklaşımları gerektiği bir dönemde olduğu unutmamalıdır. Aksi takdirde günümüz sosyal medyası aracılığıyla tepkilere markalar maruz kalabilmektedirler. Valentino kampanyalarında kullanmış olduğu bazı görsel seçimlerinden dolayı kamuoyu açıklaması yaparak özür dilemek zorunda kalmıştır.



Şekil 5.15. Valentino Kampanya Instagram, 2015

Kaynak: URL-79

İtalyan moda evi, Sonbahar Öncesi 2015 Koleksiyon kampanya görsellerinde, modellerin saçlarını batı Afrika'ya özgü geleneksel bir saç stili olan 'cornrows' örgülü bir saç modeli kullanmıştır. Kampanya görsellerinin paylaşılmasından yakın bir zaman sonra görseller ırksal duyarsızlıklarla eleştirilmiş, Instagram ve Twitter üzerinden birçok tepki ile karşı karşıya gelmiştir. (Cruz, 2015). 6 Ekim 2015 tarihli markanın koleksiyonuna ait Instagram paylaşımında '*Primitive, tribal, spiritual, yet regal*', (İlkel, kabileye ait, ruhani, hatta asil) yazmış olması eleştirilere markayı açık bir hedef haline getirmiştir. Diğer eleştirilen konu ise, defilenin temasını oluşturan Afrika tarzı ve kullanılan saç stiline rağmen modeller arasında Afrika etnik kökenli bir modelin olmamasıdır. Eonline websitesi yazarı Adlman (2016) defile hakkında, Valentino'nun,

Afrika'yı bir 'saflıkla' temsil etmek istediğini, ancak bunun yerine ana akım beyaz hegemonyasının başka bir görüntüsünü ortaya koyduğunu belirtmiştir.

Benzer bir durum 2021 yılında, İlkbahar/Yaz 2021 koleksiyonu çekimlerini sırasında Japonya'da yaşanmıştır. İtalyan marka, model Mitsuki Kimura'nın oynadığı kampanya videosunun, sosyal medya platformlarında eleştiri alması üzerine bir özür yayınlamıştır. Reklamda Kimura, yere serilmiş bir 'obi 'veya 'kimono' kuşağını andıran bir kumaş parçası üzerinde, topuklu ayakkabılarla pozlar vermektedir (Şekil 5.15). Sosyal medyada kullanıcılar tarafından, kuşağın geleneksel Japon kültürünün bir sembolü olan bir ögenin model tarafından ayakkabı ile basılmasını kınanmıştır. Japonya kültüründe birçok kural bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi ayakkabının kirli olarak kabul edilmesi ve iç mekanlarda çıkarılmasıdır. Özellikle de kimono gibi geleneksel bir kıyafete ayakkabı ile basılması söz konusu olduğundan, durum geleneklere saygısızlık olarak algılanmış ve olay ciddi bir boyuta taşınmıştır (McGee, 2021). Markanın kamuoyuna Twitter üzerinden yayınladığı özür metninde, kumaşın farkında olmadan Japon geleneksel obi'sini andırdığını ve bu konuda derinden üzgün olduklarını belirtilmiştir. Özür metnini “Maison Valentino, küresel ölçekte genişlemeye kararlıdır. Bu durumu marka ve topluluk için güçlü bir öğrenme anına dönüştürmek istiyoruz.” sözleriyle sonlandırmıştır (Şekil 5.5). Markanın 2008 yılından itibaren kreatif direktörü olan Pierpaolo Piccioli'nin Valentino için düzenlediği Haute Couture defileleri, moda takviminde en çok beklenen etkinliklerden biri haline gelmiştir. Piccioli sezondan sezona, cesur renk kullanımı ve kusursuz silüet çalışmalarını sunarken, modanın ne olabileceğine dair gerçekten yaratıcı öneriler sunmaktadır. Ancak yüksek fiyatlı ısmarlama kıyafetlerin asırlık geleneği olan Couture, her zaman vücut şekillerinin katı kurallarına tabidir ve geleneksel olarak ağırlıklı olarak beyaz, belirli bir boy ve kilodaki avrupalı görünümlü modeller üzerinde modellenmiştir. Markanın 2022 yılı oluşturduğu koleksiyon, küresel olarak tüm toplulukları kucaklayan ve tüm yaratıcı ifade biçimlerine, tüm kimliklere ve değerlere saygı duyan farklı kültürlerle derin bağı güçlendiren geniş bir kampanyadır ve üst üste gelen sosyal medyada hedef gösterilmesinin üstüne iyi bir stratejik bir plan olması muhtemeldir.



It has recently been brought to our attention that the Valentino Collezione Milano visuals shot in Japan featuring a Japanese model, includes cuts that unintentionally feature the model sitting or stepping on a Japanese fabric which recalls a traditional obi and involves her wearing shoes on the doorstep or inside a Japanese traditional home. The fabric unwittingly resembles the Japanese traditional obi and Maison Valentino deeply apologizes for any offense caused.

Valentino holds a strong commitment to nurturing a culture of inclusion on a global scale that respects the individuality of every single member of the Community, artistic work, designs and artistic craftsmanship.

The brand has developed a broad campaign empowering the deep connection with different cultures embracing all communities globally and respecting all forms of creative expression, all identities and values.

Maison Valentino is based on a future-focused culture that thrives on creativity and fresh perspectives, while fostering protection, inspiration and exploration.

The brand confirms that the content has been entirely removed.

Maison Valentino is committed to further cultivating a culture of inclusion on a global scale and would like to turn this event into a powerful learning moment for the brand and its Community.

4:31 PM · Mar 30, 2021 from Milan, Lombardy · Twitter for iPhone

308 Retweets 170 Quote Tweets 407 Likes

Şekil 5.16. Valentino, Özür Mesajı

Kaynak: URL-79

Valentino'nun Bahar 2022 Couture koleksiyonu "Couture Anatomisi" adını taşımakta olup, koleksiyon beden olumlama konusu etrafında oluşturulmuştur. Kreatif direktör Piccioli koleksiyon için:

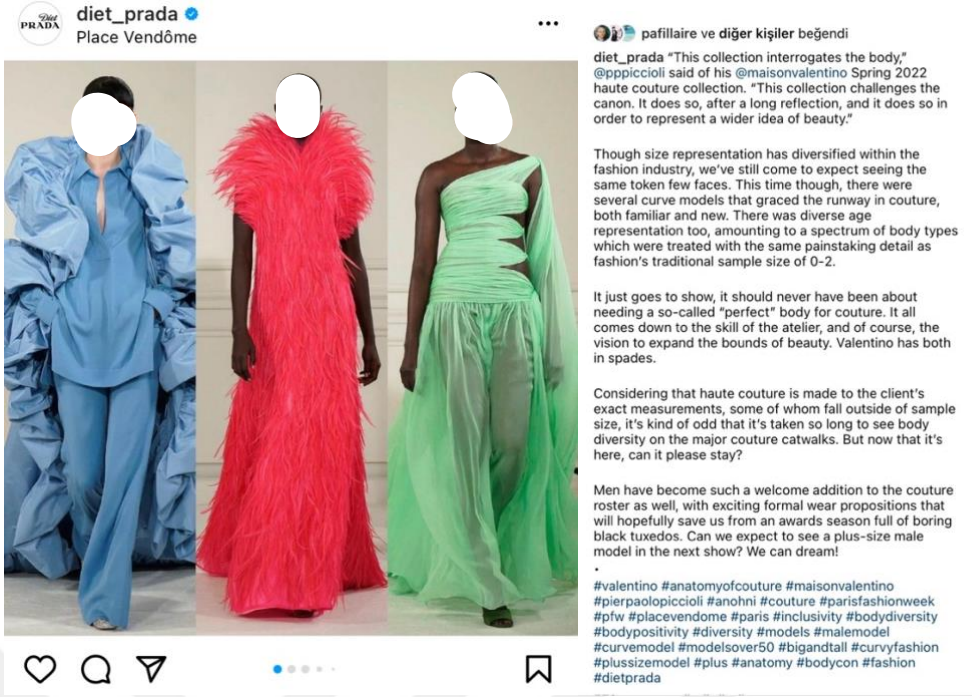
"Amaç, çağdaş dünyanın zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtan ve mutlak olmayan bir güzellik fikrini destekleyen bir kanon yaratmaktır", "Valentino Anatomy of Couture koleksiyonunu tek ve idealize edilmiş tek bir model tipinde değil, farklı beden gruplarına ve yaşlara sahip çeşitli kadınlar üzerinde hayal ettim." açıklamasını yapmıştır (Adamson, 2022).

Fransa'da Paris Moda Haftası kapsamında Valentino Haute Couture İlkbahar/Yaz 2022 gerçekleştirilen koleksiyonun defilesinde, farklı beden tiplerine yaşlarına ve etnik kökenlere sahip çeşitli modellerin bir karışımı vardır. Gri saçlı ile 57 yaşındaki süper model Kristen McMenamy ve büyük beden mankenlerden oluşmaktadır.



Şekil 5.17. Valentino'nun Bahar 2022 Couture Koleksiyonu

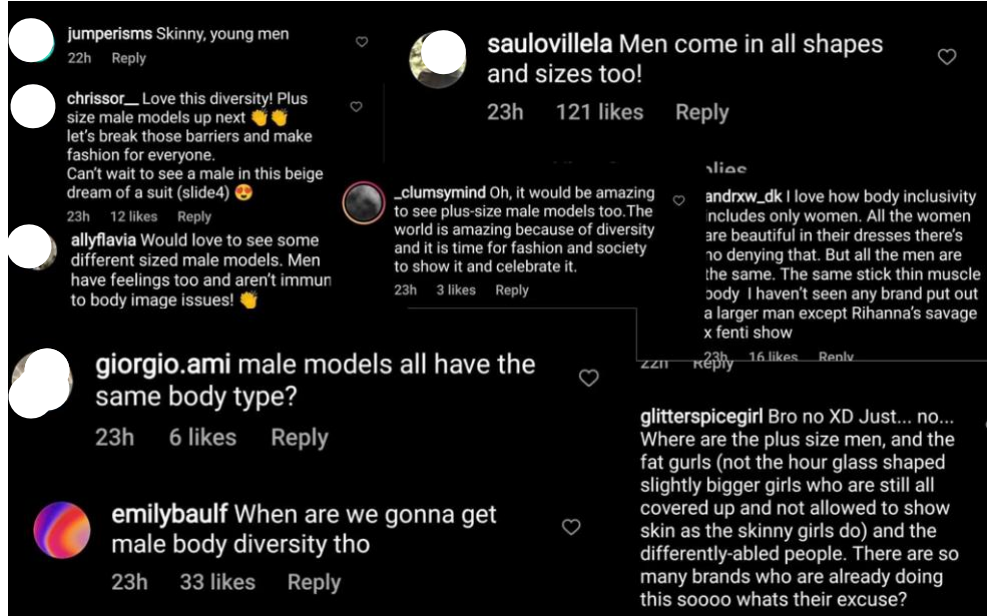
Kaynak: URL-79



Şekil 5.18. DietPrada Valentiono, 2022 Koleksiyonu Instagram Paylaşımı

Kaynak: URL-80

Anatomy of Couture koleksiyonu, bir kadın vücudunun yalnızca fiziksel bir gerçeklik değil, aynı zamanda sosyal bir yapı olduğu fikrine de odaklanmıştır. TRTWorld'un web sitesinin haberine göre; Piccioli "değişim zamanının geldiğini düşündüğünü" belirttiğini yazmıştır. Markanın kapsayıcılıktan yana bir tavır alarak, sıradan kadınlara daha yakın olan modellerin podyuma çıkması memnuniyetle karşılanmıştır (URL-86). Olumlu yorumlar arasında, çeşitlilik sadece Valentino'nun model seçiminde değil, modanın kendisinde de hissedildiği, kıyafet kesimlerine uygulamaların başarılı olması yönündedir (URL-87). Ancak çoğu kişiyi rahatsız eden şey, kapsayıcılık fikrinin kadınlara ayrılmış olmasıdır. Defile, erkek modeller için aynı hassasiyette olmaması dikkat çekmiştir. 2014 yılında anonim olarak açılan, 2017 yılında moda endüstrisi profesyonelleri Tony Liu ve Lindsey Schuyler tarafından yürütülen bir Instagram hesabı ve moda bekçisi grubu olarak anılan Diet Prada (URL-80) hesabında Valentio'nun 2022 koleksiyonu hakkında bir gönderi yayınlamıştır.



Şekil 5.19. Valentino, 2022 Koleksiyonu Yorumları

Kaynak: URL-80

“Moda endüstrisinde beden temsili çeşitlenmiş olsa da couture bir ilk olarak, pisti süsleyen hem tanıdık hem de yeni birkaç modeli ağırlamıştır. Modanın geleneksel 0-2 örneklem beden büyüklüğü ile farklı beden tiplerinin bir yelpazesine varan çeşitli yaş temsilleri de vardır. Moda için sözde “mükemmel” bir bedene ihtiyaç duyulmamalıydı. Her şey atölyenin becerisine ve elbette güzelliğin sınırlarını genişletme vizyonuna bağlıdır. Haute couture'un, bazıları örneklem beden büyüklüğünün dışında kalan müşterinin kesin ölçümlerine göre yapıldığı göz önüne alındığında, büyük beden modasını podyumlarda görmenin bu kadar uzun sürmesi biraz gariptir. Ama şimdi burada olduğuna göre, lütfen kalabilir mi? Bir sonraki gösteride büyük beden bir erkek model görmeyi bekleyebilir miyiz?” içeriğini paylaşmıştır (URL-80).

5.2.1.2. Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana (D&G) lider bir moda markasıdır. Giyim, ayakkabı, el çantası, güneş gözlüğü, saat, mücevher, parfüm, makyaj ve saat dahil olmak üzere erkek, kadın ve çocuklara yönelik pazarlama karmaşasında geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. 1985 yılında Legnano'da doğan ve Milano'da ofisleri bulunan moda evi Dolce & Gabbana, İtalyan tarzı ve kültürünün özünü temsil etmektedir. Markanın tasarımcılarından Domenico Dolce Sicilya'da, Stefano Gabbana Milano'da doğmuştur. Dolce & Gabbana, Sicilya geleneklerinden ilham alan baskılar ve parlak renkli tasarımlarla markalardan ayrılmaktadır. Marka kimliği, Sicilya kökenlerine ve aile fikrine atıfta bulunur. Dolce & Gabbana'nın kimliği, farklı koleksiyonlarda hiper-feminenlik ve “gender- bending” (toplumsal cinsiyet rollerine uymayan) karşıtlığı

taşımaktadır (Leicth and Evans, 2017). Dolce & Gabbana, tasarımcıların prestij, imaj ve yaratıcılığına dayalı güçlü ve kesin bir marka kimliğine ve bilinirliğine sahiptir. Marka web siteleri, televizyon reklamları, sosyal medya ve etkinlikler aracılığıyla tanıtılmaktadır. Reklam geçmişlerinde bazı tartışmalı reklamlar bulunmaktadır. Ürünlerinde cinsiyet klişeleri sıkça kullanılır ve hatta bazen kadınlar ve erkekler nesneleştirilmektedir.

2007 yılında Dolce & Gabbana, ilkbahar/yaz piyasaya sürdüğü hazır giyim koleksiyonlarına ait reklam, kadınları nesneleştirilmesi konusunda tartışmalara neden olmuştur. Bu reklam, tümü Dolce & Gabbana kıyafetleri giyen dört erkek ve bir kadını içermektedir. Erkeklerden ikisi gömleksiz, ideal erkek vücut tipi olarak kabul edilen kaslı vücut tipini göstermektedir (Şekil 5.20). Güzellik standartları kadın toplumunda olduğu kadar erkek toplumunda da önemlidir (Kenneth and Donald 2007). Diğer iki adam tamamen giyinik ama yine de ideal erkek vücut tipi kaslılığına uymaktadır. Fotoğrafın merkezindeki erkek aynı zamanda kadın üzerindeki hakimiyetini de gösteren bir şekilde kollarını kadının üzerine yerleştirilmiştir. Tartışmanın ve eleştirilerin sebebi kadının bileğini yere sabitlenmiş şekilde konumlandırılması ve çevresinde erkeklerin kadın figürün etrafında ona bakarak izlemesidir. Kadınlar için aşağılayıcı olarak görülecek bu fotoğraf pek çok tartışmadan sonra, *Advertising Self-Discipline Institute*'nin kararıyla kaldırılmıştır (News 2007). *Advertising Self-Discipline Institute*'ün yasaklama sebeplerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

“Reklamda yer alan kadın figürün aşağılayıcı bir şekilde gösterilmesi kadının saygınlığını rencide etmiştir. Kadın 'hareketsizdir ve bir erkeğin iradesine tabidir. Kadının çevresindeki erkeklere göre pasif ve çaresiz konumu ve kendisine yönelik istismar veya şiddet düşüncesi temsili nedeniyle yasaklanmıştır” (URL-81).

Mail Online'ın haberine göre; Amerika'da birkaç kez yayınlandıktan sonra 'kadının saygınlığını rencide ettiği' tespit edildikten sonra yayınlar geri çekilmiş, sonrasında reklam İtalyan yayınlarında da kullanılması yasaklanmıştır (URL-63). Reklam İspanya Çalışma Bakanlığı'nın kadın bakanlığı tarafından, kadınlara yönelik şiddeti teşvik ettiğini söyleyerek reklamları yasaklamıştır. İspanya'daki yasaklanmanın üzerine Stefano Gabbana ve Domenico Dolce, ülkenin insanları için "biraz geri kalmış" açıklaması gelmiştir (Payne, 2007). Açıklamaların üzerine Instagram'dan

“#boycottdolcegabanna” (Dolcegabannayıboykot) konu etiketli bir başlık açılmıştır. Başlık altında 4.810 Intagram paylaşımı gerçekleşmiştir (URL-51).



Şekil 5.20. Dolce & Gabbana, İlkbahar/Yaz Kampanya Tanıtımı

Kaynak: URL-51

Dolce & Gabanna 2007 yılında tartışmalara konu olacak bir ayakkabı piyasaya sürmüştür. Tasarımcı Stefano Gabbana 973 dolar fiyatındaki ayakkabının bir çizimini Instagram hesabı üzerinden yayınlamıştır (Şekil 5.21). Tartışmalara konu olan ayakkabının üzerinde *"I'm thin & gorgeous."*, (İnce & muhteşemim) yazısı bulunmaktadır. Bu yazı üzerine gelen birçok eleştirel yoruma karşılık olarak; “Bir dahaki sefere “Şişman ve Kolesterol Dolu Olmayı Seviyorum” yorumunu yapmıştır (URL-51). Ulusal Yeme Bozuklukları Derneği (NEDA) CEO'su Claire Mysko'ya göre, ayakkabının üzerindeki yazı her ne kadar mizahi niyet içerse de bu tip mesajların yeme bozukluklarına katkıda bulunan bir faktör olduğu gerçeğini ortadan kaldırmadığı yönündedir (Weiss, 2007). Mysko Twiter'da “*Moda endüstrisinin ince idealini güzelleştirme konusunda uzun bir geçmiş bulunmaktadır. Bu mesaj endüstrinin inceliği bir kaide üzerine yerleştirme konusundaki ısrarının bir başka örneğidir... Reklam panolarından sosyal medyaya, kendimizi ve başkalarını nasıl gördüğümüzü şekillendiren bir medyaya doymuş bir ortamda yaşıyoruz.*” Paylaşımını yapmıştır (URL-88).



Şekil 5.21. NEDA Dolce & Gabbana “I’m Thin& Gorgoues” Sneakers Twitter Paylaşımı

Kaynak: URL-88

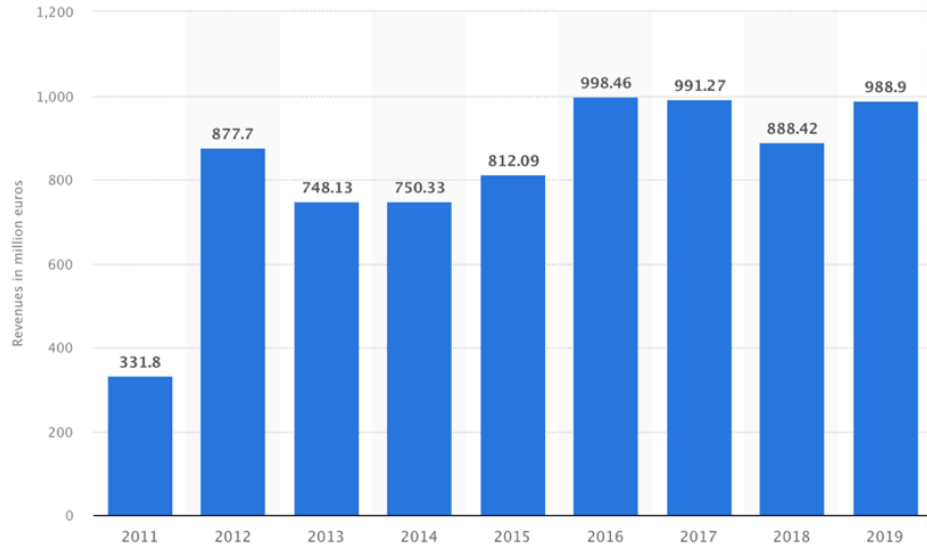
Dolce & Gabbana imajını yaratmak, yönetmek ve sürdürmek için defileler, sosyal medya kanalları, mağazalar, özel dergiler ve etkinliklerde reklamlar gibi çok farklı iletişim araçlarının yoğun olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda Uzak Doğu pazarı, küresel markalar ve şirketler için en popüler hedef pazarlardan biri haline gelmiştir. Valentino örneğinde olduğu gibi, özellikle lüks endüstrisi için ürünlerinde markalar Uzak Doğu'nun dikkatini çekmek için ülkelerin unsurlarını kullanmaya çalışmaktadır. Lüks markalar, uzak doğu kültürel unsurları içinde ürün tanıtarak ve reklamlar başlatmaktadır. Ancak kültürel unsurların uygulanması, kültürel farklılıklar nedeniyle bazı batılı lüks markalar için daha zordur. Çin pazarında bunun başarısız bir pazarlama örneği olan Dolce & Gabbana, markanın reklamları Çinlilere karşı ırk ayrımcılığı yaptığı için Çin pazarını neredeyse kaybediyordu (Tyler, 2020).

18 Kasım 2018’de Dolce & Gabbana, Twitter’ın Çince versiyonu olan Weibo, Instagram, Twitter, Facebook’da çevrimiçi olarak bir video yayınladı (Chung and Holland, 2018). Videolarda genç bir Çinli model, İtalyan yemekleri olan pizza, spagetti ve cannoliyi yemek çubuklarıyla yemeye çalışmaktadır. Arka planda geleneksel Çince tınılı bir müzik çalmakta ve bir erkek anlatıcı Çince yorum

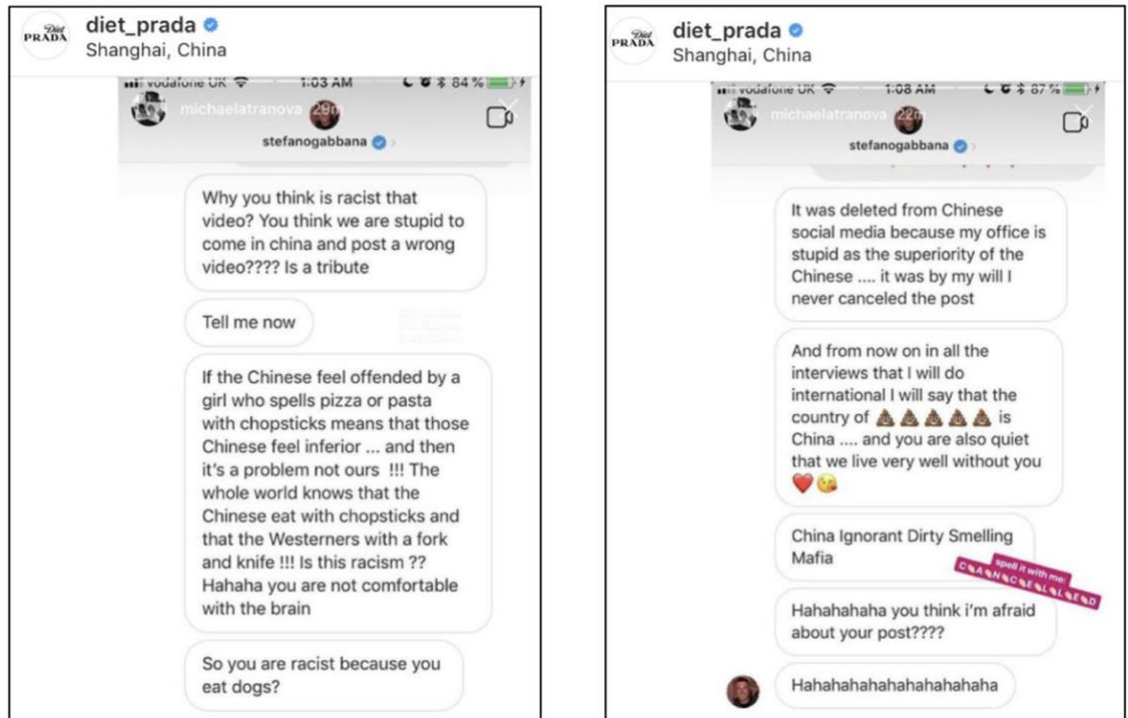
yapmaktadır. Kadına yemek çubuklarını nasıl tutacağını öğretmektedir. Model yemeği ağzına götürmek için mücadele ediyor ve videolardan birinde yorumcu cannolinin onun için çok büyük olup olmadığını soruyor. Tüm videolarda kadın sakar bir şekilde gösterilmektedir. Ancak video Weibo kullanıcıları tarafından ırkçılık ve duyarsızlıkla suçlanarak, tepkilere neden olmuştur (Bloomberg, 2018; Carder, 2018). Video 24 saat içinde Weibo'dan kaldırılmıştır. Ancak Twitter ve Instagram gibi diğer sosyal medya sitelerinde paylaşılmıştır (Tobin, 2018).

2018 yılı 19 Kasım'da lüks tüketici trendleri web sitesi Jing Daily'e göre #boycott of Dolce & Gabbana konusunun, Weibo'da 18.000'den fazla kez tartışıldığını bildirilmiştir. 1,4 milyon takipçisi olan ve moda endüstrisini eleştirmesiyle bilinen bir moda yazarı "Diet Prada" Instagram hesabında Stefano Gabbana ve Michaela Phuong Thanh Tranova arasında Instagram'da doğrudan mesaj olarak görünen bir sohbetin ekran görüntülerini paylaşmasıyla konu ile ilgili suçlamaları yoğunlaşmıştır (Carder, 2018; K. Cheng, 2018; Cockburn, 2018; Eube, 2018). Mesajlarında Gabbana, Çinlilere "Cahil Pis Kokulu Mafya" diyerek hakaret ediyor ve Çinlilerin "köpek yediğini" iddia etmektedir. Ayrıca videonun kaldırılmasından duyduğu öfkeyi paylaşıyor. Gabbana, videoların neden ırkçılıkla suçlandığını anlamadığını da açıkça belirtmektedir (Şekil 5.22). Ekran görüntüleri hızla viral olmuş ve Global Times gibi büyük Çin devlet medya hesapları tarafından yeniden yayınlanmıştır (Koetse, 2018) Ekran görüntüleri bir kez daha Dolce & Gabbana için boykot çağrılarına yol açmıştır (Carder, 2018). Eleştiriler ve boykotlar üzerine Stefano Gabbana, Instagram hesabının saldırıya uğradığını iddia etmiştir (Eube, 2018). Bu olaylar üzerine birçok defile iptal edilmiş ve rezerve edilen birçok model geri çekilmiştir (Bloomberg, 2018). Ayrıca birçok Çinli ünlü, sosyal medya hesaplarında Dolce & Gabbana aleyhine açıklamalar yapmıştır (Bloomberg, 2018). Wang ve oyuncu Dilraba Dilmurat, Dolce & Gabbana ile olan sözleşmelerini sonlandırmıştır (Bloomberg, 2018). Defile 21 Kasım'da resmen iptal edilmiştir (Carder, 2018; Yang and Liu, 2018). Gabanna olayların bu şekilde büyümesi üzerine Instagram hesabı üzerinden "Çin'i ve Çin kültürünü seviyorum, olanlar için çok üzgünüm" yazmıştır. Daxue Consulting 2019 mali raporuna göre, D&G'nin Çin de dahil olmak üzere Asya-Pasifik pazarındaki gelir payı bir önceki yıldaki %25'ten %22'ye gerilemiştir. Çin pazarının kaybı nedeniyle, D&G'nin değeri %30 oranında azalmış ve iki sahibi de milyarderler listesinden düşmüştür.

Tablo 5.1. Dolce & Gabbana 2011- 2019 Yılları Arasında Satış Oranları



Kaynak: URL-9



Şekil 5.22. DietPrada'ya Ait Ekran Fotoğrafı Paylaşımı

Kaynak: URL-89

Dolce & Gabbana sonbahar 2019 koleksiyonu ile beden olumlama adına büyük bir adım atmıştır. Lüks moda evi, şimdiye kadarki tüm lüks moda evleri arasında en büyük bedeni 38 boyutundan birkaç beden daha büyük olan 44 beden ile boyut aralığını genişletmiştir. Marka Vogue’a verdiği röportajda “*Dolce & Gabbana başından beri kadınsı şehvetin tüm biçimlerine aşık oldu. Güzellik bir giysi boyutu meselesi değil, bir ruh hali, bir tavidir- her kadını büyüleyici ve benzersiz kılan şey ruh halidir. Dolce & Gabbana, koleksiyonun giyim beden aralığını genişleterek kadınlara, kadın formuna ve kadın güzelliğine saygı duruşunda bulunuyor.*” açıklamasıyla paylaşmıştır. Monica Bellucci, Ashley Graham ve Tess McMillan gibi isimler kampanyada yer almaktadır. Ashley Graham defile öncesinde Instagram hesabından Maya Angeleou’nun “Çeşitlilik içinde güzellik ve güç vardır” (Şekil 5.23) cümlesiyle paylaşmıştır (URL-90).



Şekil 5.23. Ashley Graham Dolce & Gabanna Defile Instagram Paylaşımı

Kaynak: URL-90

Dolce & Gabanna 2020 ve 2021 yıllarındaki defile ve reklam kampanyalarında büyük beden seçimlerine devam etmektedir. Stefano Gabbana, Vogue Business ile yaptığı röportajda büyük beden üretime devam edecekleri bilgisi paylaşmıştır. “*Çok çeşitli bedenlerde yıllarca özel giysiler yarattıktan sonra, büyük beden hakkında tutarlılık kazanmaya çalışacağız. Koleksiyonlarımızın beden aralıklarını resmi olarak genişletmeye karar verdik*” demiştir. Cümlelerine markanın, moda ve güzellik standartlarıyla hiç ilgilenmediğini, her zaman özgün, kadınları hiçbir kurala uymadan

giydirdiklerini eklemiştir. Dolce & Gabbana satış rakamlarını açıklamamakla beraber, büyük beden tasarımcı giyim konusunda uzmanlaşmış bir çevrimiçi perakendeci olan 11 Honoré, Dolce & Gabbana'nın ilk iki koleksiyonu için sırasıyla yüzde 70 ve yüzde 80 satış oranı gördüğünü yazmıştır. Ancak net satış oranlarını marka 2020 yılı itibariyle gizleme aldığı için net bir rakam söylenememektedir.



Şekil 5.24. Dolce & Gabanna 2020 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu Görseli

Kaynak: URL-91



Şekil 5.25. Dolce & Gabbana Abaya Koleksiyonu

Kaynak: Leitch, L. and Evans, B., 2017

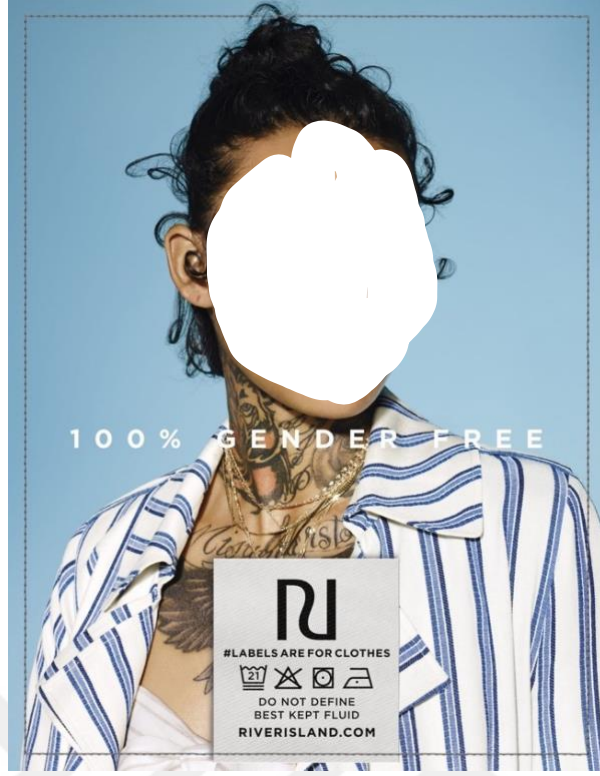
Marka 2016 yılı itibariyle ürünlerine Müslüman kadın tüketicilere hitap ve temsil eden bir koleksiyon grubu eklemiştir. Tasarımcılar Domenico Dolce ve Stefano Gabbana, ilk kez Orta Doğu'daki Müslüman alışverişçileri hedef alan bir başörtüsü ve abaya koleksiyonu oluşturmuştur (Şekil 5.25). Bu yeni seri “The Abaya Collection: The Allure of the Middle East” ismiyle sadece Style.com/Arabia'da piyasaya çıkmıştır. CNN'nin haberine göre marka; "Arabistan'ın muhteşem kadınlarının zarafeti ve güzelliği hakkında büyüleyici bir görsel hikâye olarak tasarlandı” açıklamasını yapmıştır (URL-92).

Deena Mohamed 2016 yılından başlayan kampanya hakkında "Reklamların cinselleştirilmediğini ve abayaların gerçekten giyilebilir, çok sıkı, kafa karıştırıcı tasarımlı veya gösterişli olmadıkları görüldüğünü için takdir ediyorum” yorumunu yapmıştır. Ancak çekimde kullanılan modelin beyaz ve gayrimüslim olması konusunu eleştirmiştir (Gupta, 2016). Markanın abaya koleksiyonu üzerine yazılan *Why Dolce And Gabbana Created Abaya Segment In Their Brand?* adlı bir araştırma makalesinde tasarım faktörü dışarda bırakıldığında, Dolce & Gabbana'nın Ortadoğulu Müslüman kadınları güçlendirmeyi amaçladığı ve onlara destek gösterdiği yönünde olumlu bir geri bildirim yapılmaktadır (Shah, 2017).

5.2.1.3. River Island

River Island ilk olarak 1982 yılında kurulmuştur ve dünya çapında kadın, erkek ve çocuk giyim, ayakkabı ve aksesuar satan 300'den fazla mağazaya sahiptir. River Island misyon beyanı, müşterileri marka itibarlarına çekmek ve kendilerini farklılaştırarak ve müşteri hizmetleri stratejilerini vurgulayarak satın almaya teşvik etmektir. Hemen hemen şirket içinde her şey High Street'teki en büyük tasarım ekiplerinden biriyle tasarlanmakta ve her hafta mağaza ve çevrimiçi olarak yeni moda içeren modeller eklenmektedir. River Island'ın temel hedefleri arasında farkındalık oluşturmak ve profillerini yükseltmek bulunmaktadır. Hedef kitlelerini ulaşmak için çevrimiçi medya platformlarını ve sosyal medyayı kullanma eğilimindedir.

River Island, entegre ajans Studio Blvd tarafından oluşturulan ve kardeş şirket JN Production tarafından üretilen İlkbahar/Yaz 2018 kampanyasında toplumsal etiketlere karşı durmaktadır. Marka 30. yılını beden olumlama kampanyası başlatarak kutlamıştır. “*#Labels Are For Clothes*” (Etiketler Giysiler İçindir) reklam kampanyası televizyon, basın kanalları ve sosyal medya platformlarında yayınlanmıştır (Şekil 5.26). Ünlü fotoğrafçı Richard Burbridge ve yönetmen Lacey tarafından çekilen kampanya, kişilerin kendilerine toplum tarafından verilen etiketlerden çok daha fazlası olduğu gösterilmektedir. “*Etiketlerin İnsanlar İçin Değil Giysiler İçindir*” mesajını yayan marka, bu güçlendirici mantrayı tişört ve eşofman koleksiyonda kullanmıştır. Marka bu koleksiyonda zorbalık karşıtı yardım kuruluşu olan Ditch the Label ile iş birliği yapmıştır. River Island, kampanyanın lansmanını kutlamak için kapsayıcılık mesajlarını destekleyen bir kapsül tişört ve sweatshirt koleksiyonu yayınlamıştır. Her satıştan 3 poundu, uluslararası zorbalık karşıtı yardım kuruluşu Ditch the Label'a bağışlanmıştır (URL-93).



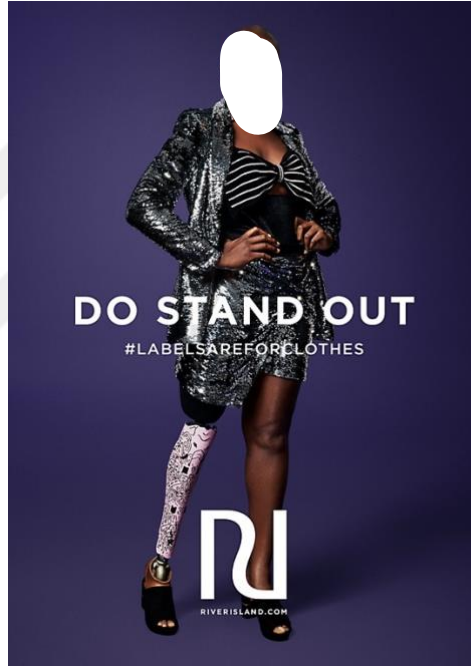
Şekil 5.26. “Etiketlerin İnsanlar İçin Değil Giysiler İçindir” Reklam Kampanyası Görseli

Kaynak: URL-93

Kampanyada yer alan kişiler dünyanın dört bir yanından seçilmiş olumsuz etiketlerden zarar görmüş gerçek kişilerdir. Kampanya, River Island’ın artık modası geçmiş etiketlerin umursanmadığı, çeşitliliğin ve kapsayıcı zihniyeti yansıtmaktadır. Kampanyada yer alan isimlerden model ve beden güveni aktivisti Sabina, ‘KÜÇÜLMEYİN’ mesajıyla görünürken, Charlie ve Bella ‘AYRILMAYIN’ satırıyla temsil edilmektedir. Erkek olarak dünyaya gelen Stav Strashko, “%100 KADIN”, İngiltere’de doğan Pakistan kökenli ve Müslüman Zara, ‘KLİŞELEŞTİRMEYİN’, yaşın sadece bir sayı olduğunu kanıtlayan 56 yaşındaki Steven Lyon, ‘MADE IN 1961’ ve hem erkek hem de kadın olarak modellik yapan Asianna, ‘%100 CİNSİYETSİZ’ yazılarının bulunduğu video ve fotoğraflar kampanya kapsamında yayınlanmıştır.

Marka “Etiketlerin İnsanlar İçin Değil Giysiler İçindir” kampanyasına bir sonraki sezon, 2018 Sonbahar/kış koleksiyonunda da devam etmiştir. Etiketlerin onları giyenler için değil giysiler için olduğuna, modası geçmiş etiketlere ve klişelere meydan okumakta ve bunun yerine çeşitliliği ve kapsayıcılığı kutlamaktadır. Kampanyanın

devamlılığını marka; ilkbahar/yaz 2018 koleksiyonun lansmanın 56 milyon üzerinde gösterim ve on binlerce yorum almasına bağlanabilir. Kampanyanın hayranları, Birleşik Krallık'ın nüfusunun %10'unu oluşturan engelliler için, markanın daha fazla kapsayıcı olmasını istemiştir. Creative Bloq kampanya hakkında bir yazısını "Bu etrafındaki en kapsayıcı moda reklam kampanyası mı?" başlığı ile yayınlamıştır. Reklamlarda down sendromlu modeller Kathleen Humberstone ve Harry Britton, blogger ve motivasyon konuşmacısı Mama Cox'un yanı sıra her gün tekerlekli sandalye kullanmak zorunda olan paralimpik atlet Jordan Luce da dahil olmak üzere çeşitli engelli bireyler ve hiperpigmentasyon bir cilde sahip Ralph Souffrant yer almaktadır (Hamilton, 2018).



Şekil 5.27. River Island 2018 Kampanya Afişi, Mama Cox

Kaynak: URL-93

Markanın 2022 yılı koleksiyonu "Together" (Birlikte) adıyla satışa sunulmuştur. Koleksiyonun ana temasını River Island sitesinde, "Güçlerimizi birleştirdiğimizde daha çok eğlenir ve daha fazla gürültü yaparız. Peki ya görüşlerimiz ve görüşlerimiz farklıysa? Belirsiz bir geleceğe doğru ilerlerken, negatif enerjiyi atıyor ve tüm benzersiz ruhları iyimserlik içinde bir araya gelmeye teşvik ediyoruz. Gelecek ne olursa olsun, birlik olun... Birlikte daha iyiyiz!" mesajıyla yayınlanmıştır (URL-93). Marka, koleksiyona ait bir blog tasarlanmıştır. Site tasarımında satış kanallarına yönlendiren alanların haricinde, site içinde eğlenceli ve

“Birlikte” temasını yansıtan, kullanıcıların yanıtladığı soruların paylaşıldığı bir alan bulunmaktadır. Ayrıca “*Laugh Loudly*” (Yüksek Sesle Gül) alanında çeşitli komik video ve paylaşımlara yer verilmiştir. “*Laugh Loudly*” alanı açıldığında; “Gülmenin en iyi ilaç olduğunu söylemelerinin bir nedeni var, çünkü sağlığını iyileştiriyor! Sadece ruha iyi gelmenin yanı sıra stres hormonlarımızı da azaltmakta. Bu yüzden *Yüksek Bir Şekilde Gülmeye* davet ediyoruz! İşte kakhaha atmanın en sevdiğimiz yolları...” yazısı yer almaktadır (URL-93).

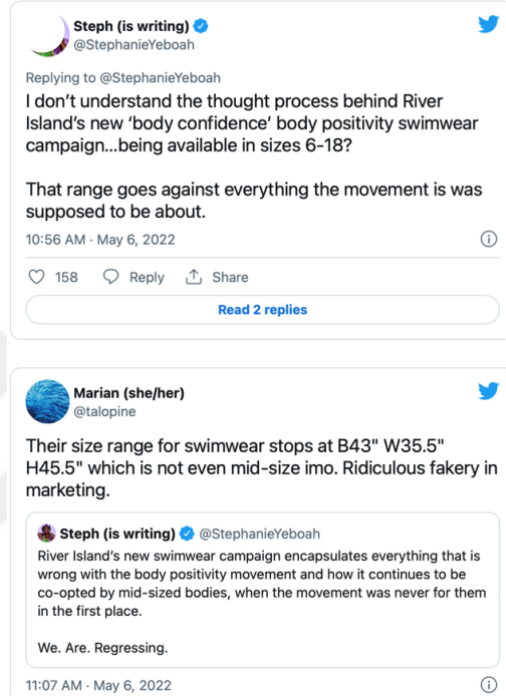


Şekil 5.28. River Island “*Laugh Loudly*” Kampanyası

Kaynak: URL-93

Marka ayrıca 2022 yılı içerisinde bir plaj giyim üzerine bir koleksiyon piyasaya sürmüştür. Marka, model ve beden olumlama savunucusu Charli Howard ile “Sorry to Not Sorry: Charli Howard A Celebration Of Confidence” adlı bir koleksiyon için bir araya gelmiştir. Kampanyanın yüzü olan Howard’ın 2018 yılında yayınladığı anoreksiya, bulimia gibi yeme bozuklukları ve kaygı sorunlarının nedenlerine dair deneyimlerini paylaştığı *Misfit* adında bir kitabı bulunmaktadır. Charli Howard tıbbi olarak zayıf olmasına rağmen, mankenlik ajansları tarafından çok “büyük” olduğu için kovulduğunda, aslında yeterli olduğuna karar verdi. Tüm dünyadaki genç kadınları ve kızları etkileyen “ideal” modelleme endüstrisinin çılgın standartları hakkında konuşmalar yapmıştır. Günümüze geldiğimizde Howard New York’ta büyük beden bir model olarak çalışmaktadır (Howard, 2019).

River Island'ın iş birliğini doğru yönde atılmış bir adım olarak görmeyenler de bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kampanyada kullanılan figürün orta boy bir model içermesinin ve satılan mayoların 18 beden üzerindeki müşterilere hitap etmemesinin markanın vermek istediği mesajla çeliştiğini ve karışık mesajlar verdiğinine dair eleştiriler getirmiştir (Şekil 5.29). Yazar Stephanie Yeboah, markanın beden olumlamanın tam tersini temsil ettiğini, yeni kampanyayla ilgili bir Twitter dizisinde konu ile ilgili hayal kırıklıklarını paylaşmıştır (URL-94).



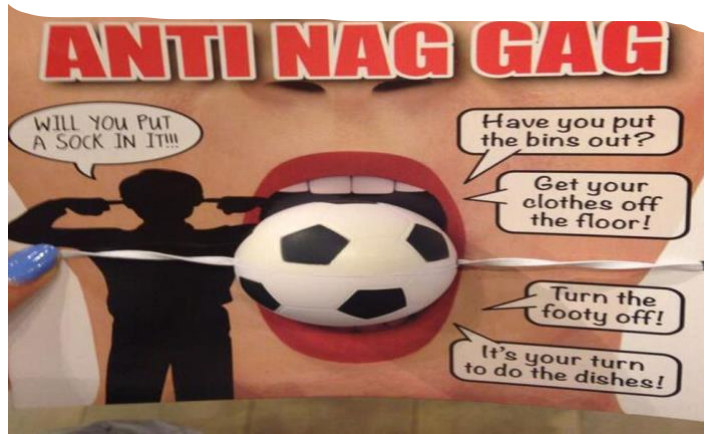
Şekil 5.29. Stephanie Yeboah Twitter Paylaşımı

Kaynak: URL-94

Yorumların ardından River Island'dan bir sözcü şunları söylemiştir:

"Çeşitlilik markamızın kalbinde yer alıyor ve kendimizi tüm müşterilere hitap eden ürünler yaratmaya adanmış. Gelecek haftalarda 2020'den bu yana artı ürün yelpazemizi 28 bedene kadar ikiye katlayacağız. Bu kampanya, kadınların tutkulu oldukları konularda seslerini duyurmaları için tasarlandı. Topluluğumuzun sesine değer veriyoruz ve büyük beden takipçilerimizden gelen geri bildirimleri duyduk. Topluluğumuzun bireysel hikayelerini desteklemeye devam ederken, bu kampanyanın neden olduğu herhangi bir rahatsızlık için özür dileriz ve öğrenmeye ve büyümeye kararlıyız" (Katsha, 2022).

Marka daha önce 2014 yılında “Anti Nag Gag” (dırdır karşıtı) (Şekil 5.30) ürünle yüzlerce kadının öfkesine maruz kaldığı için özür dilemek zorunda kalmıştır. Anti-dırdır bir ipe bağlı bir futbol topundan oluşur ve paket bir ip kadın figürünün ağzının etrafından dolaşmaktadır. Paketin üzerinde silüet şeklinde kulaklarını kapamış bir erkek görülmektedir. Paketin üzerinde kadının konuşma balonları arasında ‘Bulaşık yıkama sırası sende’, ‘Elbiselerini yerden kaldır’ ve ‘Ayaklığı kapat!’ yazmaktadır. Twitter’da ürün “şok edici”, “çirkin” ve “utanç verici” olarak etiketlenmiş ve bazılarının giyim zincirine boykot çağrısı yapmasına neden olmuştur (Saul, 2014). Bir aktör ve komedyen olan Jenny Bede, “River Island'daki bir dükkânda ürünü görünce pek eğlenmedim”. Gündelik Cinsiyetçilik Projesi ve 142.000 takipçisine "Bunu bugün @RiverIslandPR'da buldum. Şaşırdım" diye tweet atmıştır. Paylaşım 200'den fazla retweetlenmiştir (URL-95). BBC’nin haberine göre (2014); Anti-dırdır, cinsiyetçi ve saldırgan olarak damgalanmıştır. River Island'dan Daily Telegraph'a yapılan açıklamada, "Bu ürün dikkatimize sunulur sunulmaz satıştan ve web sitemizden kaldırdık" açıklaması gelmiştir.



Şekil 5.30. River Island Futbol Topu “Anti-dırdır”

Kaynak: URL-95

5.3.1. Spor Giyim Marka Analizi

Müşterileri anlamak, müşterinin satın alma kararlarına ve sadakatine, marka bilinirliğine, markayı ne derece sevdiklerine kadar iş dünyasında önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama, müşterileri çekmek ve onları ticari faaliyetler, marka etkileşimi ve onlardan harekete geçecek deneyimler yoluyla satın almaya teşvik etmek ve motive etmek içindir. Bu taktikler “marka aktivasyonları” olarak adlandırılır ve tüketici yolculuğunun farklı noktalarında önemli bir yer kaplar. Müşteri ürünü keşfeder, ürün hakkında nasıl hissettiğine karar verir, olumlu veya olumsuz olabilecek müşteri algısı kazanır ve satın alma kararı verir. (Zhang, 2019). Müşteriler, sürekli etkileşim yoluyla sosyal platformlar aracılığıyla isteklerini iletebilir ve bu sınırsız erişim, tüm tüketiciler için büyük ölçüde faydalıdır. Öte yandan bu durum spor giyim perakendecileri için de bir zorluk teşkil etmektedir.

Spor üzerinden kadın ve erkekte beklenen rol tanımlarının farklı olduğu görülmektedir. Erkekler aktivite, güç ve saldırganlıkla bağlantılıdır, böylece başarılarını artırır. Öte yandan, kadınlardan pasif olmaları beklenir ve başarıları tipik olarak küçümsenir. Bu kalıpları kıran ve geleneksel olarak erkekler için düşünülen alana giren kadınlar, genellikle eril olarak görülmektedir (Cahn, 2015). Genel olarak medya reklamları bu inançları güçlendirmiştir. Medyada gördüğümüz kadın sporcular çoğu durumda zarif, güzel ve göz alıcı bir şekilde temsil edilmektedir (Fink 2015).

Ancak spor giyim yapısı itibari ile cinsiyet ve beden bazlı standartlaştırılmayacak kadar zor bir ürün gamıdır. Sosyal uygunluk ve gösteriş, modern sporlarla bağlantılı iki önemli özelliktir. Bu gerçeklik göz önüne alındığında, spor markaları kendilerini yalnızca satışları değil, aynı zamanda inançların ve hayatı anlama yollarıyla konumlandırmaktadırlar (Manassero et al., 1998). Bu konumlandırmada markalar için reklam çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir yandan markalar geleneksel medya üzerinden tanıtım kampanyaları geliştirmeye devam etse de sosyal ağları da bir projeksiyon aracı olarak kullanmaktadır (Montero and Díaz 2011). Tüketicilerin artan sosyal medya kullanımları ve eleştirel düşünceleri nedeniyle tüketicinin daha sesli hale gelmesi, şirketleri müşteri tabanına göre hareket etmeye yönlendirmiştir (Luzon, 2019). Birçok marka kapsayıcılığı çeşitli şekillerde teşvik ederek beden olumlama hareketine katılmaktadır. Spor ürünleri reklamcılığında beden olumlamanın ana çağrışımları güç ve kendini sevmektir. Bu nedenle, spor reklamlarında beden olumlama kavramının kullanılmasında, fiziksel kendini geliştirmenin sınırsız olanaklarını ve tüm insanların fiziksel efordan önce eşitlenmesini

vurgulanmalıdır. Beden olumlama üzerine, dünyanın en büyük spor giyim üreticileri Nike Adidas ve Reebok, beden olumlama kavramını temsil eden özel reklam kampanyaları yürütmektedir. Beden olumlama kavramında eğilimler, herhangi bir fiziğin normal olabileceğini belirtilmektedir (Whelan, 2016). Örneklem olarak alınan markalar yürütmüş olduğu reklam kampanyalarıyla beden olumlama hareketinin öncüleri konumuna gelmiştir. Üretilen çeşitlilik içeren koleksiyonlar kadınların güçlenmesini ve onların spor ve eğlenceye dahil olmasını teşvik etmektedir.

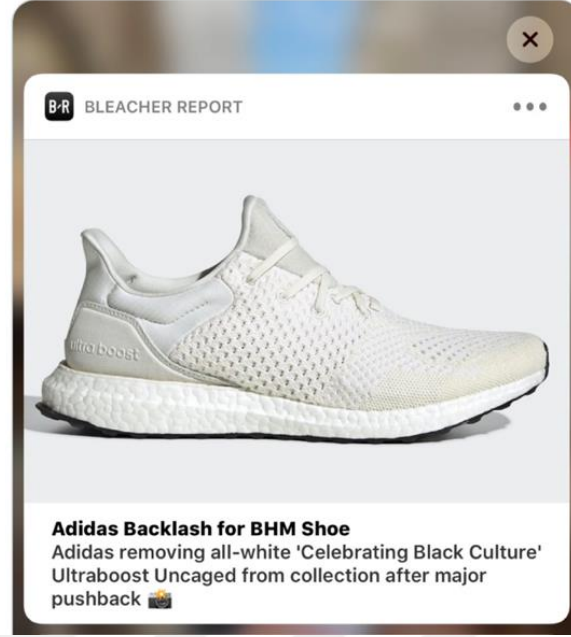
5.3.1.1. Adidas

1949'da Adi Dassler, 'Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik'i ismiyle şirketin adını kaydettirmiş ve 47 çalışanla çalışmaya başlamıştır. Aynı yıl, Adidas'ın logosu olan ikonik üç çizgisi, Adidas 3-stripes'ın tescilini içeren bir ayakkabı üretmiş ve büyük ün kazanmıştır. Kuruluşundan itibaren sporcular ve ünlülerle yaptığı projelerle anılmış, 2004 yılında, en akılda kalıcı pazarlama kampanyalarından birinde, David Beckham ve Haile Gebrselassie dahil olmak üzere en büyük sporcularının korkularıyla, yenilgileriyle ve meydan okumalarıyla yüz yüze geldiklerini göstermiştir. '*Impossible is Nothing*', 'Hiçbir Şey İmkânsız Değildir' sloganı hedeflere ulaşmakla eş anlamlı hale gelmiştir (URL-96). "*Impossible is Nothing*", kampanyası, markanın en büyük reklam kampanyası olarak kabul edilmekte ve Adidas'ın küresel pazarlama başkanı Vicky Free'ye göre, markanın her gün imkansızı mümkün kılmak için dışarıdaki tüm kadınlara eylem çağrısı" olduğunu söylemektedir. Marka, sporda kadınlar için gerçek ve kalıcı bir değişim yaratma misyonunu hızlandırdığını söylemektedir. (Ping, 2022).



Michael @mrmichaelmelvin · Feb 1, 2019

No way **adidas** made an all white shoe for **black history month**
“celebrating **black** culture” LMFAOOOOOOO



Şekil 5.31. Adidas Black Culture, 2019

Kaynak: URL-96

Ayrıca Adidas, ırkçılık konusuna oldukça duyarlı yaklaşan ve karşı kampanyalar yürüten bir markadır. Ancak 2019 yılında Black History Month kapsamında tasarlanmış olduğu tamamen beyaz olan Ultraboost spor ayakkabılarını, bazı sosyal medya kullanıcılarının tepkisiyle karşılaştıktan sonra geri çekmiştir (Şekil 5.31). Şirketten yapılan açıklamada, "Adidas'ın Black History Month'ı onurlandırmamız gerektiğine inandığımız halde, ruhunu veya felsefesini yansıtmadığını düşündüğümüz bir koşu ayakkabısı ekledik.", "Dikkatli bir değerlendirmeden sonra ürünü koleksiyondan çıkarmaya karar verdik." paylaşımı yapılmıştır (URL-96).

Adidas 2020 yılında, SH3-ro mayo serisinin lansmanının bir parçası olarak 'My Body My Swim' adlı kampanyayla bir dizi fotoğraf yayınlamıştır. Çekimde sunucu Maya Jama, aktivist Nadya Okamoto, influencer Chessie King ve model Jada Sezer yer almış ve her kadın yüzmeyi ve 'vücutlarını sevmeyi öğrenme' hikayeleri paylaşılmıştır (Şekil 5.32). Kampanyanın bir parçası olarak 'Embrace and Be Friend Your Body', (Vücudunu kucakla ve arkadaş ol) sloganı kullanılmıştır (Lindsay, 2020). Markanın beden olumlama mesajı, çeşitli beden tiplerini kapsamıyla ilgili olması gereken bir kampanya için doğru modellerin seçilip seçilmediğini sorgulamasına ve

tepkilere sebep vermiştir. Maya Jama, çekim fotoğraflarını tweetledikten sonra, Adidas'ın model seçimlerinin doğru olduğuna katılmayan takipçilerden yorumlar gelmeye başlamıştır. Birçok kişi, Adidas'ın daha geniş bir beden yelpazesini dahil etmemenin, kampanya temasına uygun düşmediğini belirtmiştir. Gazeteci Moya Lothian-McLean Twitter hesabından ayrıca şunları yazmıştır: *'Maya Jama'nın vücut tipi, kelimenin tam anlamıyla 2010'ların sonu / 2020'lerin başlarının 'ideal' vücut yapısıdır. Adidas, kampanyanın bir parçası olarak Jama'yı öne çıkarmadan önce iki kez düşünmeliydi* (URL-97).



Şekil 5.32. Adidas My Body My Swim Kampanyası

Kaynak: URL-97

Ünlü spor markası, ürünlerinin bir parçası olarak cinsiyet eşitliğini geliştirmek için çaba sarf etmektedir. 2021 yılında Adidas, kadın ve erkek ayağı arasındaki anatomik farklılıkları analiz etmeye başladığını duyurmuştur. Bu girişimin sonucu, sporculara daha iyi performans sunan çift koşu ayakkabısı Ultraboost 22'nin yaratılması olmuştur (Pacheco, 2022).

Adidas 2022 İlkbahar- Yaz kampanyası kapsamında Blackstage Pole'un modeli ve kurucusu Leila Davis ile çalışmıştır. Kampanya, özellikle kadınlar için çekiciliğin,

arzu edilirligin veya güzelliğın, çoğunlukla yaş ve kadınlık ile ilgili olduğuna dair bir klişenin, kadın bedeni üzerindeki önyargılarını kaldırmak istemektedir. Leila Davis, fotoğraf çekiminde vücut kıllarının gözüktüğü görseller (Şekil 5.33) için; “çok normal olduğunu ve tıraş olmanın kadın ayrımcılığına dayalı bir müdahale olduğunu” yanıtın vermiştir (Banjoko, 2021).



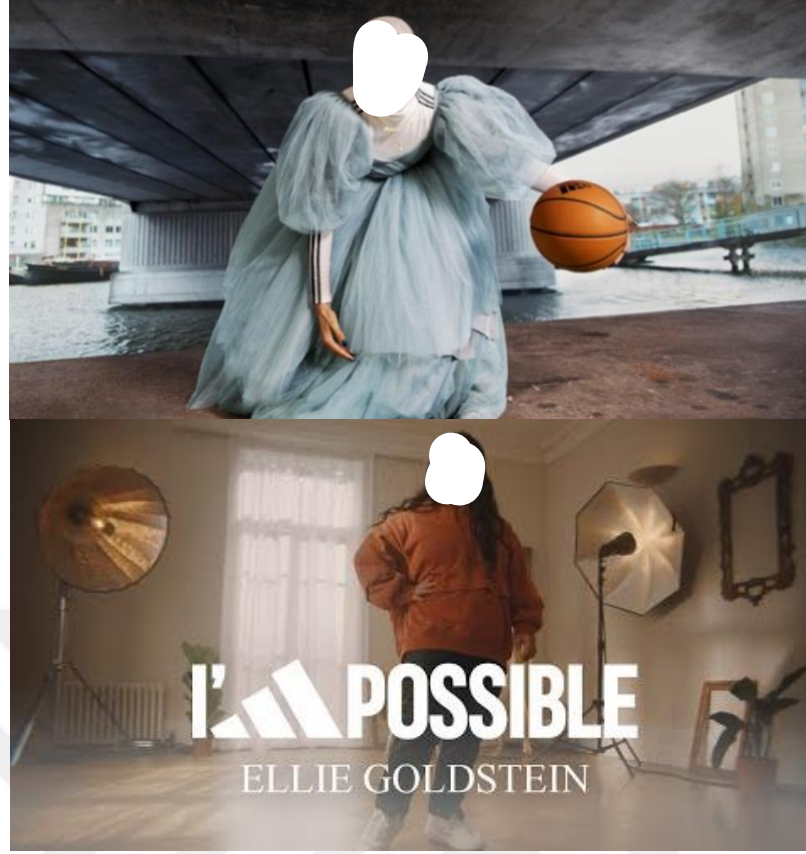
Şekil 5.33. Adidas Kampanya Fotoğrafi, 2022

Kaynak: URL-98

2022 yılında Adidas, sporun göğüsler üzerindeki etkisini araştırmaya başlamış ve kadınları sporda daha çok destekleyecek spor sütyen serisi yaratmıştır. Adidas, resmi Twitter hesabından yaptığı paylaşımda; “Her şekil ve boyuttaki kadının göğsünün desteği ve rahatlığı hak ettiğine inanıyoruz. İşte bu yüzden yeni spor sutyeni serimizde 43 stil var, böylece herkes kendilerine uygun olanı bulabilir.” Açıklaması ile koleksiyonun tanıtımını yapmıştır. Adidas’ın spor sütyenleri için kullandığı reklam görselleri Twitter, Instagram üzerinde tartışma konusu olmuştur. Reklam panolarında şirket, 25 çift tamamen farklı ama tamamen normal göğüslerin olduğu kolaj bir görsel kullanmıştır. Çıplaklık söz konusu olduğu için çeşitli yorumlara maruz kalmıştır.

Aynı yıl içerisinde marka, başka bir reklam kampanyası ile tekrar gündeme gelmiştir. Marka sosyal medyada zaman zaman, yapmış olduğu kampanyalar hakkında bazı olumsuz geri dönüşler olsa da bu geri dönüşleri pozitif çevirmeyi başarmış, uzun

yıllardır çeşitlilik, ırksal sorunlara ve çeşitli sosyal sorumluluk projelerine verdiği önemle tanınmaktadır. Marka, 2022 yılı için spordaki kadınların özel ihtiyaçlarını tanımak ve karşılamak için daha kadın odaklı ürün inovasyonuna daha büyük yatırım yapmayı öngörmektedir (Ping, 2022). Sporun hayatları değiştirme gücüne sahip olduğu inancıyla marka, temel odak noktalarını insanlar ve eğitim programlarına ayırmaya karar vermiştir. Bu kapsamda başlattığı kampanyada şubat ayının başında Squid Game oyuncusu HoYeon Jung, voleybolcu Tifanny Abreu, basketbolcu, şair ve aktivist Asma Elbadawi, model Ellie Goldstein ve yoga öğretmeni Jessamyn Stanley gibi her biri kendi alanlarında başarılı olan marka elçilerinden oluşan kısa bir film yayınlamıştır. Kampanyanın ana teması, çeşitlilik ve kapsayıcılıktır. Marka engelleri ortadan kaldıran ve cinsiyet eşitliğini sağlayan güçlü kadınları vurgulamaktadır (Houston, 2022). Kampanyanın en dikkat çeken yüzlerinden birisi, henüz 20 yaşında olan Ellie Goldstein'dır. Goldstein, 2020 yılında Gucci Beauty ve Vogue Italia ile ortaklaşa uluslararası bir kampanyaya imza atan ilk engelli model olduktan sonra dünya çapında ün kazanarak şimdiden en çok aranan modellerden biri haline gelmiştir (Şekil 5.34). Goldstein, Laura Mercier ve Victoria's Secret Pink dahil olmak üzere büyük moda ve güzellik markalarından bazılarının kapak yıldızı ve yüzü olarak kariyerine devam etmektedir.



Şekil 5.34. Adidas kampanya çekimleri, 2022

Kaynak: URL-99

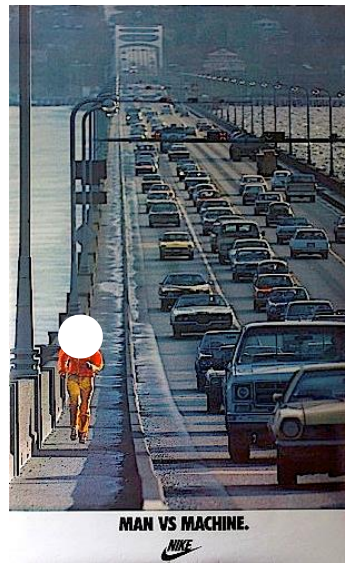
Adidas, dünyadaki sporcular, takımlarla çeşitli ortaklıklar kurmayı başarmıştır. Marka, 2022 sezonunda, tenis Grand Slam'den basketbol turnuvalarına, kış sporlarına kadar spor kültürüne kadınları ve kızları spora dahil etmeye odaklanan programlarını genişletmeyi planlamaktadır. Bu programlar arasında, kar amacı gütmeyen "Engelleri Aşan Akademi de yer almaktadır (Ping, 2022). Marka sosyal sorumluluk kapsamında 2024 yılına kadar saf polyesteri ortadan kaldıracaklarını, ürünlerinde sadece geri dönüştürülmüş polyester kullanacaklarını taahhüt etmiştir (Manueles, 2021).

5.3.1.2. Nike

1964 yılında faaliyet göstermeye başlayan Nike markasının başlangıç noktası spor ayakkabısı üretimidir. Bill Bowerman ve Oregon Üniversitesi koşucusu Phil Knight, koşuculara ayakkabı tasarlama ve satma konusunda daha iyi bir iş çıkarabileceklerini düşünmüşlerdir. İlerleyen zamanlarda markanın üretimi bu başlangıç noktasının çok ötesine geçmiştir. Ancak 1970'lerin başında şirket iki temel unsorda değişikliğe gitmiştir. İlk olarak 1971'de adını Yunan zafer tanrıçası olan "Nike" olarak değiştirmiştir. Onitsuka ile yaptığı sözleşmeyle birlikte kendi koşu

ayakkabılarını tasarlayan pazarlayan ve dağıtan bir iş modeli geliştirmiştir (Gratton et al., 2012). İkincisi olarak 1972'de şirket, ayakkabı modellerini rakiplerinden ayırmak için bir logo geliştirmiştir. Tasarım kökenleri mütevazı olsa da *Nike Swoosh* ana logo olarak ortaya çıkmıştır. Nike'ın orijinal itibarı koşu ile bağlantılıdır. Başlangıçta tasarıma verdiği önem sayesinde bir koşu ayakkabı üreticisi olarak güvenilirlik kazanmıştır. Bu dönemde Nike ürün değerini arttırmak için sporculara sponsorluk girişiminde bulunmuştur. Steve Prefontaine, Nike'ın sponsor olduğu ilk büyük koşucudur. Prefontaine, Oregon Üniversitesi'nde önde gelen bir kolej atletiydi ve bu bağlantı markaya daha fazla itibar kazandırmıştır. Marka uluslararası bir hamleyle 1973 yılında Romanya uyruklu tenisçi Ilie Nastase'ye sponsor olmuştur. 2012 yılında Final Four takımlarından ikisi Nike sponsorluğunda, NCAA Division 1'de 54 takım ve ulusal şampiyonaların 16 takımından 10'u Nike sponsorluğundadır (Jessop, 2012). Nike, 2013 ve 2014'te neredeyse aynı sayıda takıma sponsor olmuştur. Sponsorluk bu nedenle Nike için anahtar reklam stratejisi olmuştur. Bu yaklaşım Nike'ın, sporcuların “ihtiyaçlarına” yakınlık gösteren ve özgünlüğü teşvik eden bir marka olarak anılmasına sebebiyet vermiştir.

1980 yılına kadar marka herhangi bir televizyon reklamı olmadan Amerikan spor ayakkabı pazarı payının %50'sine sahip olmuştur. Sponsorluk düzenlemeleriyle yankı uyandıran Nike, çeşitli dergilere teşhir reklamları üretmiştir. 1980'li yılların başındaki reklamları, teknoloji ve tasarımı vurgulayan “bilgilendirici” reklamlar olmuştur.



Şekil 5.35. Nike 1976 Yılı Reklamı “Man Versus Machine”

Kaynak: URL-100

Marka tarihi boyunca birçok slogan geliştirilmiş ancak reklam ajansı Wieden+Kennedy aracılığıyla kalıcı ve güçlü bir ifade geliştirmiştir. “*Just do It*” (Sadace Yap) ifadesi Nike için 1988'de yapılan bir kampanya ile ortaya çıkmıştır. Bu üç kelimeye gömülü olan kavram başarı için yeterli olanın içsel ve bireysel dürtü duygusu olduğudur. “Sadace Yap” sloganının reklamcılıktaki başarısı markayı XX. yüzyılın sonlarında ikonik hale getirmiştir (AdAge, 1999). Markanın “*Just Do It*” sloganıyla 1988 yılında yayınlanmış olan reklam filminde, 80 yaşındaki Walt Stack trafik yüklü Golden Gate Köprüsü'nde gömleksiz koşarken, günlük 17 millik koşusunu anlatmaktadır. (Şekil 5.36) “*Just Do It*” sloganı ile Nike markası uluslararası platformda cinsiyet, ırk, etnik köken ve bir tür birlik yaratmıştır.



Şekil 5.36. Nike 1988 Reklam Filmi “*Just Do It*”

Kaynak: URL-101

1980'li yıllardan günümüze kadar marka reklamları, klişelere meydan okuyan ve elit olmayan kadın sporcuları desteklemeye çalıştığı yönünde reklamlardır. Nike Women, markanın içinde kadın ürünleri barındıran bir ürün departmanıdır. Nike Women reklamları kadınları ön planda tuttuğu reklamlar yayınlamaktadır (Addy, 2015). Nike Women, 1984 yılında Joan Benoit Samuelson'un Los Angeles'taki olimpiyat oyunlarında ilk kadın maratonu kazanması ardından bir dizi reklam yapmıştır. 1980'li yıllarda olan aerobik çılgınlığı sırasında Nike, “The List” adlı reklamlar yayınlamıştır. “*The List*” modern kadın tarafından hissedilen baskıları konu

alan reklam dizisini içermektedir (Studeman, 2015). Günümüze değin Nike Women, Amerikan Ulusal Kadın Takımı sponsorluğu ve aynı zamanda kadın sporcularının yükselişine odaklanmıştır. Serena Williams gibi sporculara reklamlarında yer vermiştir. 1995 yılında yayınlanan bir reklam olan “If You Let Me Play” (Oynamama İzin Verirsen) başlıklı 30 saniyelik bir televizyon reklamı yayınlamıştır. Film, kadın sporculara ilham vermek için yeni bir yaklaşım getirerek sporun kızların hayatına nasıl fayda sağladığını vurgulamaktadır (Şekil 5.37). Kampanya “USA Today” okuyucuları tarafından 1995 yılının en iyi reklamlarından biri seçilmiştir (Addy, 2015).



Şekil 5.37. Nike The List Kampanyası, 1990

Kaynak: URL-101

Nike’in CEO’su John Donahoe, “Amacımız sadece pazar payı almak değil. Amacımız aynı zamanda tüm pazarı büyütmek” demiştir. “Güncel kalmak için Nike sürekli olarak trendleri, pazarlaması ve iletişimi üzerinde çalışmaktadır. Dağıtım ağındaki en son trendlerle her zaman son derece rekabetçi ve güncel olmuştur, Instagram gibi sosyal medyada mecralarında trendleri belirlemiştir.” (Estrina, 2021). 2010 yılında markanın yürütmüş olduğu “Big Butts, Thunder Thighs, and Tomboy Knees” kampanyası sosyal medya ve özellikle Instagram’ın kullanımının yaygınlaştığı bir döneme denk gelmektedir. Nike kampanyası, Dove’un reklamlarında "gerçek kadınları" öne çıkardığı sıralarda başlatılmıştır. Kampanyadaki her reklam, kadınların vücudun belirli bir bölümünü hedefler. Reklamların hiçbirisi bir kadının tam vücut

görüntüsünü içermemektedir. Reklamlarda kadınların "çekici olmayan" gövde kısımları siyah, gri gibi renklerle tasvir edilirken arka planda parlak pembeler, morlar, portakallar ve yeşiller bulunuyor.

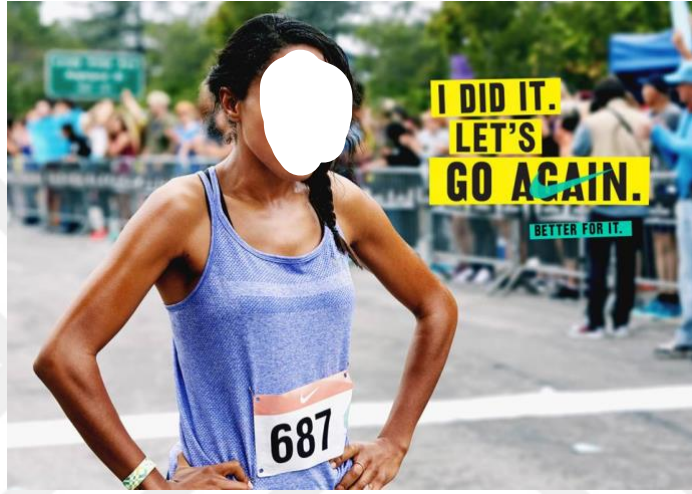


Şekil 5.38. Nike Big Butts, Thunder Thighs, and Tomboy Knees Reklam Kampanyası

Kaynak: URL-101

2015 yılında Nike, #BetterForIt konu etiketi ile sosyal medya hesaplarından başlatılan kampanya, MTV Film Ödülleri sırasında Wieden+Kennedy tarafından oluşturulan 60 saniyelik bir reklamla başlamıştır. 2017 yılına kadar kadın ürünleri satışından 2 milyar dolarlık ek satış elde edebileceğine inanarak, markanın o zamana kadarki en büyük kadınları hedef alan reklam kampanyalarından birine yatırım yapmıştır (O'Reilly, 2015). Genellikle başarılı sporculara odaklanan Nike kampanyalarının aksine, #BetterForIt kampanyası tüm kadınlara yönelik bir kampanya içeriğidir. Kampanya kadınların spor yaparken zorluklar karşısında kendilerine meydan okumaya davet etmektedir (Appendix A). Kadınları spora teşvik etmek ve toplu ilham almak için bir alan sunmaktadır (Hinde, 2015). Reklam filminde grup egzersizine katılan veya yarı maraton koşan kadınların iç seslerini açığa çıkarmaktadır. Nike kadınların spor yaparken karşılaştıkları engel ve şüphe duygusuna “Yarım maraton koşmanın utanılacak bir tarafı yok” gibi düşünceleri dile getirmiştir (Şekil 5.39). Bu kampanyayla Nike, tüm kadınların toplum içinde egzersiz yaparken hissedebilecekleri korku ve güvensizliğin üstesinden gelerek, hedeflerine ulaşmalarında bir eylem çağrısıdır (Arthur, 2015). “Better For It” kampanyasıyla Nike, yalnızca kadınların

korkularını ve korkularını yendiğinde her şeyi "daha iyi" yapabilecekleri ana temasında yoğunlaşmaktadır. #BetterForIt bir hashtag'den daha fazlasıdır. O'Reilly, Nike'ın kadınları spor ve sağlık deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaya teşvik ettiğini, onlara #BetterForIt etiketiyle zorluklara meydan okuma fırsatı tanıdığını ve zorlukların insanlara rekabet duygusu, motivasyon ve başarılarını gösterebilecekleri bir yer verdiğini belirtmektedir. Kadınlar diğer kadınların ilerlemesini gördüklerinde birbirlerinden ilham almaktadır. Bu durum "Ben de yapabilirim!" duygusu yaratmaktadır.

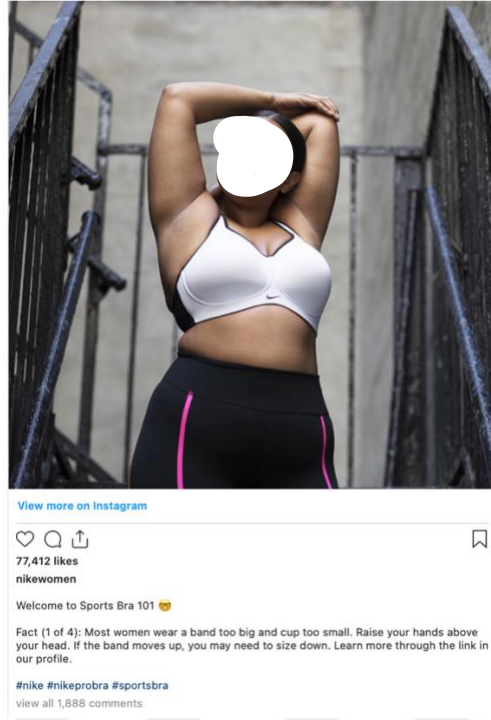


Şekil 5.39. Nike, #BetterForIt Kampanyası

Kaynak: URL-101

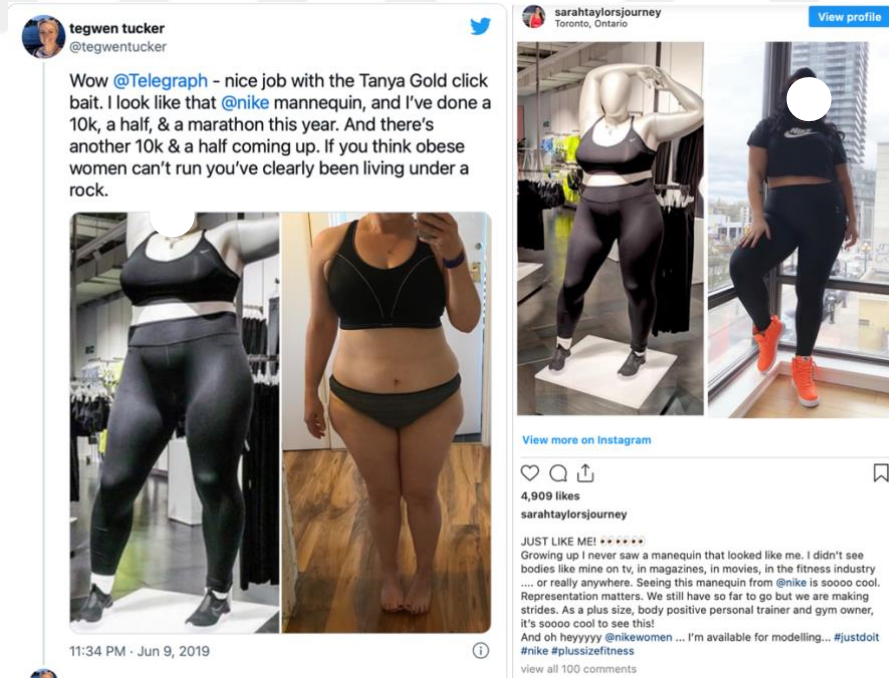
2016 yılında Nike, yeni koleksiyonu olan "Nike Pro Bra" spor sütyenlerinin tanıtımı için büyük beden model Paloma Elsesser'in ve yoga eğitmeni Claire Fountain'ın yer aldığı bir kampanya başlatmıştır (Şekil 5.40). Kampanyanın mesajı: "Bedeni ne olursa olsun her kadının kendine uygun bir spor sütyenine ihtiyacı vardır" olarak lanse edilmiştir. Markanın Nike Women Instagram sayfasından kampanya duyurusu, Paloma Elsesser ve Claire Fountain'ın bir dizi fotoğrafları ile paylaşılmıştır.

Nike, 2019 yılında dünyanın 500 şirketi listesinde 341. sırada yer almıştır (Liu, 2021). Nike'ın 2019 yılında gerçekleştirdiği pazarlama kampanyası kadınları güçlendirmeyi ve onları spor ve eğlenceye dahil etmeyi amaçlamaktadır. Promosyon materyalleri farklı ten renklerine ve cinsiyet kimliklerine sahip insanları içermektedir. Bu durum aynı zamanda mağaza içi mankenlerinde de görülebilmektedir (Şekil 5.41). Mağazalarda büyük beden bir mankenler yer almaktadır (Jess, 2021).



Şekil 5.39. Nike, ProBra Kampanyası,

Kaynak: URL-51



Şekil 5.40. Nike Büyük Beden Mağaza Mankenleri

Kaynak: URL-82

İngiliz gazeteci Tanya Gold, The Telegraph'ta bir köşe yazısında Nike'ın büyük beden mankenlerini eleştirmiştir. Mankenlerin sağlıksız bir vücut tipini teşvik ettiğini öne sürmektedir. “O bedenle kendini koşuya hazırlamıyor. Koşamıyor. Çünkü büyük olasılıkla kadınlar diyabet ve kalça protezi yolunda.” eklemesini yapmıştır.

Gold'un eleştirileri sosyal medyada büyük beden mankenlerin savunulmasına yol açmıştır. Bir kullanıcı, mağaza mankenin yanında fotoğraf çekilerek “Nike mankenine benziyorum ve bu yıl bir maraton yaptım. Kिलolu kadınların koşamadığını düşünüyorsanız, yanıldığınız açık.” yorumu yapmıştır. Bir başka kullanıcı ise, “Büyürken hiç bana benzeyen bir manken görmedim. Benimki gibi bedenleri televizyonda, dergilerde, filmlerde, fitness endüstrisinde ya da gerçekten hiçbir yerde görmedim. Bu mankeni Nike'tan görmek çok havalı. Temsil önemlidir. Daha gidecek çok yolumuz var ama ilerleme kaydediyoruz”. Büyük beden, beden olumlama savunucu olan bir kişisel antrenör ve spor salonu sahibi olarak bunu görmenin çok güzel olduğunu eklemiştir (URL-82).



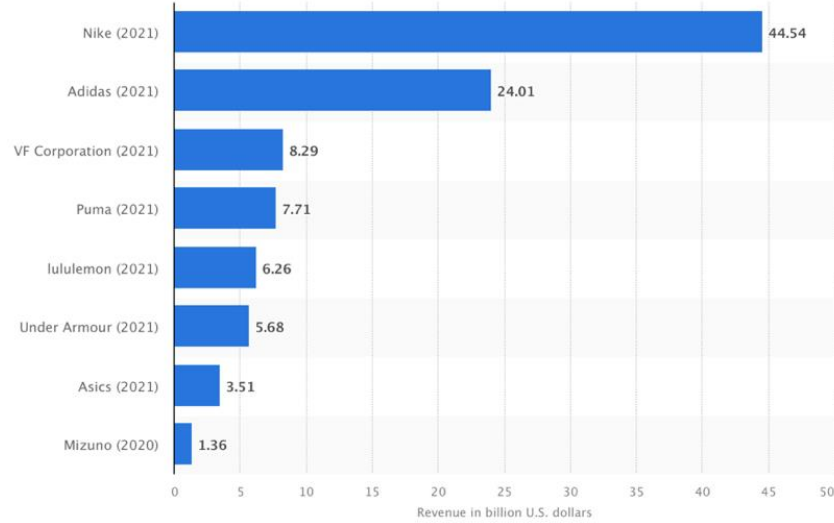
Şekil 5.41. Curve Catwalk, Nike

Kaynak: URL-83

2021 yılında Nike “Own The Floor” isimli dans ve dansçıları destekleyen bir beden olumlama kampanya yürütmüştür. Kampanya kapsamında Londra’nın en yoğun ve kalabalık bölgelerinden biri olan Piccadilly Circus billboardunda Trina Nicole’un dans videosu yayınlanmıştır. Beden olumlama aktivisti ve dansçı olan Trina Nicole, İngiltere’nin ilk büyük beden dans sınıfını olan *Kings Road Curve Catwalk*’ı kurmasıyla tanınmaktadır. Nicole, Great British Entrepreneur Awards tarafından '2021 Yılı'nın Genç Girişimcisi' olarak listeye alınmış ve Forbes tarafından ise 'One to Watch' olarak seçilmiştir. Ayrıca Nike Women Nicole’u marka elçileri olarak ilan etmiştir.

Kampanyada akranlarının çoğundan farklı olarak otuzlu yaşlarında dansa başlayan cinsiyet değiştirerek kadın olan, balerin Sophie Rebecca yer almaktadır. 2014 yılında dans etmeye başladıktan çeşitli uluslararası sahnelerde sahne almıştır. Siyahi ve kuir dansçı Jay Jay Revlon, Londra merkezli dansçı ve koreograf siyahi Sophia, kampanyada yer alan dansçılar arasındadır.

Tablo 5.2. Dünya Çapındaki Spor Giyim Şirketlerinin Gelir Oranları, 2021



Kaynak: URL-9

Nike tarihi boyunca ayrıca siyasi ve kültürel konularla kesişmeye çalışmıştır. Örneğin Tiger Woods, marka tarafından golf sporunun yapısındaki bariz ırksal ayrımların nasıl aşılabileceği konusunda konuşlandırılmıştır. Nike, Dennis Rodman da dahil olmak üzere birçok basketbol oyuncusunu desteklemiştir. Nike, 2016 yılında “Biketown” gibi çeşitli sosyal sorumluluk programları, #BeTrue gibi sporda eşit hakları savunan kampanyalar aracılığıyla, uluslararası arenada iyi niyet tablosu oluşturmuştur. Olimpiyat takımlarının ve diğer oldukça görünür ulusal sporcuların sponsorluğuyla Nike yapmış olduğu kampanyalarla, çağdaş yaşamda sofistike bir rol model konumuna yerleşmiştir. Nike’ın reklamları ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet politikalarıyla olumlu duygular iletecek şekilde tasarlanmaktadır.

Nike markasının 170 ülkeye satışı bulunmaktadır. Dünya çapında 30.000’den fazla çalışanı vardır. 30’dan fazla büyük spor dalına hizmet veren ürünleriyle birlikte ürün gamı olarak geniş bir alana sahiptir. Nike markası 2019 yılı kampanyası basın bülteninde, perakende alanında ilk kez sporun çeşitliliğini ve kapsayıcılığını kutlamak için sadece sporculardan oluşan görsel içerikler aracılığıyla değil aynı zamanda büyük

beden ve para-spor mankenlerini kullanılacağı açıklamasını yapmıştır. Nike'ın resmî web sitesinde belirttiği üzere tedarikçi çeşitliliği, başarılı bir işin çok önemli bir parçasıdır ve birkaç önemli yönü vardır. Her yaş ve cinsiyet gurubundan tüketicileri anlamak ve ihtiyaçlarını karşılamakla ilgilidir. Nike'ın müşterileri dünya çapında olduğundan, şirketin faaliyet gösterdiği dünyayı aktif ve önemli ölçüde yansıtabilmesi için, mümkün olduğunca geniş bir tedarikçi tabanına ihtiyacı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca şirket yapısı çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık üzerine kurgulanmıştır. Şirket, çalışanları arasında da ırk ve etnik kökenli olarak çeşitli gruplara yer verdiğini ve hangi oranlarda çalışanı olduğunu ayrı bir internet sitesinden yayınlamaktadır (URL-84).

Tablo 5.3. Nike Şirketi Çalışanlarının Irk ve Etnik Kökenli Olarak Çeşitlileri Oranları

U.S. Race & Ethnicity		
All Employees	Director+	VPLT
60.1% U.S. Racial and Ethnic Minorities	.4% American Indian or Alaskan Native	9.9% Asian
24.3% Black or African American	18.7% Hispanic/Latino	.7% Native Hawaiian or Other Pacific Islander
5.6% Two or More Races	0.5% Unknown	39.9% White

Kaynak: URL-84

5.3.1.3. Reebok

Reebok, 1895 yılında İngiltere'de bir ayakkabı tamircisi tarafından kurulan eski koşu ayakkabısı şirkettir. Amerikan Paul Fireman'ın dans çılgınlığı, aerobik çılgınlığı ve daha sonra gündelik sokak basketbolu ayakkabılarının yükselişi konusundaki öngörüsünden yararlanan Reebok, kısa sürede bir numaralı satan koşu ayakkabısı markası olmuştur.

1979'da Chicago Uluslararası Sneaker Fuarında Amerikan iş insanı Paul Fireman, Reebok'u fark etmiştir. O döneme kadar itfaiyeci, takım sporları için üretim yapan Reebok, markasını lisanslamak ve Amerika Birleşik Devletleri'ne dağıtımını yapmak için bir anlaşma yapmıştır. 1979 yılının ilerleyen zamanlarında Fireman, 60

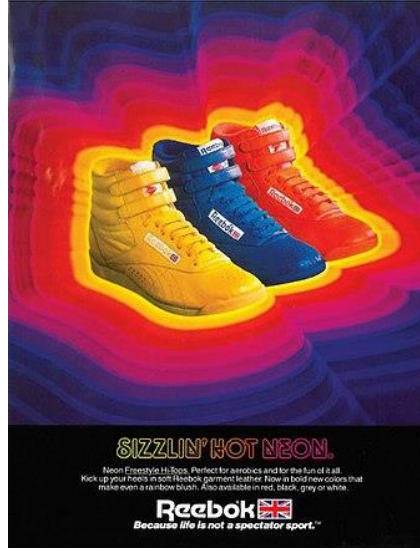
dolardan pazara üç yeni ayakkabı sunmuş, 1981 yılında Reebok 1,5 milyon dolardan fazla satış rakamına ulaşmıştır. Reebok, 1980'lerde Reebok'u geliştirmek için fitness uzmanı Gin Miller ile çalışmıştır. 1982 yılında Reebok, kadınlar için tasarlanan ilk atletik ayakkabı olan “*Reebok Freestyle*” aerobik ayakkabısını piyasaya sürmüştür (McDonald and Milne, 1999). Yüksek bilekli ve ayak bileğini destekleyen ayakkabı büyük bir başarı kazanmıştır (Şekil 5.44). Başarısının en büyük sebeplerinden biri, ergonomik bir tasarım olmasının yanı sıra, spor ayakkabılarda o döneme kadarki en çok renk seçeneği sunan marka olmasıdır. 1989 yılında Reebok Barbie bebeklere ilham olmuş, Barbie Reebok’la bir iş birliği yapmıştır. Barbie iki çift Reebok aerobik ayakkabısı ile satılmıştır (Şekil 5.43).



Şekil 5.42. Reebok “Free Style” Aerobik Ayakkabısı ve Barbie İş Birliği

Kaynak: URL-68

Aerobik 1995 yılında 11,4 milyon insanın bu tarzda egzersiz yapmasıyla zirve noktasına ulaşmıştır (Gannes, 1988). Reebok aerobiğin yaygınlaşmasına, kadınların spor ve egzersiz gibi aktivitelere ilgi duymasına ve spor ayakkabıların günlük yaşama dahil olmasına sebep vermiştir. Şirket 1980'li yılların ortalarından sonlarına kadar tenis ve aerobik ayakkabılarından koşu ve basketbol ayakkabılarına doğru genişlemeye başlamıştır. Birçok uluslararası spor markasına Reebok markası sponsorluk desteği vermektedir. Reebok, 2005 yılında marka Adidas tarafından satın alınana kadar birçok olimpiyat, tenis, futbol, hokey oyuncusuna sponsor olmuş ve kampanyalarında yer vermiştir (Laura and Theresa, 2005).



Şekil 5.43. Reebok “Free Style” Aerobik Ayakkabısı

Kaynak: URL-68

Kadınlara yönelik tasarlanmış olduğu aerobik ayakkabılarının getirdiği ünle Reebok markası döneminde geleneklere meydan okuyan, beklenmedik şeyler yapan ve en önemlisi kadınları güçlendiren bir marka olarak bilinmekteydi. Kadınların güçlü olması gerektiği fikriyle 2001 yılında Reebok “~~It's A Women's World~~” adlı bir kampanya başlatmıştır. Kampanya kadınların gücünü farketmesine ve kadınların gücünü artırmasına odaklanmıştır. “~~It's A Man's World~~” erkek egemen endüstrilerde başarılı olmuş beş kadının ilham verici olması hikayesi anlatmaktadır (URL-68). Kampanyanın bir parçası olarak Reebok, kampanyada yer alan kadınların her biriyle ortaklaşa beş ortak spor ayakkabı piyasaya sürmüştür. Kadınların kişiliğini ve stilini kişileştirmiştir. Kampanyanın en dikkat çeken kısmı ise üstü çizili olarak ~~It's A Women's World~~ yazılı ürünler ile yerleşik cinsiyet rollerini eleştirmesidir. Marka kampanya sürecinde Venus Williams da dahil olmak üzere birçok kadın sporcu ile çalışmıştır. 2001 reklam kampanyasını 2020 yılında tekrarlamıştır (Dooley, 2020). Kampanya kadınlar gününde lanse edilmiştir. Kampanyada alanında öncü beş kadın bulunmaktadır. *Crush Lovely* Pazarlama Direktörü ve Yaratıcı Stratejist, Jazerai Allen-Lord, plak yapımcısı WondaGurl, sanatçı ve illüstratör Distortedd, yazar, aktivist ve kültürel küratör Kimberly Drew ve spor ayakkabı bloğu Girl on Kicks’in yazarı Sanne Poeze kampanyada yer almaktadır. Yayınlanan kampanya videosunda kadınlar işleri ve sektörlerde karşılaştıkları zorluklar hakkında konuşmaktadır. Kampanyada yer alan Kimberly Drew aynı zamanda yazar, aktivist ve sanat camiasında siyahilerin temsil edilmesini gerektiğini savunan küratördür.



Şekil 5.44. Reebok “*It's a Man's World*” Kampanyası, 2001

Kaynak: URL-68



Şekil 5.45. Reebok “*It's a Woman's World*” Kampanyası, 2020

Kaynak: URL-68

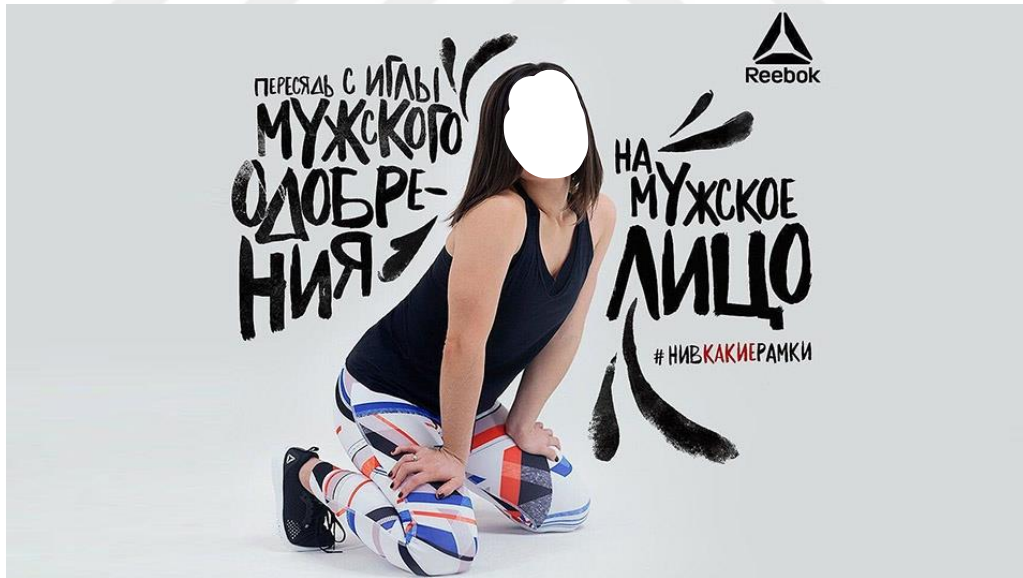
2005 yılında Reebok reklam kampanyalarında öncesinden farklı olarak sporcular yerine ilk kez bir müzisyen ve oyuncularla çalışmıştır. “İnsanlar kendilerini başkalarının onları hayal ettikleri gibi görmektedirler” (Solomon ve et. 2002). Bu teori Reebok’ın “*I am Who I am*” (Neysem O’yum) tüketicilerin kendileri gibi olmasına izin veren bir kampanya fikrinin ana çıkış noktasıdır. 2005 yılında piyasaya sürülen koleksiyona ait kampanya, Reebok'a göre on yılın en büyük pazarlama kampanyası olup, müzik ikonları, sporcular ve eğlenceyi kampanyaya dahil ederek gençleri bireyselliklerini benimsemeye teşvik etmektedir. “*I am Who I am*” kampanyası

televizyon, sinema ve basılı reklamlarla, New York, Los Angeles, Chicago, Paris, Londra ve Tokyo gibi ana hedef şehirlerdeki reklam panolarında başlatılmıştır. Çok yönlü başlatılan kampanya, markanın pazarlama ve reklam çalışmaları "*I am Who I am*" fikri gençliği spor, müzik ve teknoloji aracılığıyla bir çatı altında birleştirme misyonunu desteklemektedir. Kampanyada Jay-Z ve 50 Cent gibi müzisyenler ile Allen Iverson, Kelly Holmes ve Yao Ming gibi sporcular ve Hollywood yıldızı Lucy Liu ve kaykaycı Stevie Williams yer almıştır. Yapılan bir araştırmaya dair anket sonuçlarına göre; Reebok'un kampanya tanıtımında seçmiş olduğu ünlülerin marka yapısıyla uyumunu yakalayamadığı yönündedir (Temperley and Tange, 2006).

Reebok 2015 yılında "#BeMoreHuman" (Daha İnsani Ol) isimli bir kampanya süreci başlatmıştır. Forbes'a göre; (2015) kampanya dahilinde sosyal olma, öz disiplin, empati geliştirme, kendinle gurur duyma, saygı ve anlayış duygularıyla insanı insan yapan duyguları birleştirici bir anlayış geliştirilmek istenmiştir. Bu duyguların ortak noktası ise, spor, hareket ve üretmektir. Bunlar yaşamının getirdiği fiziksel, zihinsel ve sosyal değişimi temsil etmektedir. Reebok Başkanı Matt O'Toole 2015 yılında kampanya duyuru için "*Tüketiciler bizi yıllardır başka şeylerle tanıyorlar. Yavaş ve emin adımlarla Reebok'a yeniden tanıtıyoruz. Reebok, 80'lerin başında, modern bir fitness markası olarak başladı. Görüşümüz birçok yönden benzerdir*" açıklamasını yapmıştır (Heitner, 2015). Matt O'Toole ayrıca "Reebok, kendimizi sınırın eşiğine kadar zorlayarak ve sınırlarımızı test ederek, kendimizi yalnızca fiziksel olarak değil, aynı zamanda zihinsel ve sosyal olarak da dönüştürme gücüne sahip olduğumuza inanıyoruz". "Böyle bir yaşam tarzını benimseyerek, kendimizi zorladığımızda sadece bedenlerimizi değil, tüm yaşamımızı dönüştürdüğümüze eminiz."cümleleriyle Athletic Business gazetesine verdiği röportajda kampanya hakkındaki fikirlerini paylaşmıştır (Staff, 2015). Reebok 2019 yılında sanatçılar, sporcular, girişimciler ve aktivistler de dahil olmak üzere popüler kadınlardan oluşan #BeMoreHuman pazarlama kampanyasının bir tekrarını başlatmıştır. Bunlar arasında Gal Gadot, Danai Gurira, Gigi Hadid, Ariana Grande, Nathalie Emmanuel, Katrin Davidsdottir, Reese Scott (Women's World of Boxing'in kurucusu), Shannon Kim Wagner (Kadın Gücü Koalisyonu'nun kurucusu), Jenny Gaither (Movemeant Vakfı CEO'su) ve Yelda Ali (Camel Assembly'nin kurucusu) bulunmaktadır. Reebok'un kampanyası var olan cinsiyet klişeleri ve politik kargaşa çağında feminizmi nasıl tanımlayacağıyla ilgili boğuşurken ortaya çıkmıştır. The NPD Group'un başkan yardımcısı ve kıdemli

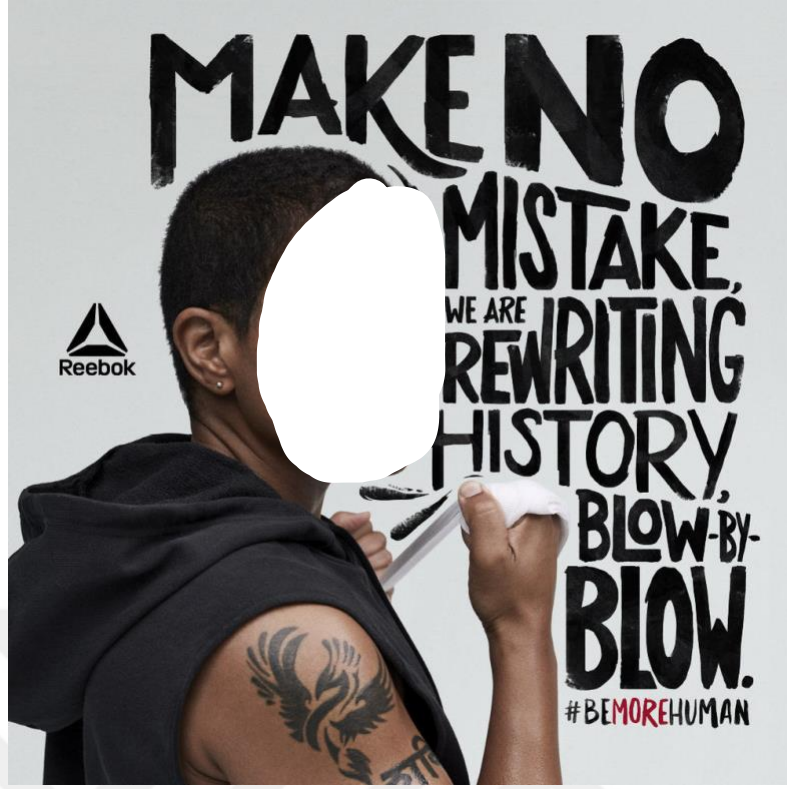
endüstri danışmanı Matt Powell'ın 2018 yılının başlarında yayınladığı bir rapora göre; kadınlar spor perakendecileri için şimdiye kadar büyük ölçüde ihmal edilmiş olsa da önemli bir segmentini temsil etmektedir. Kampanya sosyal medya ayağında antrenman ve spor sonrasında durumlarında güzelliğin ne olduğu fikrine meydan okuyan bir hamleyle #BeMoreHuman etiketiyle kişilerin fotoğraflarını çekip eklemelerini istemektedir (Howland, 2018). Instagram üzerinden #BeMoreHuman etiketiyle 1 milyon 100 bini aşkın paylaşım gerçekleşmiştir.

Kampanya afişleri beyaz bir fonda ön planda her biri tek olarak çekilmiş kadın kampanya yüzleri ve kampanya içeriklerini yansıtan siyah ile yazılmış yazılar barındırmaktadır. Afişlerde yer alan bazı içerikler eleştirilmiştir. Rusyada yayınlanan Feminist Zalina Marshenkulova'nın yer aldığı bir afişte "Erkek onayı için diken üstünde oturmaktansa, erkeklerin suratına otur" yazısı kullanılmıştır (Şekil 5.47). Instagram hesabında gelen eleştiriler üzerine fotoğrafı kaldırmıştır. Feminist Zalina Marshenkulova, "güçlü olduğum için asla özür dileme" sloganının kendi versiyonunu paylaşanlar arasında yer almıştır (Euronews, 2019).



Şekil 5.46. Reebok BeMoreHuman Kampanya Afişi, Zalina Marshenkulova

Kaynak: URL-68



Şekil 5.47. Reebok *BeMoreHuman* Kampanya Afişi: Make No Mistake We Are Rewriting History, Blow By Blow

Kaynak: URL-68

Reebok'un 2019 yılında piyasaya sürmüş olduğu kadın koleksiyonu sokak stili ve kültüründe adından söz ettiren bir moda ikonu ve girişimci olan Jourdan Dunn tarafından tasarlanmıştır. Koleksiyonun kampanyası “*#BreakTheStandard*” (Standartları Kır) konu etiketiyle sosyal medyadan duyurulmuştur. Koleksiyon, atletler, braletler, şortlar, taytlar gibi ürünleri içermektedir. Kadın koleksiyonu XS-XXL gibi daha geniş bir beden aralığında online olarak satışa sunulmuştur. Marka 2020 yılında bir kapsül koleksiyon daha çıkartmıştır. Koleksiyon, iç kısmı nem tutmayan ve teri vücuttan kumaşa ter izi bir teknoloji içermektedir. Ayrıca koleksiyon büyük beden seçenekleri sunmaktadır. “*Unapologetically You*” (Pişmanlık Duymadan Sen) isimli kadın giyim koleksiyonu Reebok Başkan Yardımcısı Barbara Ebersberger tarafından; “Hepimizin bizi benzersiz bireyler yapan katmanları var”, “Özür dilemeden, kendi benzersiz tarzlarını ifade etmek için karıştırabilecekleri ve eşleştirebilecekleri çok yönlü parçalar sunarak her bir kişinin bireyselliğini kutlamasını hedefliyorsunuz” (Şekil 5.49) açıklamasıyla paylaşılmıştır. Reebok geçmişleri veya bedenleri ne olursa olsun kadınları öne çıkaran bir marka olarak bu koleksiyon beden olumlama açısından önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca

“Unapologetically You” sosyal medyada popüler olan, kendini ne olursa olsun kabul etme ve sevmeye yönelik bir konu etiketidir. Instagram üzerinden 41,700 #UnapologeticallyYou başlıklı paylaşım yapılmıştır.



Şekil 5.48. Reebok “Unapologetically You” Kampül Koleksiyonu

Kaynak: URL-68

2021 yılında markanın resmi internet sitesinde beden olumlama, kapsayıcılık ve temsilin neden önemli olduğuna dair geniş bir rapor yayınlamıştır. Reebok, dünyada temsil durumuna hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ışık tutan araştırmalar yapmaktadır. Raporda modellere ve markalara göre ülkelerin kapsayıcılık oranları yer almaktadır (URL-68).

6. SONUÇ

Sosyal medya ve çevrimiçi dergilerde beden olumlama hareketi hakkında çok şey yazılmış olmasına rağmen, konuyla ilgili araştırma miktarı hala çok sınırlıdır. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların çoğu sadece korelasyoneldir ve bu nedenle bulunan ilişkilerin nedenselliği hakkında bir sonuca varılmamaktadır.

Yapılan literatür taramalarında, medyanın kadınlar üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kadınların beden imajı ve kimliklerini belirlemede medyanın rolü bulunmaktadır. Araştırmalar, medyanın gazete, dergi, kitap, sinema, bloglar, video paylaşımı siteleri ve Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçlarıyla toplum üzerinde iktidar gücünü elinde tuttuğunu göstermektedir. Verilmek istenen mesaj, sinema filmleri, dizi karakterleri, mankenler ve reklamlarla dolaylı bir şekilde kitlelere ulaştırılmaktadır. Medya kadınlara gerçekçi olmayan ince ideali görselleri sunarak beden memnuniyetsizliğine sebebiyet vermektedir. Bu durum kadınları diyet, diyet ilaçlarının kullanımı, spor, kozmetik, estetik gibi yöntemlere yönlendirmektedir. Güzellik endüstrisi günümüzde çok uluslu, milyar dolarlık bir pazar konumundadır. Medyanın ince idealini savunarak kar sağladığı aşıkardır.

Mevcut çalışma günümüz toplumunda, internetin artan kullanımıyla birlikte medyanın etkisinin daha da arttığını göstermektedir. Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya araçları markaların hedef kitleyle etkileşim kurması ve onlar hakkında daha fazla bilgi edinmesi için önemli bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya kanallarında iletişim, gerçek zamanlı ve coğrafi bir konumdan bağılı olmadan gerçekleşmektedir. Hızlı iletişim hızlı bir etkileşimi getirmektedir. Bu sebepler sosyal medyayı başarılı bir pazarlama kanalı haline getirmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal medya sonrasında değişen dinamiklerin kadınlar üzerindeki etkileri araştırılarak, analizleri yapılmıştır. Araştırmalar gençler arasında en çok kullanılan sosyal medya aracının Instagram olduğunu göstermektedir. Araştırmalar sonucunda kadınlar üzerinde büyük etkisi bulunan kişilerin, sosyal medyanın yeni pazarlama aracı olarak kullandığı influencer'lar ve Instagram ünlüleri olduğudur. Analizlerde,

özellikle sosyal medyaya çok maruz kalan genç kızlarda, takip edilen ünlü kişiliklere benzeme ve taklit etme isteğinin ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde toplumsal cinsiyet rollerine karşı, kadın-erkek eşitsizliği, oy hakkı, yüksek eğitime erişim, eşit ücret gibi sorunlar sebebiyle batıda başlatılan feminist akımlar üzerine literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada 2012 yılında başlayan kadınların güçlenmesini hedeflenen dördüncü dalga feminizm ve tarihsel süreci incelenmiştir. Dördüncü dalga feminizm internetin yaygın kullanımı ile ortaya çıkmış ve sosyal medya kanalları aracılığıyla yayılmıştır. Bilginin hızla yayılması ulus ötesi bir feminist ağını oluşturmuştur. Dördüncü dalga feminizm, farklı milletlerden, ırklardan, sınıflardan ve kültürlerden daha fazla kadın daha önce dışlanmış olan kadınların seslerini duyurmak için bir araç olmuştur. Tarihsel olarak feminizm batının sınırlı merceğinden görülmüştür Dördüncü dalga feminizm marjinal kadın gruplarının feminizmi kendi deneyimlerine ve inançlarına dayanarak yeniden kavramsallaştırmasına izin vermektedir. Bu açıdan dördüncü dalga feminizm akımı söylemleri demokratikleştirmiştir.

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde, dördüncü dalga feminizmle ilişkili oluşan ve gelişen beden olumlama hareketinin tarihsel gelişmeleri ele alınarak incelenmiştir. Beden olumlama herkesin 0 bedene sahip olmadığı fikriyle olduğu kadar, kişinin şekli ve bedeninin dışında sahip olduğu değerle de ilişkilidir. Beden olumlama kavramı bedeni odak olarak almaktadır. Beden olumlama hakkında mevcut literatür sınırlıdır. Yeni bir kavram olan beden olumlamanın akademik tanımı tam olarak yapılmamış olmasına karşın hareketin amacı temel olarak öz saygının inşası, beden kusurlarını, tüm ırkları, cinsiyetleri, etnik kökenleri, tüm kimlikleri kabul etme ve gerçekçi olmayan ideallerine karşı başlatılan bir harekettir. Beden olumlama hareketi, toplumda dışlanmış grupların kabulü ve güvensizliklerinden öz-sevgi yoluyla çıkmalarını amaçlamaktadır. Araştırmalarda Instagram üzerinde beden olumlama üzerine yürütülen kampanyaları ve beden olumlama savunucuları olduğu gözlenmiştir. Analizlerde bu kişilerin Instagram hesapları incelenmiştir. Araştırmaların sonucunda sosyal medyada başlatılan kampanyaların ve kullanıcı isteklerinin moda markalarının reklam kampanyalarında değişiklikler yapmasına sebep verdiği gözlenmiştir.

Tez çalışmasında son olarak beşinci bölümde markaların reklam kampanyalarındaki tutumları incelenmiştir. Tüketicilerin artan sosyal medya kullanımı ve eleştirel tavırlarını iletme fırsatını yakalamaları bazı markaları değişime zorlamıştır. Dördüncü dalga ve beden olumlama ile yaratılan farkındalık ince idealinin

var olan tek beden standardı olmadığı benimsetmiştir. Beden olumlama hareketi tüketicilerin ince idealinin artık kabul etmedikleri, bilinçli bir ortam yaratmıştır. Beden olumlama hareketini destekleyen moda markalarının reklam kampanyaları üçer grupta incelenmiştir. İlk grup, iç giyim mankeni en gerçekçi olmayan model temsil biçimi olarak en gerçekçi olmayan mankenlerin kullanıldığı iç giyimdir. İç giyim örneklemeleri olarak; Victoria's Secret, Savage X Fenty ve Skims markaları seçilmiştir.

Victoria's Secret'ın melek olarak adlandırdığı kusursuz bedenlerine karşı eleştiri olarak başlatılan *#ImNoAngel* kampanyası sosyal medyada hızlıca yayılmıştır. *#WeAreAllAngels* adıyla başlatılan bir başka kampanya, markanın 2005 yılından itibaren her sene düzenlemiş olduğu defileleri yapmama kararını vermesine sebep vermiştir. Markanın kusursuz beden fikrinden vazgeçmeme ısrarı gelirlerinde düşüşe ve çok sayıda mağaza kapamasına sebep olmuştur. 2019 itibariyle markanın büyük bir değişim ile beden olumlama kampanyaları başlattığını ve marka oluşumlarıyla değişikliklere gittiği gözlenmiştir. İç giyim markaları örnekleminden bir diğeri olan Savage X Fenty, ilk olarak 2017'de Fenty Beauty güzellik ürünleri ile çıkmıştır. Vegan ve 40 farklı cilt tonuna uygun ürünler sunmuştur. 2018 yılında iç giyim üretime başlayan marka, uygun fiyatlı ve her bedene hitap eden geniş beden ölçülerinde üretim yapmaktadır. Ayrıca markanın 2018 yılından beri defilelerinde kapsayıcı bir moda anlayışı içinde farklı bedenlerin sunumunu yaptığı gözlenmiştir. İç giyim marka örneklemesinde son marka olarak internet fenomeni Kim Kardashian'a ait Skims incelenmiştir. Markanın oluşturulduğu 2018 yılından itibaren marka ismi de dahil olmak üzere sosyal medya birçok eleştiriye maruz kaldığı görülmektedir. Kardashian'ın sosyal medya gönderileri analiz edilerek sosyal medyanın yalnızca bir şeyleri pazarlamak ve satmak için kullanılabileceği değil, aynı zamanda tüketicilerle bir bağlantı kurmak ve para-sosyal etkileşim yoluyla bir marka oluşturmak için de kullandığı sonucuna varılmıştır. Kardashian tartışma ortamı yaratma, soruları açık uçlu bırakma, yorumlar bölümünde sürekli aktif olma ile izleyicilerle sürekli bir iletişime izin vermektedir. Bu etkileşim yoluyla izleyicinin daha fazla ilgisini çektiği anlaşılmaktadır.

İkinci grup olarak kadın dış giyim markaları üç örneklemde incelenmiştir. İlk örnek Valentino markasıdır. Marka 1962'de kurulmuş olup en büyük ve bilinen markalardan biridir. Marka birçok kez reklam kampanyalarında kullandığı görsel seçimlerinden dolayı sebebiyle Twitter ve Instagram üzerinden ırkçılık ile suçlanmıştır. Markanın suçlamalar karşısında basın bülteni yayınlarak sosyal medya

hesaplarından özür dilediği gözlenmektedir. Marka 2022 yılında Valentino'nun Bahar 2022 Couture, "Couture Anatomisi" koleksiyonun beden olumlama hareketini defilesi yapan ilk couture markası olmuştur. Beden olumlama tüm bedenleri kabul eder ve kapsamaktadır. Bu aşamada koleksiyonunu bu yönde oluşturan markanın erkekler için de kapsayıcı olması gerekmektedir. Markanın tek beden ideal erkek model seçimine yönelik göstermiş olduğu ayrıştırıcı tutumuna sosyal medyada birçok eleştiri gelmiştir. Diğer büyük marka olan Dolce & Gabbana dış giyim grubunda ikinci örnek olarak incelenmiştir. Markanın reklam kampanyalarında cinsiyet klişelerini sıkça kullandığı bazen de kadın ve erkeklerin nesneleştirildiği görülmektedir. Bu sebeple birçok eleştiriye maruz kalmış ve sosyal medya üzerinden markayı *#boycottdolcegabban*a konu etiketleriyle boykot etme çağrıları yapılmıştır. Markanın "I'm thin & gorgeous." yazılı bir ayakkabı tasarımının sosyal medya üzerinde inceliği teşvik ettiği yorumlarına "Bir dahaki sefere Şişman ve Kolesterol Dolu Olmayı Seviyorum" yorumunu yapmıştır. Bir başka eleştiriye ise reklamların Çinlilere karşı ırk ayrımcılığı yaptığı düşüncesiyle almıştır. Ardından markanın sahibi ve ortak kurucusu Stefano Gabbana'nın, Çinliler hakkında yazmış olduğu iddia edilen yazılarının ifşa edilmesi, eleştirileri çoğaltmıştır. Marka için başlatılan boykot eylemleri ve gelen eleştirileri cevapsız bıraktığı gözlenmiştir. Markanın tutumundan kaynaklanan pazar hacminin düşüşü yeni pazarlar aramaya yönelttiği görülmektedir. Marka 2017 yılı itibariyle Orta Doğu pazarı için abaya ve eşarp koleksiyonları çıkartmaktadır. Marka koleksiyon çekimlerinde avrupalı bir görünüme sahip, sarışın, ince ve renkli gözlü bir manken kullanmıştır. Ayrıca marka 2019 yılında koleksiyonlarında beden aralıklarını genişleteceğini duyurmuştur. Dış giyimde incelenen diğer bir marka River Island markasıdır. Marka incelendiğinde vermek istediği mesajı doğru ileten reklam kampanyaları gerçekleştirdiği görülmektedir. Markanın "Etiketlerin İnsanlar İçin Değil Giysiler İçindir" ve "Together" gibi kampanyalarından sonra incelenen karlılık oranlarında artış olduğu anlaşılmaktadır. Markanın bu sebeplerle kampanyaların tekrarını gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Marka ayrıca büyük beden bir plaj giyim koleksiyonu piyasa sürmüştür. Markanın beden aralıklarının yeterli olmadığı yapılan tüketici yorumlarındandır.

Son olarak çalışmada analizi yapılan giyim grubu spor giyim üzerinedir. Adidas spor ürünleri üreticileri arasında en büyük isimler arasındadır. Kampanyalarının kadınları güçlendirici, yapıcı ve kapsayıcı olduğu anlaşılmıştır. Marka ırkçılık ile ilgili birçok kez sosyal medya üzerinden eleştiriler almıştır. Ayrıca

markanın 2020 yılında tanıtımış olduğu beden aralıklarının genişletildiği mayo koleksiyonu bulunmaktadır. Markanın kampanya tanıtımları için seçmiş olduğu mankenin kampanyanın mesajını iletemediği ve yetersiz kaldığı eleştirileri gelmiştir. Markanın kampanyaları incelendiğinde, tüketiciyi dinleyen ve marka imajını geliştiren bir tutum sergilediği görölmektedir. Spor grubu içinde incelenen diğer bir marka Nike'dır. Nike markası analizinde markasını tarihi boyunca kadın ve sporcular üzerinde sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. #BetterForIt koleksiyonların tüm kadınları kapsayan ürünler sağladığı gözlenmiştir. Ayrıca markanın mağaza mankenlerinde büyük beden mankenler kullanması markalar arasında gerçekleştirilen bir ildir. Son spor markası olarak incelenen marka Reebok'tur. Markanın 80'ler ve 90'larda piyasada önemli bir yeri olduğu görölmektedir. Dönemin en popüler olan akını aerobik üzerinden birçok ürün geliştirmişti. Bu ürünler arasında ilk kez kadınların yüksek bilekli ve ayak bileğini destekleyen kadın aerobik bulunmaktadır. Kadın aerobik ayakkabılarında ilk kez bir marka renk ve tasarım çeşidi sunmuştur. Dönem kampanyaları incelendiğinde kadınların aerobik ve spor yapmasını destekleyen tanıtımlar yaptığı görölmüştür. Marka, Adidas ve Nike gibi markalarla karşılaştırıldığında büyük kampanyalar gerçekleştirmemiş olsa da 2000 yılında ~~"It's A Man's World"~~ kampanyası dönemin, kadınlar üzerinde farkındalık yaratmak için yapılan dönemin önemli kampanyalarından olduğu görölmektedir. Marka, kampanyanın tekrarını 2020 yılında, ürün gamını çeşitlendirmesi, kampanya tanıtımlarında kullanılan kadınların seçimiyle daha kapsayıcı ve bilinçli olarak gerçekleştirdiği görölmektedir. Markanın web sitesinde beden olumlama hakkında bilinçlendirici, konu hakkında yönlendirici içerik olduğu gözlenmiştir.

7. ÖNERİLER

Reklamcılık yeni kültürel anlamlar yaratarak tüketicileri etkileme gücüne sahiptir. Reklam, yalnızca marka farkındalığı oluşturmak ve sürdürmek ve ürünleri tanıtmakla ilgili değildir. Aynı zamanda tüketici inançlarını, temel değerleri ve tutumları da etkilemektedir. Bu anlamda markaların yürütülen beden olumlama kampanyaları toplum bilinci sağlaması açısından önemlidir.

Çalışmada faaliyet gösterdikleri pazarlara bağlı olarak markaların, tutundurma stratejilerinde beden olumlama ve kapsayıcılığı dikkate alması gerektiği anlaşılmaktadır. Yapılan analizlere göre; reklamcılık ve moda pazarlama endüstrisi, trendlerle bağlantıda kalmak ve kar elde etmek için günceli yakalama isteği eğilimindedir. Birçok marka uzun yıllar ince idealini üretmekte öncülük ettikten sonra kampanyalarında kapsayıcı bir moda anlayışı kullanmayı tercih etmiştir. Bu sebepler iki ana başlıkta toplanabilir. Birincisi sosyal medyanın çok sesli bir iletişim kanalı olmasıdır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en büyük farklarından biri olan interaktif bir iletişim kurmaya alan tanıyan yapısı, tüketicilerin sorunlarını görünür kılmıştır. Markalar tarafından sorun görmezden gelme eğilimindeyse marka imajını zedeleyebilmektedir. Tüketiciler alışveriş yapma kararını verirken artık üçüncü bir kişiye danışma ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyacı markaların sosyal medya hesaplarından ve çeşitli dijital platformlarda yayınlanan yorumlar üzerinden yapmaktadır. İkinci sebep ise; beden olumlama hareketi ile kadınların isteklerini daha cesur ve özgün bir platformda söyleme fırsatı bulmasıdır. Uzun yıllardır ince ideali benimsetilmek istenen ve görmezden gelinen farklı beden yapısı, ırk, köken, cinsiyet tercihinde olan kişilerin sayılarının beden olumlama hareketiyle azımsanamayacak kadar çok olduğu anlaşılmıştır. Yapılan sosyal medya kampanyaları ile bu kişiler gündeme gelmiştir. Hareketin görünürlüğü toplumun bir kısmında farkındalık yaratmıştır. İncelenen markaların bazılarının beden olumlama hareketine katılma sebebinin, satışlarındaki ani düşüşün olduğu analiz sonucunda gözlemlenmiştir. Tablo5.1.'de incelenebileceği üzere Dolce & Gabanna markasını Çin pazarında yaşamış olduğu krizin gerçekleştiği 2015 yılınca satışlarında ciddi bir düşüş

gözlenmektedir. 2016 yılında orta doğulu Müslümanları hedef alan koleksiyonu ile satışların artış yaşandığı gözlenmektedir. Aynı şekilde Victoria's Secret markası, piyasada Aerie gibi beden pozitif markaların çıkışı, beden olumlama hareketinin yayılmasına denk gelen yıllarda değer kaybettiği görülmektedir. 2015 yılında markaya karşı başlatılan kampanyaların bilincine 2019 yılında defilelerini sonlandırarak ve aynı yıl beden pozitif koleksiyonu çıkarması geç kalınmış bir hamle olduğu gözlemlenmektedir. Marka satışlarının düşük olması sebebiyle birçok mağazasını kapamış olduğu görülmektedir.

2020 yılındaki istatistiklerine göre, tüketicilerin toplam %44'ü marka değerlerinin kendi değerleriyle eşleşmesinin önemli olduğuna inanırken, Y kuşağı demografisinin %52'si buna katılmaktadır. Tüketiciler takip ettiği markalarda özgün içeriğe erişebilmek ve kendilerini bu içeriğe yansıtmış olarak görmek istemektedir. Tüketicilerin günlük yaşamlarında kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olacak bir dil kullanarak markalar özgün ve organik bir şekilde dikkat çekebilir. Marka genç nesli hedefliyorsa, şirketlerin müşterilerin dikkatini çekmesi için kapsayıcı bir pazarlama kesinlikle gereklidir. Nike markasının geliştirmiş olduğu kampanyalar incelendiğinde markanın tarihinden itibaren kapsayıcı ve kadınları teşvik eden bir strateji benimsediği görülmüştür. Marka beden olumlama hareketi ile aslında var olan marka anlayışını çok değiştirmeden, tüketici isteklerine göre geliştirmeler yaptığı gözlenmektedir. Bu tutumun sergilenmesi Tablo 5.1'de gözlenebileceği üzere spor giyim markaları arasında dünyada büyük bir farkla en çok satışa sahip olan marka olarak tutarlı ve duyarlı tutumunun kendisine pozitif geri döndüğü sonucu çıkartılabilir. Nike markasının bir ilk olarak gerçekleştirdiği mağazalarda büyük beden manken kullanımı beden olumlama kampanyaları için atılan ilerici bir yaklaşımdır. Markaların geliştirmiş oldukları koleksiyonların tüketici tarafından inandırıcı olması isteniyorsa kampanya en ince detaylarına incelenerek uygulanmalıdır. Ancak bu şekilde mevcut markaya karşı tüketici tarafından aidiyet duygusu sağlanabilir. Aksi takdirde “beden olumlama” kampanyaları sadece sözde ve geçici reklamlar olmaktan ileriye gidemez.

Son on yılda moda endüstrisinde kapsayıcılık yönündeki baskıda bir büyüme olmuştur. Kapsayıcılık hareketi basılı yayınlardan sosyal ağlara kadar tüm medyanın merkezinde yer almıştır. Moda perakendecilerin değişen zamana uyum sağlamada atabilecekleri birkaç adım bulunmaktadır. Beden olumlama hareketine uyum sağlamayı seçerlerse perakendecilerin atması gereken ilk adım, beden olumlamayı tüm boyutlarıyla dikkatle ele almak ve onu bir istisna olarak değil, yeni normal olarak ele

alması gerekmektedir. Adidas örneğinde olduğu gibi, siyahilere yönelik bir kampanyada beyaz bir ürün piyasa sürülmesi gibi belirgin yanlışlıklardan kaçınılması gerekmektedir. Ayrıca Dolce & Gabbana markasını orta doğuyu hedef alan kampanyasında yer alan mankenlerin avrupalı görünümü idealize eden mankenler kampanyanın vermek istediği mesajdan çok kâr amaçlı yapıldığı fikrini doğurmaktadır. Beden olumlama tüm bedenleri var olduğu şekli ile kabul etmektedir. Beden pozitif bir kampanya yürüten markaların kesinlikle Photoshop gibi kusurları yok eden uygulamaları kullanmaması gerektiği anlaşılmıştır. Bu tutum marka imajına ve kampanyanın inandırıcılığını yok etmektedir. Skims markasının kuruluşu itibarıyla güven veren bir kampanya sürdürmüştür. Kampanyalarında gerçek insanları kullanmış, toplum tarafından dışlanmış olan mahkûm, engelli kişileri kampanyaya dahil etmiştir. Ancak 2022 yılında gerçekleştirmiş olduğu kampanyada eski Victoria's Secret mankenlerinin yer alması ve sonrasında yapılan Photoshop uygulamalarının ortaya çıkması tüketicilerin olumsuz eleştiri yapmasına sebep vermiştir. Dolayısıyla markanın tutumunda süreklilik sağlaması önemlidir.

Değişen moda trendleri tüketicilerin topluma moda ile uyum sağlama arzusu oluşturmaktadır. Giyim alışverişi beden kaygısı taşıyan birçok insan için yoğun bir deneyim olabilmektedir. Birçok marka, geleneksel bedenli kıyafetlerinin yanı sıra büyük beden, minyon ve orta beden ürünlere de yer vermeye başlamıştır. Modada daha büyük bedenli insanların ihtiyaçlarını karşılamak ne kadar önemliyse, bedenleri tamamen gözden kaçan kadın ve erkek bulunmaktadır. Şirketlerin tanıttığı beden olumlama konuları özgün görünse de genellikle bu reklam kampanyaları yeterince kapsayıcı değildir. Kendini beden olumlama hareketinin yanında olduğunu savunan markaların sosyal medya pazarlama kampanyaları planlarken dikkat etmesi gereken birkaç durum bulunmaktadır. Bir markanın daha fazla beden olumlama dili kullanmaya başlaması ve sosyal medyalarında farklı bedenlere yer vermesi, markanın beden olumlama olarak kabul edildiği anlamına gelmemektedir. Başarılı bir beden olumlama kampanyasının anahtarı, özgünlüktür. Markaların beden olumlama ile kazandığı değeri kaybetmek istemiyorsa kullanılan görsellerdeki kusurları düzenlememeli veya standart bedene daha yakın olan büyük beden modelleri kullanmamalıdır. Sosyal medya konusunda bilgili tüketiciler, bir markanın sadece kendi tabanının dikkatini çekmek için aradığını anlayabilir ve bunu sosyal medyada hızlıca yayılabilir.

Hareketin olumlu bir beden algısı yaratma çabalarıyla moda endüstrisinde önemli ölçüde ilerleme kaydedilmesine rağmen, erkeklerin ve cinsiyete uymayan bireylerin dahil edilmesinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Erkekler için beden olumlama yönü büyük ölçüde göz ardı edilmektedir. Erkek modellerin çoğu beyaz, ince ve yapılıdır ve genel olarak moda kampanyalarında büyük beden erkekler nadiren görülmektedir. İncelenmiş markalar arasında erkek beden olumlama anlamında Savage X Fenty markasının doğru kampanyalar yürüttüğü ve erkek ürün gamına sahip olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya üzerinden karşılaştırma aracı olan influencer ve internet ünlüleri ve akranlarının fotoğraflarına maruz kalmanın yaratmış olduğu olumsuz bir zihin ve beden memnuniyetsizliği ve bunun getirmiş olduğu yeme bozukluklarına karşı, ince ve kusursuz idealinin terk edilmesi gerekmektedir. En büyük pazarlama aracı olan reklamların bu aşamada büyük bir işlevi vardır. “Sıradan” modellerin kullanılması, tüketicilerin olumlu benlik algısının ve daha sağlıklı davranışlarının iyileştirilmesine önemli ölçüde fayda sağlayabilir. Aynı zamanda, bu yaklaşım endüstrinin klişeleşmiş “ideal beden” görüşüne meydan okumaktır. Geleneksel güzellik standartlarının küresel olarak yeniden değerlendirilmesi ve fiziksel mükemmellik tanımının gerçekliği yitirmesi için markaların doğru konumlandırma ile yürütülen kampanyaları önemli bir yere sahiptir.

Analiz edilen bulgulara ve verilere dayanarak, moda pazarlamasında beden olumlama ve kapsayıcılığının çok önemli olduğu ve şirketlerin çalışma şeklini sonsuza dek değiştirdiği sonucuna varılabilir. Önemli bir ilerleme kaydedilmiş olsa da özgünlük, boyutlandırma, değerlerin eylemlerle örtüşmesi ve genel temsil söz konusu olduğunda gelişme ve büyüme devam etmelidir.

KAYNAKLAR

- Abalı, N.** (2009). *Geleneksellik ve modernizm açısından kılık kıyafet*. İlke Yayınları. İstanbul.
- Alentola, A. E.** (2017). *Changing the narratives of marginalized bodies – a study about positivism*. (Yayınlanmamış Tez). Semantic Scholar, Canada.
- Alston, I.** (2014) *Pin- up girls*. TAJ Books International Charlotte. North Carolina.
- Arnold, R.** (2001). *Fashion, desire and anxiety, image and morality in the 20th century*. 1b. Tauris Publishers. London.
- Angeloglou, M.** (1970). *A History of Make-up*. Macmillan. New York.
- Attia, V.** (2017). Some Of The Great Inventions Of Ancient Egyptians Part I: - Beauty, Cosmetics, Body Care& Related Items. 6(4), 1-7.
- Atwood, M.** (1976). *The Edible Woman*. Virago Press. London.
- Bainbridge, D.** (2015). *Curvology the origins and power of female body shape the overlook press*. Peter Mayer Publishers. NewYork.
- Baumgardner, J., Richards, A.** (2004). *All about the girl: culture, power, and identity*. Psychology Press. Newyork.
- Bachmann, V. C., Moorti, S., Scarcelli, M.** (2020). *The international encyclopedia of gender, media, and communication gender and political speech*. John Wiley & Sons, Inc, Poland.
- Bennett, W. L.** (2003). New media power: the internet and global activism. *Information Communication and Society Communication & Society* (2), 143-168.
- Berg, F. M.** (2000). *Women Afraid to Eat: Breaking Free in Today's Weight-Obsessed World*. Hettinger, ND: Healthy Weight Network.
- Becker, A., Burwell R., Gilman, S. & Hamburg P.** (2002). Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic fijian adolescent girls. *Br J Psychiatry*. 180:509–514. doi:10.1192/bjp.180.6.509.
- Bethell, A.** (2020). *The influence of body positive advertising on self-esteem, purchase intentions and brand loyalty*. (Yayınlanmamış Tez). Leeds University Business, Leeds.

- Bhandari, M.** (2020). *History of Make-Up*.
- Bogár, N. & Túry, F.** (2019). *The fashion industry and eating disorders: the dangers of the catwalk*. Cambridge Scholars Publisher. Cambridge.
- Bovey, S.** (1989). *Being fat is not a sin*. Pandora Press. London.
- Bossche, A. V.** (2014). The id goes shopping in its maidenform bra: navigating gender spheres in the postwar “dreams”. *Campaign January Advertising & Society Review* 15(2).
- Bartyzel, J.** (2000). *Vamps, Straight Girls And Dumb Blonds- About Feminine Stereotypes in Hollywood Cinema*.
- Beltran, S. P.** (2006). *fashion models as ideal embodiments of normative identity*. L'home anunci. La publicitat en el món contemporani, 18, 28-40.
- Biber, S. H. Leavy, P. Courtney, E. & Quinn, J. Z.** (2006). the mass marketing of disordered eating and eating disorders: the social psychology of women, thinness and culture, 29(208–224).
- Bogár, N. & Túry, F.** (2019). *The Fashion Industry and Eating Disorders: The Dangers of the Catwalk*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle.
- Bray, G. A.** (1986). *Effects of Obesity on Health And Happiness*.
- Braziel, J. E. & LeBesco, K.** (2001). *Bodies out of bounds: fatness and Transgression*. University of California Press. California.
- Brito, M., Gama, M. G.** (2012). *To Be A Barbie- A Feasible Dream* Publicado em "Proceedings CIMODE 2012: 1º Congresso Internacional de Moda e Design.
- Britton, A. M.** (2012). Doctoral Dissertation. *The Beauty Industry's Influence on Women in Society*.
- Brown, Z. & Tiggemann, M.** (2016). *Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image*
- Caldwell, D.** (1981). *And all was revealed: ladies' underwear 1907–1980*, St. Martin's Press. New York.
- Calogero, R., Pina, A. & Park, L.,** *Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery*. *Sex Roles* 2010; 63:32–41.
- Canbaz, E. ve Özsöz, C.** (2020). Sağlıklı beslenme takıntısının sosyolojik bağlantıları. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40, (279–308).
- Carstensen, T.** (2014). *Gender and Social Media: Sexism, Empowerment, or the Irrelevance of Gender? The Routledge Companion to Media and Gender*. Routledge, New York.

- Cash, T., Pruzinsky, T.** (1990). *Body images: development, deviance, and change*. Guilford Press. New York.
- Catt, C.** (2014). *Trapped in the Kitchen: How Advertising Defined Women's Roles in 1950s America*, (Yayınlanmamış Tez). Baylor University, UK.
- Cattarin, J. A.** (1996). *the impact of televised images of thinness and attractiveness on body image: the role of social comparison*. (Yayınlanmamış Tez). University of South Florida, United State.
- Chamberlain, P.** (2016). *Affective temporality: towards a fourth wave*. gender and education, 28(3), 458–464.
- Chapkis, W.** (1986). *Beauty secrets: women and the politics of appearance*. South End Press. Boston.
- Cashmore, E.** (2019). *Kardashian Kulture: How Celebrities Changed Life in the 21st Century*. Emerald Group Publishing. Bingley.
- Choi, S. M. & Rifon, N.** (2007). Who is the celebrity in advertising? understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture* 40 (2), 304-324.
- Cochrane, K.** (2013). *The Fourth Wave of Feminism: Meet The Rebel Women*. The Guardian.
- Counihan, C. M.** (2005). *Food and gender: identity and power (food and nutrition in history and culture*. Harwood Academic Publishers, Pennsylvania.
- Crabbe, M. J.** (2017). *Body positive power*. Vermilion. London.
- Comer, K.** (1999). *Landscapes of the new west: gender and geography in contemporary women's writing*. Unc Press Books. London.
- David, A. M.** (2017). *Fashion victims: the dangers of dress past and present*. Bloomsbury Publishing PLC. London.
- Davila, F. D.** (2000). Beauty and the body: the origins of cosmetics, plastic and cosmetic surgery. 24(9), 1196–204.
- Davis, K.** (1995). *Reshaping the female body: the dilemma of cosmetic surgery*. New York. Routledge.
- Day, K. & Wray, R. J.** (2018). Fourth-wave feminism and postfeminism: Successes and failures. *Transform: A Journal of the Radical Left*. 4, 113-137.
- Dean, J.** (2010). *Rethinking Contemporary Feminist Politics*. Macmillan, Basingstoke.
- Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E.** (1972). What is beautiful is good. *Journal*

- of Personality and Social Psychology. 24(3), 285–290. doi.org/10.1037/h0033731 285).
- Dolan, J.** (2018). *the promised body: diet culture, the fat subject, and ambivalence as resistance*. (Yayınlanmamış Tez). University of South Florida, Florida.
- Dewdney, A. & Ride, P.** (2006). *The new media handbook media practice*. Routledge. California.
- Ducille, A.** (1996). *Skin Trade*., MA: Harvard University Press. Cambridge.
- Eco, U.** (2006). *Güzelliğin tarihi*. 1. Baskı. Çeviren: Ali Cevat Akkoyunlu, Doğan Kitapçılık. İstanbul.
- Eco, U.** (2009). *Çirkinliğin Tarihi*. 1. Baskı. Çevirenler: Aanaca Uysal Ergün, Özgü Çelik, Arıcan Uysal, Elif Nihan Akbaş, Melike Barsbey, Kültigin Kaan Akbulut, Duygu Arslan, Berna Yılmazcan ve Doğan. Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık. İstanbul.
- Eagley, A., Ashmore, R., Makhijani, M. & Longo, L.** (1991). What is beautiful is good but... a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype, Psychological Bulletin, 10(1), 109–128. doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.109.
- Etcoff, N., Orbach, S. Scott, J. & d'Agostino, H.** (2006). *Beyond stereotypes: rebuilding the foundation of beauty beliefs – findings of the 2005 dove global survey*. StrategyOne. New York.
- Farrell, A. E.** (2011). *Fat shame stigma and the fat body in american culture*. University Press. New York.
- Field, A., Cheung, L., Wolf, A., Herzog, D., Gortmaker, S. & Colditz, G.** (1999). Exposure to the mass media and weight concerns among girls. Pediatrics. 103(3), 36. doi:10.1542/peds.103.3.e36.
- Foxcroft, L.** (2011). *Calories and corsets*, Profile Books Ltd. London.
- Foucault, M.** (1992). *Hapishanenin doğuşu*, Çeviren: Mehmet Ali Kılı Bay, İmge Kitabevi. İstanbul.
- Fraser, (1997).** *Cosmetic surgery, gender and culture*. Palgrave Macmillan. Hampshire.
- Freedman, R.** (1986). *Beauty bound*. Mass Lexington Books, Lexington.
- Freespirit, J. & Aldebaran** (1979). *Fat Liberation Manifesto*.” *Off Our Backs*, vol. (9), 18–18.
- Frith, K. T.** (2004). *Advertising and societies: global issues*. Peter Lang Publishing. Inc., New York.

- Furham, A. & Greaves, N.** (1994). Gender and locus of control correlates of body image dissatisfaction. *European Journal of Personality*, 183–200, doi.org/10.1002/per.2410080304.
- Gauntlett, D.** (2008). *Media, gender and identity: an introduction*. Routledge. London & New York.
- Gill, R.** (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Glenny, A.** (1999). *Identity: eating and eating distress in the life and work of virginia woolf*. St Martin's Press. New York.
- Greenwald, J., Valerie, M. & Jacqueline, S.** (1996). *Barbie Boots Up*.
- Gordon, R.** (1990) *anorexia and bulimia: anatomy of a social epidemic*. Blackwell. Oxford.
- Grogan, S.** (1999). *Body image understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge. London.
- Groeneveld, E.** (2016). *Third-wave magazines on the cusp of the digital age*. Wilfrid Laurier University Press. Waterloo.
- Gruber, M., Jahn, R., Stolba, K. & Ossege M.** (2017). Barbie doll syndrome a case report of body dysmorphic disorder. Der/die Autor(en). *Dieser Artikel ist eine Open-Access-Publikation*, 32(1):44-49, doi: 10.1007/s40211-017-0241-2.
- Hains, R.** (2021). The politics of barbie's curvy new body: marketing mattel's fashionistas line. doi: 10.1007/978-3-030-62881-9_14.
- Harjunen, H.** (2009). *Women and Fat: Approaches to the Social Study of Fatness*. Jyväskylä Studies In Education, Psychology And Social Research.
- Harrison. C.** (2019). *Anti-diet*. Hachette Book Group. Newyork.
- Helal, G., Geoff, L. & Wilson, O.** (2018). Social Media Brand Perceptions of Millennials.
- Henderson, G.E.** (2015). *Ugliness a cultural history*. Reaktion Books. Newyork.
- Heritier, F., Perrot, M., Agacinski, S. & Nicole B.** (2019). *Kadınların en güzel tarihi*. 6. Baskı. Çeviren: Yonca Aşçı Dalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. İstanbul.
- Hinton, W.** (1966). *Fanshen: a documentary of revolution in a chinese village*. Review Press. New York.
- Hakeem, F.** (2020). *Examining body positivity in rihanna's savage x fenty lingerie runway show*. (Yayınlanmamış Tez). Louisiana State University. USA.

- Hawksley, R.** (2014). *Why we should all be feminists*. Telegraph.co.uk.
- Heinberg, L. J. & Thompson, J. K.** (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(4), 325-338.
- Holland, J.** (2019). *Mizojini dünyanın en eski yargısı kadından nefretin evrensel tarihi*. 2. Baskı, İmge Yayın Evi. Ankara.
- Holmberg, C., Berg, C. & Dahlgren, J.** (2019). Health literacy in a complex digital media landscape: Pediatric obesity patients' experiences with online weight, food, and health information. *Health Inform J*, 25:1343–1357.
- Cwynar-Horta, J.** (2016). *Documenting femininity: body positivity and female empowerment on Instagram*. (Yayınlanmamış Tez). York University, Toronto.
- Horton, D., & Wohl, R. R.** (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hrdy, S. B.** (2009). *The evolutionary origins of mutual understanding*. The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge. London.
- Hughes, C.** (2002). *Key concepts in feminist theory and research*. Sage Publications Ltd. London.
- Hussein, M. T.** (2016). The effect of social network " snapchat " on the emergence of some negative social values (social hatred) based on the perspectives of qassim female students a survey study. College of Science and Arts & ArRass,Qassim University, (2)4, 86-98.
- Jain, S.** (2020). The rising fourth wave: feminist activism on digital platforms in india. *ORF Issue Brief*, No. 384.
- Janeqilman, S.** (2003). *Body outlaws: rewriting the rules of beauty and body image (Live Girls)*, Seal Press. Emeryville.
- Jermyn, D.** (2020). Barefaced: Ageing women stars, 'no make-up' photography and authentic selfhood in the 2017 Pirelli calendar. *European Journal of Cultural Studies*, 8(3), 1–18.
- Jett, S., LaPorte, D. J. & Wanchisn, J.** (2010). Impact of exposure to pro-eating disorder websites on eating behaviour in college women. *Eur Eat Disord* 18(5):410–416. doi:10.1002/erv.1009.
- Jones, G.** (2006). *Globalizing the beauty business before 1980*. Oxford University Press. Oxford.
- Kalichman, S. & Hunter, T.** (1992). *The disclosure of celebrity HIV infection: its*

- effects on public attitudes. *Am J Public Health*. 82(10):1374–1376.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizont* (2010) 53, p: 59-68.
- Karataş, A.** (2020). *Uyuyan Güzel Uyandı Masalların Toplumsal Cinsiyet Rollerine Etkisi 1*. Baskı, Nemenis Kitap. İstanbul.
- Kenneth, C. & Donald, B.** (2007). *Advertising design: message strategies and executional framework*, in C Kenneth & B Donald (eds), *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, Pearson, New Jersey.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R.** (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Klein, K. M.** (2013). *Why don't i look like her? the impact of social media on female body*. (Yayınlanmamış Tez). Claremont McKenna College, Claremont.
- Kohan, S. E.** (2020). *AEO's Aerie Brand, Built On Body Positivity And Inclusion, Is Slowly Edging Out Supermodel Juggernaut Victoria's Secret*.
- Kosar, S.A.** (2020). *Millennials and Generation Z: Men's Perspectives on Hashtag Feminism*. (Yayınlanmamış Tez). Claremont McKenna College, Claremont.
- Krekula, C.** (2007). The intersection of age and gender: reworking gender theory and social gerontology. *Current Sociology* 55(6),155-171.
- Kutluay-Merdol, T.** (2012). *Küreselleşmenin Beslenme Biçimine Etkilerinin Tarihsel Gelişim Bakış Açısı Ile Değerlendirilmesi*. T. Kutluay-Merdol (Ed.), *Beslenme antropolojisi içinde* (s. 17–33) Hatipoğlu Basım ve Yayım, Ankara. p: 22.
- Leicth, L. & Evans, B.** (2017). *Vogue on dolce & gabanna*. Quadrille. London.
- Leung, F., Lam, S. & Sze, S.** (2001). Cultural expectations of thinness in chinese women, *Eating Disorders*, 9 (2001), 339–50.
- Lin, A. C. & Rauschnabel, P.** (2016). *Social media platforms as marketing channels*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>.
- Lopes, J.** (2020). *Corset Versus Bloomers: The 19th Century Dress Reform Movements*. (Yayınlanmamış Tez). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.
- Lueck, J. A.** (2012). *Friend-Zone with benefits: the parasocial advertising of Kim Kardashian*. (Yayınlanmamış Tez). School of Mass Communication & Journalism, The University of Southern, Mississippi.
- Mazur, A.** (1986). ‘U.S. Trends in Feminine Beauty and Overadaption’, *Journal of Sex Research*, 22, 281–303.

- MacSween, M.** (1993). *Anorexic Bodies: A Feminist and Sociological Perspective on Anorexia Nervosa*. Routledge, London.
- Magro, A.** (1997). Why barbie is perceived as beautiful. " perceptual and motor skills. 85(3), 363-374.
- Malinowska, A.** (2021). Waves of feminism. University of Silesia, The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication. doi: 10.1002/9781119429128.iegmc096.
- Maltby-Mangold, W. G. & Faulds, D. J.** (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52(4): 357-365.
- Marsh, M.** (2009). *Compacts and cosmetics beauty from Victorian times to the present day*, Pen & Sword Books Ltd South. Yorkshire.
- Marwick, A.** (2010). There's a beautiful girl under all of this: performing hegemonic femininity in reality television, *Critical Studies in Media Communication*, 27(3), 251–266.
- Maqsood, A. & Sangra, S.** (2021). The effect of snapchat filters on self-image: a study of netflix's the social dilemma. *Global Media Journal - Arabian Edition*, 3 (Suppl 3), 2707-6768.
- McCutcheon, L., Lange, R. & Houran, J.** (2002). Evidence for non-pathological and pathological dimensions of celebrity worship. *Brit J Psychol* 2002; 93, 67-87.
- McDonald, M. A. & Milne, G. R.** (1999). *Cases in sport marketing*. Jones and Bartlett Publishers. London.
- Michel, A.** (1993). *Feminizm*. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Milkie, M.** (1999). Social comparisons, reflected appraisals, and mass media: The impact of pervasive beauty images on black and White girls' self concepts. *Soc. Psychol*, 62(2), 190-210.
- Mills, J. S., Shannon, A. & Hogue, J.** (2017). Perception of beauty beauty, body image, and the media. *Intechopen*, 152(153), doi: 10.5772/intechopen.68944
- Mosse, C.** (1983). *La Femme Dans la Grece Antique*, Albin Michel, Paris.
- Mountjoy, S.** (2008). *The Women's Rights Movement: Moving Toward Equality*. Infobase Publishing. London.
- Nicholson, L. & Seidman, S.** (2008). *Social Postmodernism: Beyond Identity Politics*, Cambridge Cultural Social Studies. Cambridge University Press, London.
- Nielsen, C. T.** (2008). *Women's magazines & body images an empirical case study*

- of the Danish fashion magazine costume*. (Yayınlanmamış Tez). Media and Cultural Studies Malmö, Höskola.
- Northrop, J. M.** (2012). *Reflecting on cosmetic surgery body image, shame and narcissism*, Routledge. London.
- Norton, K. I., Olds, TS., Olive, S. & Dank, S.** (1996). Ken and barbie e at life size sex roles. 34 (3–4), 287–294.
- Ogden, J.** (1992). *Fat chance: The myth of dieting explained*. Routledge. London.
- Olson, K.** (2009). Cosmetics in roman antiquity: substance, remedy, poison source: the classical World. The Johns Hopkins University Press on behalf of the Classical Association of the Atlantic States Vol. 102(3), 291-310. p: 310.
- Orbach, S.** (1993). *Hunger strike: the anorectic's struggle as a metaphor for our age*. Penguin. London.
- Oppliger, P. A.** (2008). *Girls gone skank: the sexualization of girls in american culture*. McFarland & Company Incorporated Publishers. North Carolina.
- Paoletti, B. J.** (2015). *Ridicule and Role Models as Factors in American Men's Fashion Change, 1880–1910*, Costume no.19, 1985 40.
- Pascual, K.** (2020). *Body Positivity and Inclusivity in Marketing Campaigns*. Penji.
- Pathak, S.** (2011). *Kardashians: Spinning the family business*, Advertising Age 82, (40), 32.
- Rubin, R.B. & McHugh, M. P.** (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3): 279-292.
- Peiss, K.** (1998). *Hope in a jar: the making of america's beauty culture*. Metropolitan Books. Newyork.
- Penny, B. L.** (2018). *Et pazarı kapitalizmde kadın bedeni*. 1. Baskı. Çeviren: Yeşim Ersoy, Pales Yayınları. İstanbul.
- Phillips, K. A. & Kaye, W. H.** (2007). The relationship of body dysmorphic disorder and eating disorders to obsessive-compulsive disorder. *CNS Spectr*, 12, 347-58.
- Ponomarenko, P.** (2016). *Victoria's Secret: a case study of maintaining of relevance*. (Yayınlanmamış Tez). Universidade Católica Portuguesa, Portuguesa.
- Pruchniewska, U. M.** (2019). *Everyday feminism in the digital era: gender, the fourth wave, and social media affordances*. Temple University Graduate Board, Philadelphia.
- Rabak-Wagner, J., Eickhoff-Shemek, J. & Kelly-Vance, L.** (1998). *The Effect Of Media Analysis on Attitudes And Behaviors Regarding Body Image Among College Students*.

- Redfern, C., & Aune, K.** (2010). *Reclaiming the f word: the new feminist movement*. Zed Books. London.
- Regan, A.** (2013). *Madame sylvia of hollywood and physical Culture, 1920-1940*. (Yayınlanmamış Tez). California State University San Marcos, California.
- Rivers, N.** (2017). *Postfeminism(s) and the Arrival of the Fourth Wave Turning Tides*. (Yayınlanmamış Tez). University of Gloucestershire, Cheltenham, UK.
- Ruether, R. R.** (2005). *Goddesses an the divine feminine a western religious history*. University of California Press. London.
- Sagaert, C.** (2017). *Kadın çirkinliğinin tarihi*. 1. Baskı. Çeviren: Serdar Genç, Maya Kitap. İstanbul.
- Sarkar, S.** (2014). Media and women image: a feminist discourse, *Journal of Media and Communication Studies* 6(3),48-58, doi: 10.5897/JMCS2014.0384.
- Schwartz, H. J.** (1986). Never Satisfied. 8(5), 97-170.
- Setianto, A. L. & Win, M. V.** (2020). The application of girl power through third-wave feminism in birds of prey. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 491(54), 577.
- Searing, C. & Zeilig, H.** (2017). Fine Lines: Cosmetic Advertising And The Perception Of Ageing Female Beauty. *International Journal of Ageing and Later Life* 11(1), 1-30.
- Sevim, A.** (2005). *Feminizm*. İnsan Yayınları. İstanbul.
- Silver, A. K.** (2003). *Victorian literature and the anorexic body*. Cambridge University Press. New York.
- Silverstein, B., Peterson, B. & Purdue, L.** (1986). Some correlates of the thin standard of physical attractiveness of women. *International Journal of Eating Disorders*, (5) 898–905.
- Snyder, R. C.** (2008). What Is Third-Wave Feminism? A New Directions Essay
- Soller, C.** (2005). *The Beautiful Woman In Medieval Iberia: Rhetoric, Cosmetics, and Evolution*. (Yayınlanmamış Tez). The Faculty of The Graduate School University of Missouri, Columbia.
- Sontag, S.** (1972). The double standard of aging the saturday review, (23), 29-38.
- Soroko, D.** (2021). *Fashion and Feminism: a History*. <https://epigram.org.uk/2021/03/08/fashion-and-feminism/> adresinden erişildi.
- Sparhawk, J. M.** (2003). Body image and the media: the media's influence on

- body image (Yayınlanmamış Tez). The Faculty of The Graduate School University of Missouri, Columbia.
- Stice, E. & Shaw, H.** (1994). The Adverse Effects Of The Media Portrayed This Ideal On Women, And Linkages To Bulimic Symptomology. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13(3), 288–308.
- Tickner, L.** (1984). *Why not slip into something a little more comfortable?* In Spare rib reader, ed. Marsha Rowe, Penguin. England.
- Timeless beauty: ancient perfume and cosmetic containers selection from collection of the Israel museum**, (1995). Jerusalem Inter American Development Bank, Jerusalem.
- Tinubu, A.** (2019). *Kim Kardashian's Business Glow-Up Has Been Hella Remarkable*. StyleCaster. Trustees of Dartmouth College. 2002, Digital Strategies 603-646-0899.
- Turner, P. G. & Lefevre, C. E.** (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of Orthorexia Nervosa. *Eating and Weight Disorders* 22(2), 277–84.
- Twigg, J.** (2010). How does vogue negotiate age? fashion, the body and age. in *Fashion Theory*, 14(4), 471-90, 2010.
- Van Dijk, J.** (2006). *Network society social aspects of new media*. Sage. London.
- Walters, M.** (2005). *Feminism: a very short introduction*. Oxford University Press. New York.
- Walton, M.** (1999). *The cosmetic surgery report: report to the nsw minister for health: government*. Printing Authority. Sydney.
- Wegner, U., Meisenzahl, E., Möller, H. J. & Kapfhammer, H. P.** (1999). Dys-morphophobie – Symptom Oder Diagnose. *Nervenarzt*. 70(3), 233–9. doi:10.1007/s001150050427.
- Wissinger, E.** (2015). *This year's model: fashion, media, and the making of glamour*. NYU Press. New York.
- Wright, L.** (2003). The wonder of barbie: popular culture and the making of female Identity. *Feminine Politics in Popular Culture: The Construction of Gender*. 4(1), 1526-0569.
- Wykes, M. & Gunter, B.** (2005). *The media and body image if looks could kill*. Sage Publications Ltd. London.
- Wolf, N.** (1991). *The beauty myth: how images of beauty are used against women*, William Morrow. New York.

- Yaylagül, L.** (2017). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. 8. Baskı, Dipnot Yayınları. Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.** (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zaslow, E.** (2017). Moving from sisterhood to girl power. In Travis, Cheryl and Jackie White (eds.). *APA Handbook on the Psychology of Women*. Washington D.C: American Psychological Association, 47-67.
- Zeilser, A.** (2008). *Feminism and pop culture*. Seal Press. California.
- Abraham, T.** (2011). Mailonline çevrimiçi gazetesi: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2067821/Add-5lb-solid-flesh-week-The-vintage-ads-promoting-weight-GAIN.html> adresinden erişildi.
- Adamson, T.** (2022). <https://www.clickorlando.com/entertainment/2022/01/26/race-age-weight-valentino-backs-diversity-in-paris-show/> adresinden erişildi.
- Adekanye, M.** (2021). <https://guardian.ng/life/rihannas-savage-fenty-lingerie-now-worth-1-billion/> adresinden erişildi.
- Aggarwal, V.** (2018). *10 self-esteem social media campaigns changing beauty perceptions*. <https://streettrotter.com/wellness/10-self-esteem-social-media-campaigns/> adresinden erişildi.
- Brodolini, F. G., Giomi, E., Sansonetti, S. & Tota, A.L.** (2013). Directorate general for internal policies policy department c: citizens' rights and constitutional affairs gender equality women and girls as subjects of media's attention and advertisers campaigns the situation europe, best practices and legislations. https://www.researchgate.net/publication/346039390_directorate_general_for_internal_policies_policy_department_c_citizens%27_rights_and_constitutional_affairs_the_importance_of_keeping_it_simple_reflections_on_a_law_on_administrative_procedure_for_eu_in adresinden erişildi.
- Corliss, R.** (1982). *Time Magazine* <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,921278-3,00.html> adresinden erişildi.
- DiValentino, A.** (2019). <https://www.insider.com/rihanna-savage-x-fenty-show-ver-sus-victorias-secret-2019-9> adresinden erişildi.
- Elassar, A., Reilly L. & Alsharif, M.** (2022). CNN UK, *Cheslie Kryst, Former Miss USA and Correspondent For 'Extra,' Dead At 30*, <https://edition.cnn.com/2022/01/30/us/miss-usa-cheslie-kryst-death/index.html> adresinden erişildi.

- Goudreau, J.** (2010). *Reality TV stars turned entrepreneurs*. *Forbes*. <http://www.forbes.com/2010/04/13/reality-tv-celebrity-fame-forbes-womanentrepreneurs-business.html>. adresinden erişildi.
- Humann, J.** (2020). *The Body Positivity Movement and Fashion | Luxiders. Sustainable Fashion- Eco Design- Healthy Lifestyle- Luxiders Magazine*. <https://luxiders.com/the-body-positivity-movement/> adresinden erişildi.
- Jeunesse, M.** (2021). *Unpacking the Victoria's Secret Rebrand*. <https://www.teenvogue.com/story/unpacking-the-victorias-secret-rebrand> adresinden erişildi.
- Horney, B.** (2022). *Deals Rumor Mill: Nvidia, Unilever, Kim Kardashian's Skims*. <https://www.law360.com/articles/1459214/deals-rumor-mill-nvidia-unilever-kim-kardashian-s-skims> adresinden erişildi.
- Luzon, R.** (2019). *Inclusivity and Retail: The Importance of Retailers Truly Understanding the Body Positivity Movement*. <https://www.mytotalretail.com/article/inclusivity-and-retail-the-importance-of-retailers-truly-understanding-the-body-positivity-movement/> adresinden erişildi.
- Maheshwari, S. & Friedman, T. L.** (2021). *Victoria's Secret Swaps Angels for 'What Women Want. Will They Buy It?* <https://www.nytimes.com/2021/06/16/business/victorias-secret-collective-megan-rapinoe.html> adresinden erişildi.
- McDonough, Y. Z.** (2010). *Barbie (Doll)*. from *New York Times*: http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/subjects/b/barbie_doll/index. adresinden erişildi.
- McGee, O.** (2021). <https://soranews24.com/2021/04/01/valentino-sparks-outrage-with-in-sincere-apology-fordisrespectingjapanese-culture-in-photo-shoot/> adresinden erişildi.
- McNutt, H.** (2016). *Emma Watson Changed the Way I'm Raising My Sons, Here's How*. *The Telegraph*. <http://www.telegraph.co.uk/women/life/> adresinden erişildi.
- National Library of Medicine.** <https://collections.nlm.nih.gov/ext/dw/101702405/PDF/101702405.pdf> adresinden erişildi.
- Natalie, W.** *Size Zero: Chico Thinks It's Time to Get Curvy*, *Daily Telegraph*. adresinden erişildi.
- Newbold, A.** (2021). <https://www.vogue.co.uk/news/article/rihanna-savage-fenty-show-volume-three> adresinden erişildi.
- Nunez, K.** (2019). *11 Diets From The 1980s That Sound Like Hell On Earth*. <https://soyummy.com/1980s-diets/> adresinden erişildi.
- Pacheco, M.** (2022). <https://traveltomorrow.com/impossible-is-nothing-to-im-possible-adidas-new-campaign-on-gender-equality/> adresinden erişildi.

- Ping, O. L.** (2022). <https://www.marketing-interactive.com/adidas-impossible-nothing-commitment-women> adresinden erişildi.
- Royal Museum of Greenwich** <https://www.rmg.co.uk/stories/topics/elizabeth-i-fashion-beauty> adresinden erişildi.
- Schlossberg, M.** (2016). These before-and-after photos show how much teen fashion has changed in the past decade, <https://www.businessinsider.in/these-before-and-after-photos-show-how-much-teen-fashion-has-changed-in-the-past-decade/articleshow/54198518.cms> adresinden erişildi.
- URL-1** <https://sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 07.09.2019.
- URL-2** <https://archive.is/45OpL2020>, Erişim tarihi: 13.05.2020.
- URL-3** <https://yourterm.org/2020/03/the-etymology-of-woman-in-different-languages/>, Erişim tarihi: 13.05.2020.
- URL-4** <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2015/jun/15/unbound-chinas-last-lotus-feet-in-pictures>, Erişim tarihi: 14.04.2020.
- URL-5** <https://www.vintageadbrowser.com/fitness-ads-1980s>, Erişim tarihi: 30.03.2021.
- URL-6** <https://www.newsweek.com/topic/menopause>, Erişim tarihi: 08.12.2020.
- URL-7** <https://silhouettescostumes.com/on-record-the-smallest-waist-was/> Erişim tarihi: 20.03.2020.
- URL-8** <https://collections.nlm.nih.gov/ext/dw/101702405/PDF/101702405.pdf>, Erişim Tarihi: 22.02.2021.
- URL-9** <https://www.statista.com/statistics/317906/us-households-presently-watching-diet-in-2014/>, Erişim tarihi:03.06.2021.
- URL-10** <https://www.marketdataenterprises.com/diet-market-our-specialty/>, Erişim tarihi:03.06.2021.
- URL-11** <https://u.osu.edu>, Erişim tarihi: 12.02.2019.
- URL-12** <https://tr.pinterest.com/pin/249598004333428723/>, Erişim tarihi: 28.01.2019.
- URL-13** <https://tr.pinterest.com/pin/349380883562654818/>, Erişim tarihi: 28.01.2019.
- URL-14** <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/mark->

- wahlberg-kate-moss-calvin-klein-photoshoot-breakdown-a9417616.html, Erişim tarihi: 18.03.2019.
- URL-15** <https://www.instagram.com/elisabethmcknight/>, Erişim tarihi: 28.10.2021.
- URL-16** <https://www.youtube.com/watch?v=buMWJt7K4jM>, Erişim tarihi: 13.10.2021.
- URL-17** <https://www.ladbible.com/entertainment/pamela-anderson.>, Erişim tarihi: 03.08.2021
- URL-18** <https://abcnews.go.com/Entertainment/WolfFiles/story?id=94018&page=1>, Erişim tarihi: 28.10.2021.
- URL-19** <https://www.sudinfo.be/id23695/article/2017-11-29/sahar-22-ans-est-prete-tout-pour-ressembler-son-idole-angelina-jolie-vraiment>, Erişim tarihi: 28.10.2021.
- URL-20** <https://www.newsweek.com/heidi-montag-why-her-plastic-surgery-disturbs-us-71199>, Erişim tarihi: 03.06.2021.
- URL-21** <https://www.instagram.com/heidimontag/?hl=tr>, Erişim tarihi: 12.11.2020.
- URL-22** [https://www.usatoday.com/story/entertainment/movies/2020/10/27/women-over-50-losing out-major-movie-roles-study-finds/6048202002/](https://www.usatoday.com/story/entertainment/movies/2020/10/27/women-over-50-losing-out-major-movie-roles-study-finds/6048202002/), Erişim Tarihi: 03.12.2020.
- URL-23** <https://people.com/style/linda-evangelista-shares-first-photos-of-her-body-since-fat-freezing-nightmare-people-exclusive/>, Erişim tarihi: 01.04.2022.
- URL-24** <https://www.businessofapps.com/team/about/>, Erişim tarihi: 23.07.2020.
- URL-25** <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project/our-mission.html>, Erişim tarihi: 12.06.2019.
- URL-26** <http://www.blogs2018.buprojects.uk/nataliewitt/the-power-of-kim-kardashian-west/>, Erişim tarihi: 10.02.2022.
- URL-27** <https://www.papermag.com/break-the-internet/>, Erişim tarihi: 03.05.2019.
- URL-28** <https://www.jasonbdiamond.com>, Erişim tarihi: 07.09.2021.
- URL-29** <https://www.plasticsurgery.org/Documents/news-resources/statistics/2014-statistics/plastic-surgery-statsitics-full-report.pdf>, Erişim tarihi: 12.06.2019.
- URL-30** <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/g30335620/kardashian-jenner-lookalikes>, Erişim tarihi: 30.05.2021.
- URL-31** https://www.instagram.com/p/BsuC4tdHRTa/?utm_source=ig_embed&ig_rid=831287e4-b740-4bd4-ab09-bb99513b5a49, Erişim tarihi: 03.12.2021.
- URL-32** <https://highxtar.com/a-petition-asks-designers-for-larger-sizes/?lang=en>,

- Erişim tarihi: 17.08.2019.
- URL-33** <https://www.vox.com/2015/7/15/8948445/diet-advice-exercise-women>.,
Erişim tarihi: 20.02.2020.
- URL-34** <https://metro.co.uk/2021/01/27/the-damaging-mental-health-impact-of-weight-loss-advertising-13961326/>, Erişim tarihi: 28.03.2021.
- URL-35** <https://www.smh.com.au/lifestyle/model-in-altered-ralph-lauren-ad-speaks-out-20091015-gy25.html>., Erişim tarihi: 18.09.2020.
- URL-36** <https://www.nationaleatingdisorders.org/help-support/contact-helpline>,
Erişim tarihi: 18.09.2020.
- URL-37** <https://www.instagram.com/mrscharlotteburton/>, Erişim tarihi: 04.05.2022.
- URL-38** <https://twitter.com/kimkardashian/status/1300825869548650499>, Erişim
Tarihi: 12. 05.2021.
- URL-39** <https://www.vogue.com/article/kim-kardashian-met-gala-2022>, Erişim
tarihi:18.05.2022.
- URL-40** <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=kevjoness344>,
Erişim tarihi: 06.07.2019.
- URL-41** <https://studymoose.com/an-introduction-to-fashion-and-feminism-s-third-wave-essay>, Erişim tarihi: 06.12.2020.
- URL-42** <https://www.dazeddigital.com/beauty/body/article/43918/1/ck-one-turns-25-calvin-klein-fragrance>, Erişim tarihi:19.07.2021.
- URL-43** <https://www.telegraph.co.uk/technology/2017/08/23/hashtag-turns-10-seven-facts-didnt-know-trending-symbol/>, Erişim tarihi:17.08.2021.
- URL-44** <https://time.com/time-person-of-the-year-2017-silence-breakers-choice/>,
Erişim tarihi:10.08.2019.
- URL-45** <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a3773/chanel-spring-2015/>, Erişim tarihi:12.07.2021.
- URL-46** <https://www.businessinsider.com/dior-we-should-all-be-feminists-shirt-2017-3>, Erişim tarihi: 08.08.2019.
- URL-47** <https://blog.ted.com/beyonce-samples-chimamanda-ngozi-adichies-tedx-message-on-surprise-album/>, Erişim tarihi. 09.09.2019.
- URL-48** <https://www.elle.com/fashion/news/a43431/dior-we-should-all-be-feminists-shirt-rihanna-charity/>, Erişim tarihi:12.07.2021.
- URL-49** <https://thebodypositive.org>, Erişim tarihi:12.06.2019.
- URL-50** https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Body_positivity&offset=&limit=500&

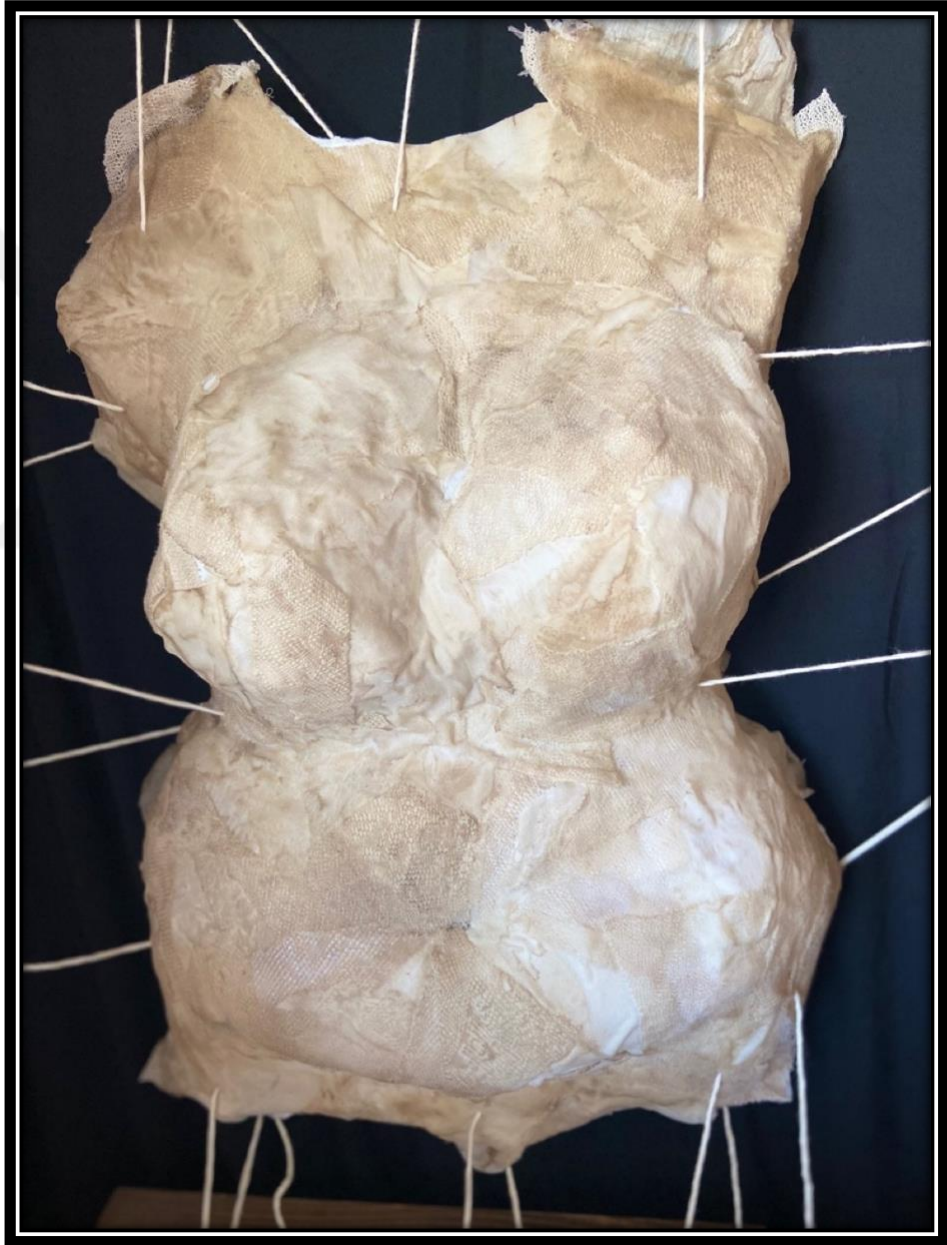
- action=history, Erişim tarihi:12.07.2021.
- URL-51** <https://www.instagram.com/explore/tags/effyourbeautystandards/>, Erişim tarihi:12.06.2019.
- URL-52** <https://www.popsugar.com/beauty/Tess-Holliday>, Erişim tarihi:12.06.2019.
- URL-53** <https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity-straight-from-influencers-activists>, Erişim tarihi:13.06.2019.
- URL-54** <https://www.pacey.org.uk/news-and-views/news/archive/2016-news/august-2016/children-as-young-as-3-unhappy-with-their-bodies/> (Erişim tarihi:13.12.2020).
- URL-55** <https://www.forbes.com/sites/brucelee/2017/10/01/new-french-law-requires-label-for-digitally-altered-photos-of-models/?sh=56176cc61e0e>, Erişim tarihi:09.07.2020.
- URL-56** https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/photo-edit-social-media-norway/2021/07/08/f30d59ca-df2c-11eb-ae31-6b7c5c34f0d6_story.html, Erişim tarihi:03.02.2021.
- URL-57** <https://www.thesun.co.uk/tech/13933676/influencers-banned-from-using-instagram-filters-on-adverts/>, Erişim tarihi: 09.12.2021.
- URL-58** https://www.instagram.com/p/CK0qqwZB_Rg/?utm_source=ig_embed&ig_rid=5f784570-43fb-46eb-bb1d-210307bf7089, Erişim tarihi:11.02.2022.
- URL-59** <https://vogue.com.tr/defile>, Erişim tarihi: 12.04.2021.
- URL-60** <https://people.com/style/ashley-graham-michael-kors-runway-no-makeup/>, Erişim tarihi:17.08.2021.
- URL-61** <https://www.wellandgood.com/body-positivity-fashion-sales/>, Erişim tarihi:19.07.2021.
- URL-62** <https://fashionmagazine.com/style/tia-duffy-curved-model-activist-behind-bebodyaware/> Erişim tarihi: 08.12.2021.
- URL-63** <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2067821/Add-5lb-solid-flesh-week-The-vintage-ads-promoting-weight-GAIN.html>, Erişim Tarihi: 03.12.2020.
- URL-64** <https://www.refinery29.com/en-gb/2016/07/117341/victoria-secret-photoshopping-tricks-interview>, Erişim Tarihi: 15.03.2021.
- URL-65** <https://www.instagram.com/danaemercer/>, Erişim tarihi: 01.11.2021.
- URL-66** https://www.instagram.com/alexlight_ldn, Erişim tarihi: 02.11.2021.
- URL-67** <https://www.change.org/p/alexander-wang-change-fashion-s-shitty-standards>, Erişim tarihi:19.07.2021.
- URL-68** <https://www.reebok.co.uk/blog/621655-the-importance-of-body-inclusivity->

- and-representation-in-fitness, Erişim tarihi: 21.01.2022.
- URL-69** <https://wwd.com/business-news/media/vogue-features-first-plus-size-model-ashley-graham-on-march-2017-cover-10781777/>, Erişim tarihi: 11.08.2021.
- URL-70** <https://www.cosmopolitan.com/uk/body/a34915032/women-bodies-wellness-healthy-different-shape-size/>, Erişim tarihi: 13.06.2019.
- URL-71** <https://www.gucci.com/us/en/stories/article-category-beauty/article/gucci-beauty-network>, Erişim tarihi: 13.06.2019.
- URL-72** <https://time.com/barbie-new-body-cover-story/>, Erişim tarihi: 21.03.2022.
- URL-73** <https://www.change.org/p/victoriassecret-apologise-for-your-damaging-perfect-body-campaign-iamperfect>, Erişim tarihi: 19.07.2021.
- URL-74** <https://www.theguardian.com/fashion/2019/aug/06/marketing-boss-quits-victorias-secret-first-trans-model-hired>, Erişim tarihi: 10.03.2022.
- URL-75** <https://www.victoriassecret.com/us/thevscollective>, Erişim tarihi: 10.03.2022.
- URL-76** <https://www.instagram.com/victoriassecret/>, Erişim tarihi: 02.03.2022.
- URL-77** <https://shortyawards.com/11th/launch-of-savage-x-fenty-lingerie-by-rihanna>, Erişim Tarihi: 03.04.2022.
- URL-78** <https://relativeinsight.com/six-language-insights-about-inclusive-body-positive-lingerie-brands/>, Erişim tarihi: 08.04.2022.
- URL-79** <https://www.clickorlando.com/entertainment/2022/01/26/race-age-weight-valentino-backs-diversity-in-paris-show/>, Erişim Tarihi: 09.04.2022.
- URL-80** https://www.instagram.com/diet_prada/, Erişim tarihi: 09.05.2022.
- URL-81** [https://counterarchive.hosting.nyu.edu.](https://counterarchive.hosting.nyu.edu/), Erişim tarihi: 02.03.2019.
- URL-82** https://www.instagram.com/p/ByZGvkclMYp/?utm_source=ig_embed&ig_rid=88160ee-e1f1-4753-8446-f4e6f514c855, Erişim tarihi: 19.07.2021.
- URL-83** <https://www.thecurvecatwalk.com>, Erişim tarihi: 19.07.2022.
- URL-84** <https://purpose.nike.com/diversity-equity-inclusion>, Erişim tarihi: 19.07.2021.
- URL-85** <https://www.researchgate.net/publication/320267623>, Erişim Tarihi: 19.10.2020.
- URL-86** <https://www.trtworld.com/life/for-a-change-regular-sized-models-take-the-stage-at-valentino-show-54128>, Erişim Tarihi: 10.03.2022.
- URL-87** <https://www.scmp.com/magazines/style/luxury/article/3165063/did-valentino-just-kick-new-more-diverse-era-fashion-brands>, Erişim Tarihi: 15.04.2022.

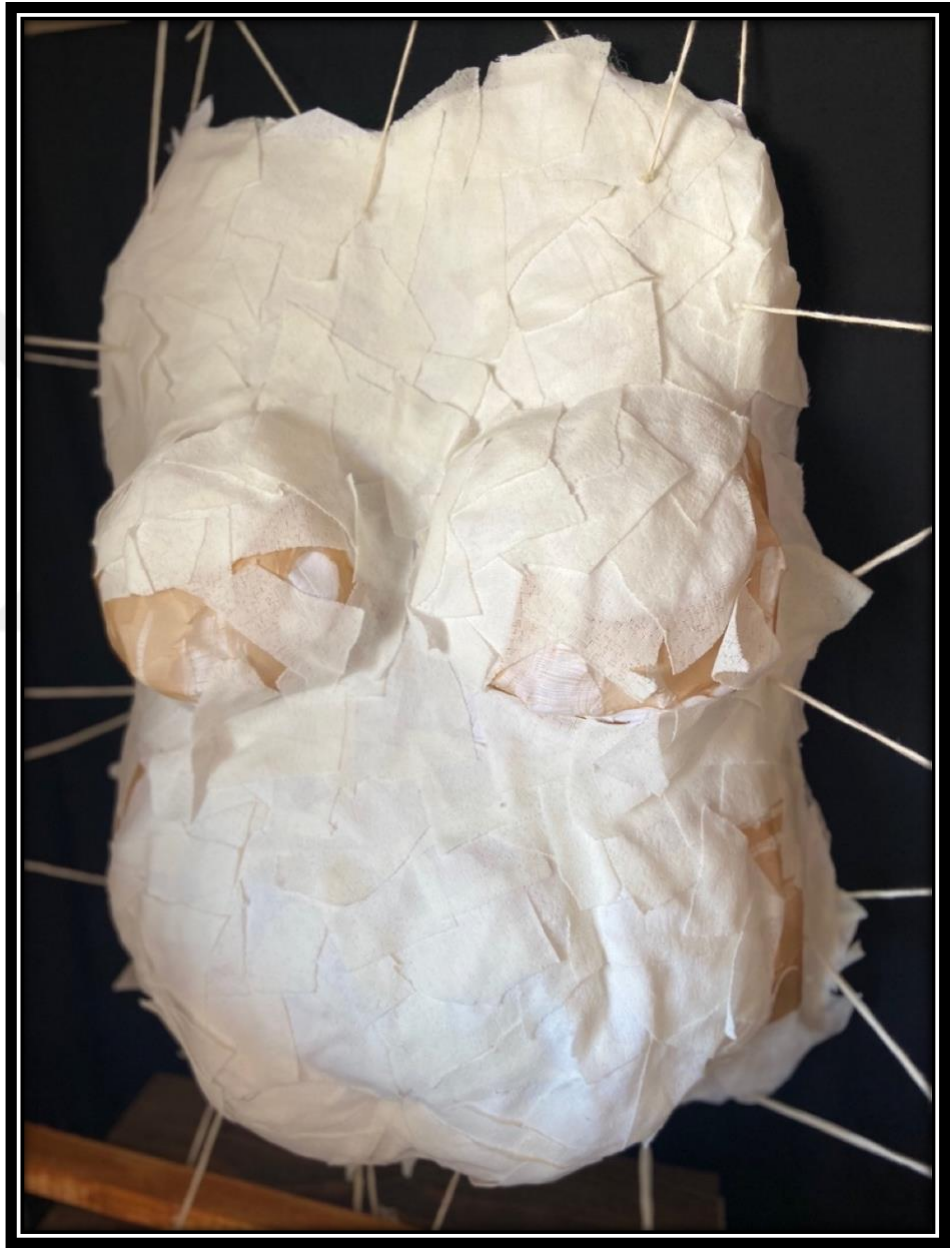
- URL-88** <https://twitter.com/nedastaff/status/856596571227648001>, Erişim tarihi: 14.06.2021.
- URL-89** https://en.wikipedia.org/wiki/Diet_Prada, Erişim Tarihi:10.03.2022.
- URL-91** <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/dolce-gabbana>, Erişim tarihi: 02.06.2021.
- URL-92** <https://edition.cnn.com/style/article/dolce-gabbana-muslim-hijab-abaya/index.html>, Erişim tarihi: 12.04.2022.
- URL-93** <https://www.elle.com/uk/fashion/articles/a41483/river-island-labels-are-forclothes-campaign/>, Erişim tarihi: 04.05.2022.
- URL-94** <https://twitter.com/StephanieYeboah>., Erişim tarihi: 09.05.2022.
- URL-95** <https://twitter.com/jennybede/status/463325237036453888>., 09.05.2022.
- URL-96** <https://www.rt.com/sport/451004-adidas-all-white-black-history-month/>, Erişim Tarihi: 08. 03.2022.
- URL-97** <https://twitter.com/mlothianmclean/status/1276444145738027008?lang=tr>., Erişim tarihi: 05.08.2021.
- URL-98** <https://diplify.com/6485415/model-rocks-her-natural-armpit-hair-in-new-adidas-campaign>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- URL-99** <https://www.adidas.com.tr/tr/impossibleisnothing>, Erişim tarihi 10.01.2022.
- URL-100** <https://www.worthpoint.com/worthopedia/vhtf-man-vs-machine-1979-nike-iconic-1819702991>, Erişim tarihi: 19.07.2021.
- URL-101** https://www.youtube.com/watch?v=p_xozTo6wrU, Erişim tarihi: 19.07.2021.
- URL-102** www.fashion.arts.ac.uk/sizeuk.htm, Erişim tarihi: 12.11.2019.

EKLER

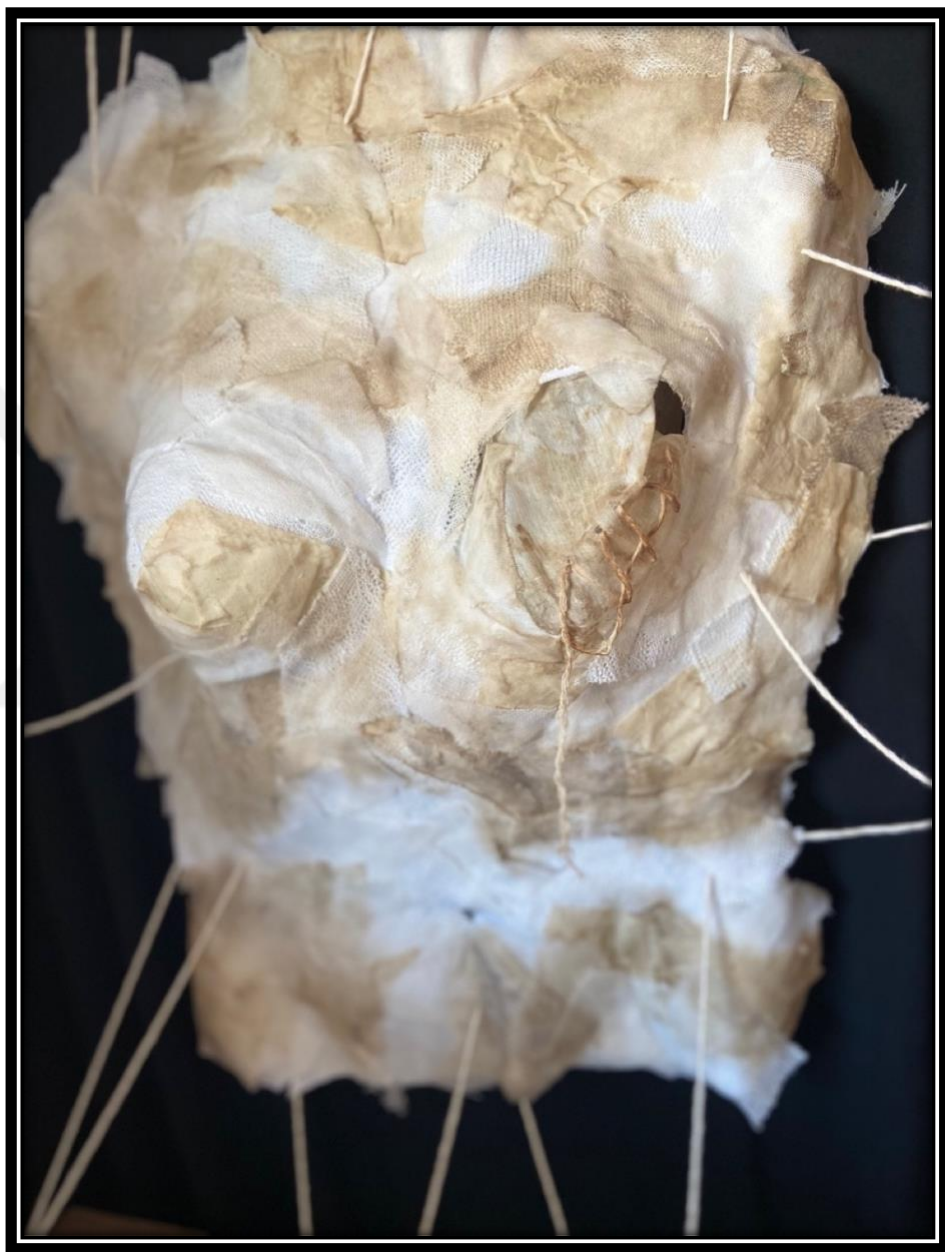
EK A: “Bedenlerarasılık”

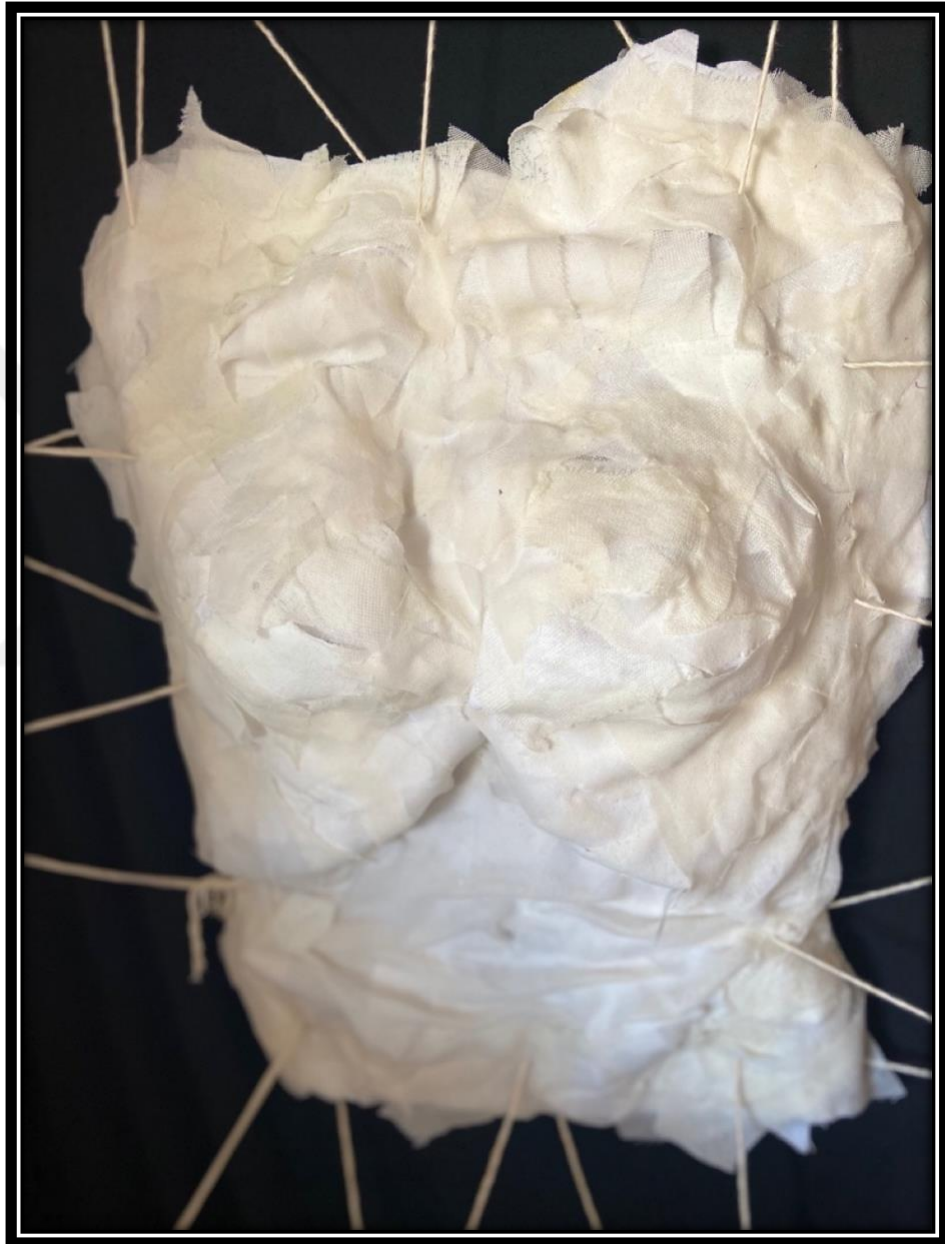


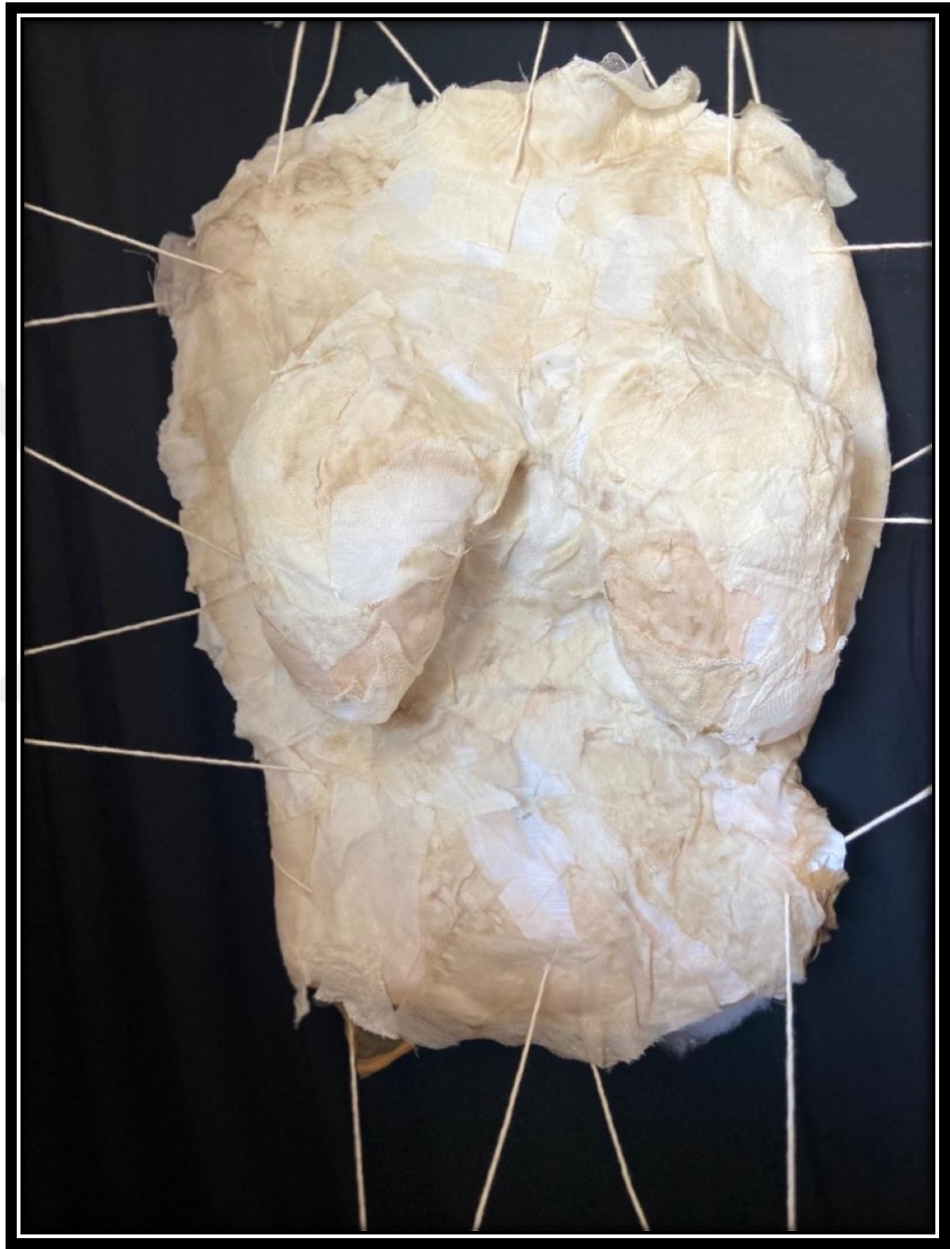


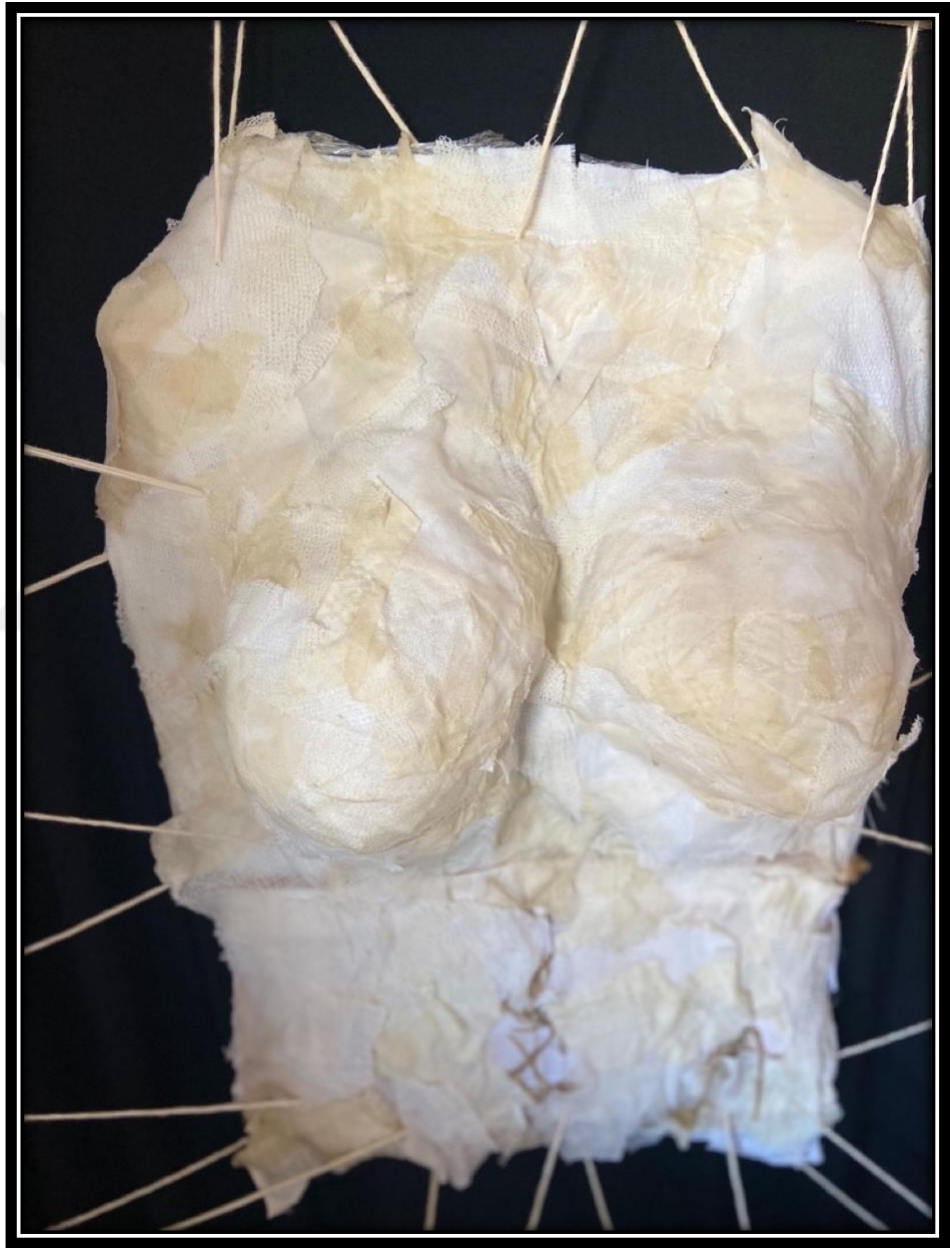


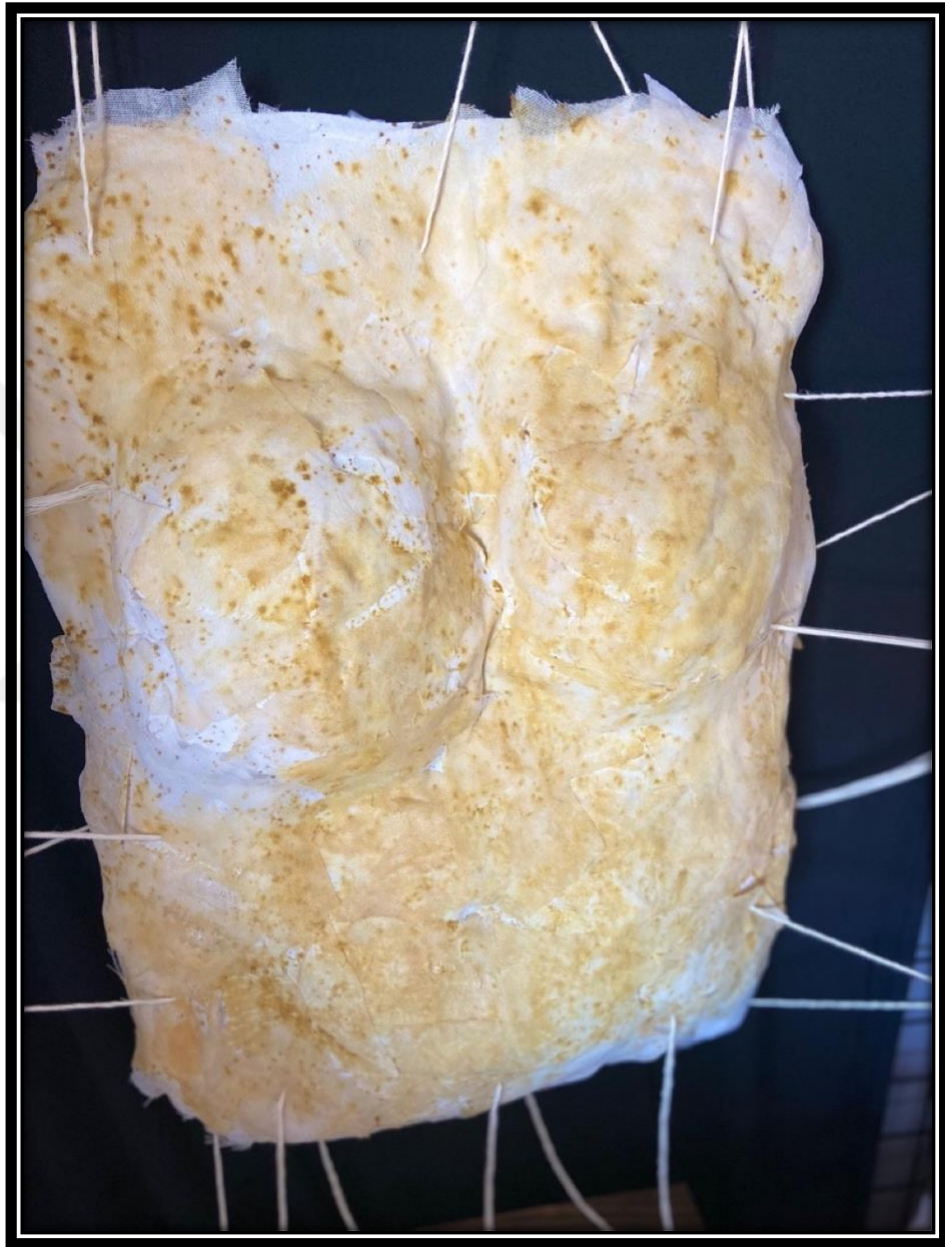














ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Çiğdem Ertikin

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2010, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü
- **Yüksek Lisans** : 2017, Nişantaşı Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarım Anabilim Dalı, Tekstil ve Moda Tasarım Programı

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- Ertikin, Ç. ve Aktepe-Dal, Ş. 2022. Sosyal Medyanın Güncel Moda Sunumuna Etkisi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.