

**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**REKLAMLARDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ DEĞERLERİNE  
GÖRE BEDENİ DÜZENLEYEN SÖYLEMLER**

Yüksek Lisans Tezi

Gülçin EREN

Ankara - 2007

**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**REKLAMLARDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ DEĞERLERİNE  
GÖRE BEDENİ DÜZENLEYEN SÖYLEMLER**

Yüksek Lisans Tezi

Gülçin EREN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. D. Beybin Kejanlıoğlu

Ankara- 2007



T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

## REKLAMLARDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ DEĞERLERİNE GÖRE BEDENİ DÜZENLEYEN SÖYLEMLER

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. D. Beybin Kejanlıoğlu

Tez Jürisi Üyeleri

**Adı ve Soyadı**

**İmzası**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Tez Sınavı Tarihi: ...../...../.....

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>GİRİŞ .....</b>                                                                                | <b>1</b>   |
| <b>I. TÜKETİM TOPLUMUNDA BEDENİN DENETİMİ VE TEMSİLİ:</b>                                         |            |
| <b>KURAMSAL BİR ÇERÇEVE.....</b>                                                                  | <b>18</b>  |
| A. Modernlik ve Bedenin Denetimi .....                                                            | 18         |
| B. Bedenin Denetiminde Elverişli Araçlar .....                                                    | 26         |
| 1. Sağlık, Tıbbi Terimler ve Form .....                                                           | 35         |
| 2. Denetiminin Gündelik Yaşamda Görünümü: “Yaş” .....                                             | 46         |
| C. Görmenin Başatlığı, Kültür Endüstrileri ve Tüketim Kültüründe Bedene<br>Yönelik Temsiller..... | 54         |
| <b>II. BEDENE YÖNELEN SÖYLEMLERİN ANALİZİ: YAŞLANMA</b>                                           |            |
| <b>KARŞITI ÜRÜN REKLAMLARI .....</b>                                                              | <b>78</b>  |
| A. YÖNTEM.....                                                                                    | 78         |
| 1. Fairclough’un Eleştirel Söylem Analizi.....                                                    | 78         |
| 2. Bedene Yönelik Ürün Reklamlarındaki Söylemlerin Genel Özellikleri..                            | 85         |
| 3. Araştırma Evreni ve Örneklem .....                                                             | 87         |
| B. Reklamlarda Bedene Yönelik Söylemlerin Analizi .....                                           | 89         |
| a. Coğrafi Söylem .....                                                                           | 89         |
| <i>i. Bedenin Parçalara Ayrılması ya da Parçalanmış Beden .....</i>                               | <i>91</i>  |
| <i>ii. Coğrafi Yüzeyler ve Haritalama .....</i>                                                   | <i>93</i>  |
| b. Tıbbi Söylem: Hastalık=Yaşlılık X Sağlık=Görünüm.....                                          | 101        |
| c. Bilimsel Gelişkinlik Söylemi .....                                                             | 112        |
| <i>i. Temel Karşıtlık Olarak Doğa-Kültür .....</i>                                                | <i>112</i> |

|                                                      |            |
|------------------------------------------------------|------------|
| <i>ii. Bir Aradalıklar: Bilim ve Metafizik</i> ..... | 114        |
| d. Askeri Söylem.....                                | 124        |
| e. Siyasi Söylem.....                                | 129        |
| f. Genel Değerlendirme .....                         | 130        |
| <b>SONUÇ</b> .....                                   | <b>133</b> |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....                                | <b>137</b> |
| <b>EKLER</b> .....                                   | <b>145</b> |
| <b>ÖZET</b> .....                                    | <b>158</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                | <b>159</b> |

## GİRİŞ

Bu tez sosyolojide bedenın kazandığı önem doğrultusunda tüketim kùltürü ve beden arasındaki ilişkiyi reklamlardaki söylemler üzerinden çözümlemektedir. Bu bağlamda, beden sosyolojisinin sağladığı kavramlar kuramsal bir çerçeve oluşturmakta yol gösterici olmaktadır.

Toplumbilimde bedenin, özellikle 1980’li yılların başına kadar başat bir ilgi alanı olarak ele alınmadığı gör÷lmektedir (Işık, 1998: 119). Çünkü bu dönemde düşünürler genel olarak modernleşme olarak adlandırılan sürecin toplumsal ve ekonomik yönüyle ilgilenmişlerdir ve bedene yönelik ilgilerini sınırlı tutmuşlardır. Toplumsal kırımları yarattığı düşünülen olguların ağırlıkla iktisadi, siyasi ve toplumsal boyutlarla ele alınması, eylemlerimizin “biricik faili olan bedenlerin” (Odabaş, 2004: 1) dönüşüm içerisinde ele alınmasını ikincil plana itmiştir. Marcelin Berthelot (1993: 390–395), 1945-1980’ler arasında sosyolojide beden konusunun yaklaşık 500 metinde ele alındığını söyler ve sonraki yıllarda bedenin artan önemini toplumsal gelişmelere ve toplumsal düşünüşteki değişmelere bağlar. Özellikle “batı düşüncesindeki Kartezyen yapının eleştiriye açılması beden konusunun ilgi alanı ve araştırma konusu olarak ortaya çıkmasında etkili olmuştur” (Işık, 1998: 13). Düşünsel temellerini felsefeden alan Kartezyen görüş akıl/ beden ayrımında akla ayrıcalıklı bir statü verirken, bedeni dış dünyanın parçası olarak görerek onu ikincil bir statüye yerleştirmiştir. Modernliğin eleştirilmesi, onun düşünsel zemini olan Kartezyen yaklaşımın da eleştirilmesini ve bedenin sadece biyolojik yanından ibaret olmadığı fikrinin oluşmasını sağlamıştır. Böylece bedenin sosyal yönü ön plana çıkmaya başlamıştır. Dahası bu eleştirilerle beslenen felsefi ve sosyolojik çalışmalar,

bedenin sosyal yönünü belirginleştirerek, “sosyal beden” (Nazlı, 2004: 26) kavramının oluşmasına ön ayak olmuştur.

Nazlı (2004: 26), bedene ilişkin ilginin artmasını ve bedenin toplumsal çözümleme aracı olarak kullanılmasının temelindeki sosyal ve kültürel faktörleri üç grupta tanımlayarak açıklamıştır:

(1) 1960’lardan başlayarak günümüze kadar etkisini sürdüren feminist hareket. Toplumsal kurumlarda ve sosyal alanlarda görülen cinsiyet ayrımcılığı, sendika ve çalışma haklarının boyutu, cinsiyetler arası ilişkiler ve rollerin yeni tanımlamalarından başlayıp ataerkilliğe kadar uzanan doğrultuda kadınların kendi bedenlerine ve kimliklerine ilişkin önemli bir bilinçlenme sağlayan feminist hareket, bedenin akademik bir kavram olmasına da yol açmıştır. (2) Batı’da nüfus piramidinin değişen yapısı nedeniyle, yaşlıların artan oranıdır. Gelişen tıp bilimi, hastalıkların tedavisi konusunda yaşanan gelişmeler, yaşam beklentisinin artışı bedene yönelik tıbbi yatırımın da zorunlu kılması ve yaşlı/genç beden, yaşam kalitesi kavramlarının odağında yer alan beden sosyal, tıbbi ve akademik alanda önem kazanmaya başlamıştır. (3) Kapitalizmin günümüzdeki görünümüyle bağlantılı tüketim kültürünün yükselişi yine çok önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. (...) Tüketime kollarının bedene nasıl uzandığına, oluşturduğu kültür içinde bedene ilişkin alanları ne şekilde bir sosyal değerler ağıyla sarmaladığına ilişkin analizler akademik alanda gündeme gelmiştir.

Bedenin sosyal olduğu ve sosyal anlamlar içerdiği yönünde sosyoloji alanında gelişen yaklaşımlar ‘beden sosyolojisi’ oluşturulmasına kaynaklık etmektedirler. Beden sosyolojisine; bedenin toplumsal yönünü vurgulamak suretiyle kaynaklık eden Elias, Bourdieu ve Foucault olmuştur. Bu düşünürler bedenin sosyal olarak adlandırılmasına ve dolayısıyla tezde yararlanılan beden tipolojisinin içinden doğduğu beden sosyolojisinin oluşumuna fikirleriyle öncülük etmişlerdir. Ayrıca kavramları bedenin günümüzde geldiği noktanın tarihsel boyutunu anlamamıza olanak sağladığı gibi, bedenin yüzeysel olarak nasıl düzenlendiği konusuna da netlik getirmektedir.

Foucault, bedeni iktidar ilişkilerinin merkezine koyarak analizler yapmış böylece “bedenin sosyal olarak inşa edildiği yolundaki teorik çerçevenin oluşumuna katkıda bulunmuştur” (Nazlı, 2004: 27). Yine “yaptığı kazı bilim çalışmalarıyla, insan bedeninin salt biyolojik olarak verili bir kendilik olmadığını, her durumda

toplumsal olarak kurulup yapılandığını açıkça göstermiştir” (Uzun ve Yolsal, 2003: 188). Foucault “pasifleştirilmiş ve disipline edilmiş beden” (Işık, 1998: 107) anlayışıyla bedeni, nüfus sorunundan hareketle bireyin bedeninden toplumun bedenine taşıyarak, iktidar kavramı hakkında tespitlerde bulunur. “Bedeni kuşatan bir dizi iktidar ağıının olduğu” (Foucault, 2005a: 73) tespiti bedenin sosyal olarak kurulduğunu düşündürten ve bu bağlamda bedenin anlamsal yönünü ön plana çıkararak beden sosyolojisinin oluşmasını önceleyen tespitlerden biri olarak dikkat çeker.

Elias (2004), uygarlaşma sürecinde bedenin uygarlaşması ve rasyonelleşmesi üzerinde durarak bedenin sosyal yönüne dikkat çekmiştir. “Bedenlerin uygarlaşması da toplumların uygarlaşması gibi başı sonu olmayan bir süreçtir ve bedenler de bireyler arası etkileşimlerin, sosyal olguların yoğun olduğu toplumsal ortamlarda bulunurlar” (Shilling’den aktaran Nazlı, 2004: 27). Örneğin uygarlaşmayla birlikte, utanma ve mahcubiyetin biçimlenişi, toplumsal yasakların çiğnenmesine karşı duyulan korkuyla şekillenmiştir (Elias, 2004: 376 – 381). “Bedenin yönetimi ve duyguların kontrolü gibi bedensel işleyişi üzerine oluşturulan tabular kendini kontrol etmeye yönelten utanma duygusunu da beraberinde getirmiştir” (Valentine, 2001: 25). Bedenin çıplaklığı konusundaki tabular bunun iyi bir örneğidir. “İnsanların çıplaklığı gittikçe saygısızlığın işareti olarak toplumsal ilişkilerden sürülür; ihlal olarak damgalanır ve buna uygun olarak da korkuyla yüklenir” (Elias, 2004: 382). Buradan şu sonuç çıkmaktadır: Uygarlaşma sürecindeki bireysel ilişkilerde ve toplumsal yapıdaki dönüşümler bedensel alışkanlıkları ve bedenin dış görünümünü değiştirerek bedeni şekillendirebilmektedir. Toplumlar uygarlaşırken, bedenin nasıl kullanılacağı, görüneceği ve toplumdaki anlamı da dönüşüme uğramıştır. Böylece

“güdülerin ılımlılaştırıldığı” (Elias, 2004: 352) uygarlaşma sürecinde, insanoğlu bedenini sürecin getirdiği kurallara uygun olarak kullanmayı ve terbiye etmeyi öğrenmiştir. Elias (2004: 374), uygarlaşmayla gelen rasyonelleştirme sürecinin tarafsız olmadığını, aksine burjuvanın çıkarına olan denetim mekanizmalarını yerleştirdiğini şu sözleriyle belirtir: “Daha fazla özdenetime geçiş gibi giderek daha rasyonel bir davranış ve düşünüşe geçiş de bugün çoğunlukla yalnız burjuva işlevleriyle ilişkilendirilir”. Uygarlaşmanın dönüştürdüğü ve rasyonelleştirdiği beden, toplumsal denetimin beden üzerinden sağlanmasına da zemin hazırlamıştır. Temizlik<sup>1</sup> uygarlığın beden üzerinde duyarlılığının ilk durağı olmuştur. “XVII. yüzyılda çamaşıra ve ilk görünüşe bakarak tanımlanan temizlik, zamanla burjuvazinin yeni tanımlamalarıyla şekillenmiştir” (Vigarello, 1996: 13).

Bourdieu (1986: 161–191), *Distinction* adlı kitabında beğenin (taste) sınıfsal olarak şekillendirildiğini, masum olmadığını ve bu beğenilerin simgesel sermaye olarak nitelediği bedende görünür hale geldiğini vurgular. “Gündelik yaşamın kurucu öğelerinden zevk, estetik ve alışkanlıkların aynı zamanda farklılaştıran, sınıflandıran, toplumsal ayrımlar yaratan unsurlar olduklarını tartışan düşünür, zevkin masum olmadığını ve toplumsal gruplar arasında iktidar ilişkilerinin

---

<sup>1</sup> Bu denetimin anlaşılması bakımından bugüne benzer biçimde tarihte kullanılan sözcüklere bakılabilir. Bunlarda bir tanesi de hijyen (sağlık bilgisi, sağlığa uygunluk) kavramının toplum içinde yerleşmesidir. XIX. Yüzyılın başlarında ortaya çıkan bu kavram, o zamana kadar her şeyi sağlığın bakımı ve korunmasına odaklayan yaklaşımı farklı bir noktaya çekti. Hijyen artık sağlığı niteleyen bir sıfat (Grekçe’de ‘sağlıklı olan’ anlamında hygeinos’tan gelir) olmaktan çıkmış, sağlığın bakımını kolaylaştıran düzenek ve bilgilerin toplamına verilen ad olmuştur. Tıp biliminin içinde, başlı başına bir disiplindir, ikincil bir bilim dalıdır. Fiziksel bir niteleyici olmaktan çıkmış, bir bilgiler takımı durumuna gelmiştir. Hatta bu başlık altında tıpta uzmanlık alanı oluşturulmuştur. Hijyen, çeşitli bilimlere ait bir dal olarak görülmüştür. Bilimsel yetkiyle öne çıkarılan bu kavram, dini dergilerde de hijyenle ilgili metinlerin çıkmasıyla o dönem yerini sağlamlaştırmıştır. Böylece dış görünüşe karşın, söz konusu bilginin toplumdaki yeni yerinin denetimsel boyutu da öne çıkmıştır. Fransa’da Cumhuriyetin ikinci yılında Paris Tıp Fakültesinde Hijyen kürsüsü kurulmuştur. Hijyen konulu yazılar ise bazı yenilikler üzerinde dururlar. Örneğin sabun, kiri silip eritir. “Temizler”. Yıkanmak basitçe kimyadan yararlanmak demektir. En biricik kozmetik, temizlik aracı, sabundur. Zaman zaman hijyen konusunda bedene zararlı olabilecek uygulamalar bile kabul görmüştür. Örneğin vücudun işlevlerini kolaylaştıran bir süreç olan kirden arındırma işleminde bir dönem çok sıcak su makbulken zamanla ılık su önem kazanmıştır. Bu bilgiler için bkz. Vigarello, 1996: 226–229

kurulmasında etkili olduğunu tartışır” (Bourdieu’dan aktaran Öztimur, 2007: 583). Örneğin yoksulların bedenlerini ve beslenme alışkanlıklarını inceleyecek bir araştırma için düşünürün kavramları uygundur. “Bedenin toplumsal sınıflandırma için önemli bir konumda olmasının üç nedenini Bourdieu şu şekilde belirtir: (1) Bedenin bireyin sosyal konumuyla bağlantısı vardır. (2) Habitusun cisimleşmesiyle ilişkilidir. (3) Seçkinlik arayışının temel kaynağı bedendir (Aktaran Nazlı, 2004: 27). “Bourdieu için seçkinlik arayışının başlangıç noktası bireyin kendi bedenidir” (Nazlı, 2004: 27). Her birey ve her toplumsal sınıf farklı bedensel sağlık ve estetik anlayışına sahiptir. “Beden ve hareketlerini toplumsal anlam ve değerlerle bağlantılı gören bu yaklaşım” (Nazlı, 2004: 27), bedenin sosyal yönünü ön plana çıkararak beden sosyolojisinin oluşumuna kaynaklık etmiştir. “Bourdieu’nün habitus kavramında, bedenin sosyalliğine işaret edilmesi onu, bedenin sosyal ve kolektif çözümlemesine götürür” (Nazlı, 2004: 28). Bu kavram, “toplumsal normların bedene işlediği süreci değil aynı zamanda bedensel var oluşla eylemde bulunduğunu ifade eder” (Öztimur, 2007: 591). Soyut bir kavram olan habitus, hem zihni hem de bedeni kuşatmaktadır.

Bourdieu’nün simgesel sermaye kavramıyla bize anımsattığı gibi, bir kimsenin kökenlerini ve hayatının yörüngesini ifşa eden eğilim işaretleri ve sınıflandırma şemaları vücut şeklinde, ölçüsünde, kilosunda, duruşta, yürüyüşte, hal ve tavırlarda, ses tonu ve konuşma üslubunda ve bedeninden duyduğu huzurda ya da huzursuzlukta belirgindir. O nedenle kültür, bedene işlemiştir (Featherstone, 2005: 47).

Yukarıda da değindiğimiz gibi, bedenin tamamen biyolojik olması fikrine karşı çıkan Foucault, Bourdieu ve Ellias’ın düşünceleri ve bedenin sosyal olarak inşaa edildiği yolundaki görüşleri, beden sosyolojisindeki teorik çerçevenin oluşmasına kaynaklık ederek, sosyal beden kavramının oluşmasını ve bedenin toplumsal analizlere konu olabilmesini sağlamışlardır.



Tüketim toplumu içinde bedeni analiz etmek için sosyolojinin içinden doğan beden sosyolojisinin kavramlarından yararlanmak uygun olacaktır. Beden ve tüketim toplumu arasında kurulacak bir köprü, beden sosyolojisinin içinden çıkan kavramlarla mümkün olabilecektir. Çünkü bu alan “bedenlere atfedilen değişik kültürel anlamları, hastalığa ve cinselliğe de özel bir önem vererek bunların denetlenme, düzenlenme ve yeniden üretilme biçimini irdeler” (Marshall, 1999: 62). Beden sosyolojisi, bedenlerimizin toplumsal etkenler tarafından hangi yollardan etkilendiğini araştırmaktadır. “Bedene ilişkin ezoterik olarak görülen dans, vücut geliştirme gibi konular, genellikle toplum kuramının merkezi sorunlarıyla, yani denetim, düzen ve ideoloji gibi sorunlarla bağlantılıdır” (Marshall, 1999: 62). “Bedenlerimiz, bizim toplumsal deneyimlerimiz tarafından olduğu kadar, ait olduğumuz grubun normları ve değerleri tarafından derinlemesine etkilenir” (Giddens, 2005: 144). Denilebilir ki beden sosyolojisi gündelik rutinleri, şartları ve ihtiyaçları anlamada, çerçeve oluşturmakta gereklidir ve toplumbilimciler de toplumsal yaşam ve beden arasındaki bağlantının ciddiyetini anlamaya başlamışlardır. Bedeni sosyal olarak ele alan ve beden sosyolojisinin oluşumunun temellerini atan düşünür Bryan Turner’dır. Bu konuda kaynak olabilecek bir çalışma olan *The Body and Society* (1996: 66–68) kitabında Turner, beden sosyolojisinin dört temel prensibini şu şekilde ortaya koyar:

(1)Bedenin doğa ve kültürün kesişme noktası olarak değerlendirilmesi. Burada bedenin biyolojik ve toplumsal yönü kesişmektedir. Bu ayrım da beden bir yandan fiziksel varlığıyla yorumlama ve temsilin dış yüzeyidir; ayrıca yapı ve düzenlemelerin içsel olarak da düzenlendiği bir yapıdadır. (2)İç ve dış ayrımına bağlı olarak; nüfusların ve bireylerin bedensel ayrımı konusu önem taşır. Foucault’dan kaynaklanan bir analizle bireylerin bedeni nüfusun çıkarları doğrultusunda düzenlenebilir. Buna örnek olarak grup cinselliğini verilebilir. Toplum, sosyal yeniden üretimi bireylerin özgür iradesine bırakmaz. Bu durum arzu üzerinde otorite kurmak olduğundan beden sosyolojisi aslında siyasal sosyoloji olarak düşünülebilir.(3) Bedenin siyasi mücadelenin merkezinde olduğunu savunur. Burada cinsiyet kimliği ve cinsiyetten hareketle yapılan ayrımlara (ataerkillik gibi) dikkat çeker. (4)Beden düzeyindeki sapmalar kadar iç bedenle de ilgilenilebilir. Bu da iç bedende oluşan hastalıklarla ilgilenilmesi gereğidir.

Beden sosyolojisinin ilk prensibi bizim açımızdan önemlidir. Çünkü bedenin biyolojik ve kültürel yanının bir arada ele alınması konusuna vurgu yapmaktadır. Böylece bağlantı kuracağımız beden-kültür ilişkisinin temelini atabileceğimiz boyut olarak bedenin sosyal yönüne yapılan vurgu öne çıkmaktadır. Bu prensibi yorumlamak gerekirse şu sonuca ulaşılır: Beden hem biyolojik olarak denetlenen hem de toplumda kişinin kendini temsil etmesine olanak veren bir yapıya sahiptir.

Bu dört özellik Turner'ın, modern toplumda bedenin dört boyutta ele alınabileceğini vurgusuyla denk düşer. Bu dört boyut bedenin zaman ve mekan içinde nasıl ele alınabileceği konusunda yol gösterici niteliktedir. Turner'a (1996, 108) göre bu dört boyut; yeniden üretim (*reproduction*), sınırlama (*restraint*), düzenleme (*regulation*) ve temsildir (*representation*). Bunlar arasında bedeni ele alırken kullanabileceğimiz iki boyut 'sınırlama' ve 'temsildir'. Temsil, dış beden sorunuyla örtüşmektedir ve kamusal alanda bedenin temsiline eğilir.

“Sınırlama ise tüketim toplumundaki yeni yaşam biçimlerine ilişkin olarak hesaplanan bir hazcılık ve sınırlanan zevklerle ilişkilidir ve iç bedene yöneliktir” (Turner, 1996: 116)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Bu çalışmada Turner'ın tipolojisinden yararlanılıyorsa da başka beden tipolojileri de mevcuttur. Örneğin, A.W. Frank (1993: 51–52) bedeni kontrol, arzu, diğerleriyle ilişki ve kendiyile ilişki bağlamında ilişkilendirir. Bu dört ayrımı incelemek için de Frank, disipline edilmiş beden, yansıyan beden, baskılanan beden ve iletişimsel beden başlıklarını kullanır. Disipline edilmiş beden başlığında Foucault'nun “doğruluk oyununa” değinen Frank (1993: 56), bu oyunun insanların kendilerini anlamalarını sağlayan ekonomi, psikoloji, biyoloji gibi söylemsel teknikler olduğunu belirtir. “Söylem, bedenin sınır ve imkanlarının haritasını oluşturmaktadır” (Frank, 1993: 49). “Yansıyan beden, mitolojik bir deyişle kendi bedenini seven narsistik bir durumu belirtir ve bu bedenin var olmasının nedeni süslenecek bir yüzey olmasındandır” (Frank, 1993: 63). Tüketim ile ilgili çalışmalarda ayrımın bu boyutu yararlı olabilir. Son olarak “Baskılanan bedenin erkekliğin yapılandırılmasıyla ve iletişimsel bedeninin de bedenin toplum içinde dans ederek olduğu gibi kendini açıklama biçimleriyle ilgili olduğunu söyleyebiliriz” (Frank, 1993: 69 – 79).

Feher'in “bedenin etiğine” dayanarak bedeni 3 eksene böldüğü yaklaşımda bir diğer beden tipolojisi örneğidir. Bu yaklaşım insan bedeninin tarihini 3 bölüme ayırarak incelemiştir. Feher'in bedenin organizasyonu ile ilgili olarak düşey eksen olarak belirlediği şey yine bedenin cisimsel kısmına denk düşer. Yatay eksen dediği ise cismani değil, ruhsal yönüdür ve son bölüm ise bu eksenlerden bağımsız olarak bedenin nasıl metaforik işlevlerle ilgili olduğudur (Bknz., Frank, 1993: 45-46). Bu konuyla ilgili ana kaynak için Michel Feher'in (1989) kitaplarına bakılabilir.

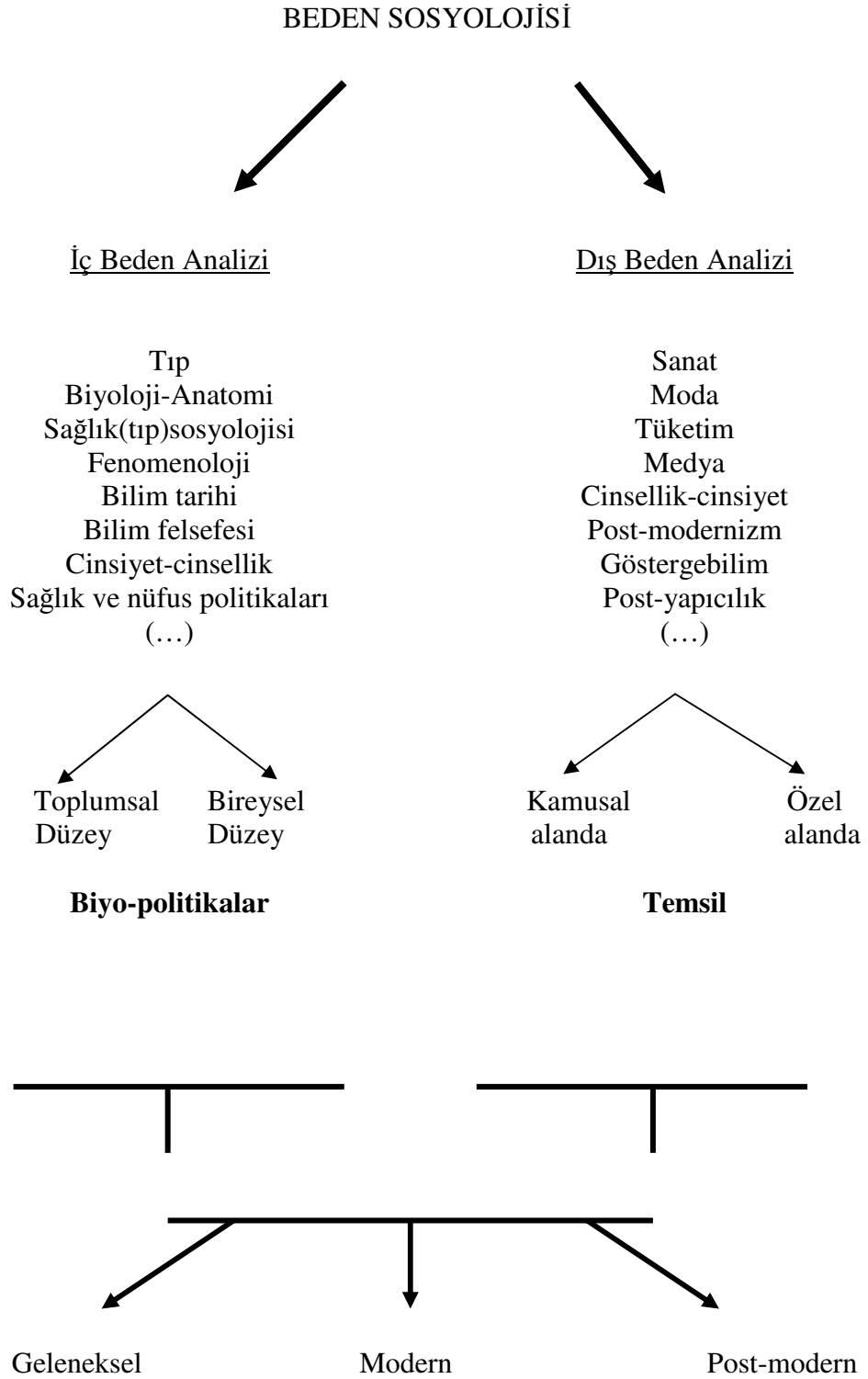
|       | Nüfus          | Bedenler  |     |
|-------|----------------|-----------|-----|
| Zaman | Yeniden üretim | Sınırlama | İç  |
| Mekan | Düzenleme      | Temsil    | Dış |

**Tablo 1: Bedenin ele alınacağı dört boyut**  
(Turner, 1996: 108)

Turner’a (1994: 117) göre iki tür beden sorunu vardır. Bunlardan bir tanesi beden içi yani özel alana ilişkin sorun ve diğeri de duygular ve hisler vasıtasıyla algılanan kamusal alana ilişkin dış beden sorunudur. İç beden içerisinde yer alan konular, bireysel ve toplumsal olarak şekillendirilen alışkanlıkların etkisi altındadır. Fakat iç bedenle ilgili olan alışkanlıklar, bedenin temsiliyle ilişkili görülen dış bedenle ilişkisiz değildir. Sonuçta “iç ve dış beden dediğimiz beden aynı bedendir ve Turner’dan alınan bu kavram biyolojik olanla temsil arasındaki ayırmadan kaynaklı gibi görülüyor olsa da aslında bu çözümleme alanını parçalara bölmeye yarayan bir amaç taşır” (Işık, 1998: 155).

---

Unutulmaması gereken bedenin incelenecek alanına uygun bir kuramsal çerçeveyi yaratırken, tek tipolojinin Turner’a ait olduğu yanılgısına düşmemektir. Bizim seçtiğimiz tipoloji, tüketim kültürü ve beden ilişkisini ele almamızı sağlayacak en uygun tipolojidir.



**Şema 1: İç ve dış beden ayrımı şeması**  
(Turner'dan tablolaştıran Işık, 1998:156)

Denilebilir ki iç beden özel, dış beden ise sosyal alanla ilgilidir. Bu anlamda örneğin tüketim toplumunda sağlıkla ilgili söylemler iç bedenle ilgili görülebilirken, bedenın görünümü ile ilgili söylemler dış bedene yani bedenın sosyal alandaki temsiline ilişkindir. Şema 1'i okuyarak devam edecek olursak şu tespitlerde bulunabiliriz. İç bedenle ilgili analizlerde, sağlık sosyolojisi, anatomi, tıp gibi alanlardan yararlanılabilir. Örneğin toplumsal cinsiyeti besleyen şekilde kadınların anatomik yapılarıyla, toplumsal rolleri arasındaki bağları incelemek iç bedene ilişkin bir analizdir. "Anatomik ve biyolojik bilgi ile kimlik ve bedene bakış arasında bir ilişki olduğu öne sürölmektedir" (Işık, 1998: 156). Benzer şekilde gazetelerde kadın ve erkeğin beyin yapısının farklılığı üzerine kurulan her türlü dayatmanın (meslek seçimi ve toplumsal roller) eleştirel olarak okunması iç bedenle ilgili olacaktır. Anatomik farklar sadece teknik bir konu değildir ve toplumsal sonuçlar doğuracak şekilde kullanılmaktadır. Önemli olan beden sosyolojisi içinde iç bedenle ilgili durumları, toplumsal yaşamdaki görünümüyle ele almaktır. Örneğin kadınlarda cilde vurgu yaparak öne çıkarılan yaşlanma kavramı hem bir sağlık durumuyla (cilt yoluyla) ilişkilendirilerek iç bedene dahil edilmekte hem de ciltteki bozulmanın tüketim kültüründeki yansıtılan mükemmel görünümlü beden temsiline uymaması sorunuyla bağdaştırılabilmektedir. Cildi bozuk olan bir kadın, toplumda bakışlarla dahi olsa dışlanabilmektedir. Önemli olan tabloda görölen biyo-politik süreçlere dahil olan iç bedene ilişkin söylemlerin, temsile dahil olan dış bedenın görünümüyle nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koyabilmektir. Çünkü tüketim toplumu içerisinde kökeni biyolojik olan veya ticari olarak yaratılan hastalıklar birbirine karışmaktadır.

Bu tarz ticari kökenli yaratılan hastalığa örnek olarak, Amerika’da “Lilly ilaç reklamların gündeme getirdiği kadınlarda regl öncesi disforik<sup>3</sup> bozukluğunu” (Moynihan ve Cassels, 2006: 111) verebiliriz. Yani hastalıkları sadece tıpla ya da biyolojiyle açıklayamayız, ilaç şirketlerinin çabalarıyla dahi hastalıklar yaratılabilmektedir. İnsan bedenine ilişkin doğal süreçler bile günümüzde söylemsel olarak hastalık gibi kurulabilmektedir. Böylece sadece iç bedene ilişkin gibi görülen birçok olgu aslında metaforlarla toplumsal olarak kurulmaktadır. “Araştırmacılar her geçen gün daha fazla sayıda reklamın gündelik insani deneyimlerin ilaç tedavisi gerektirecek tıbbi vakaların belirtileri olduğu fikrini satmaya yardımcı olduklarını keşfetmişlerdir” (Moynihan ve Cassels, 2006: 114). Bu durum bizi iç bedene ilişkin konuları daha dikkatli incelemeye yöneltmektedir. İç bedenle ilgili analizlerde, Foucault’un ilk kez *Cinselliğin Tarihi* (2003) adlı kitabında ortaya koyduğu “biyo-politika” kavramı bedenin düzenlenmesi konusunun açıklanmasında aydınlatıcı olabilir. Foucault (2003:103) biyo-politik<sup>4</sup> çağın başlamasını şöyle ifade eder:

---

<sup>3</sup> Lilly ilaç şirketinin “regl öncesi sendrom (PMS)” olduğunu mu düşünüyorsunuz? Regl öncesi disforik bozukluk olabilir (PMDD)” şeklindeki reklamı, soruyu öfkeli ve kızgın olarak alışveriş sepetini bulunduğu yerden çözmeye çalışan kadına yöneltmektedir. Dahası bu kadının güçlü bir antidepresana ihtiyacı olabilir çünkü birleşik devletlerde reklam yayınlanmadan birkaç önce onaylanmış yeni bir hastalık olan regl öncesi disforik bozukluk adındaki ciddi ruhsal dengesizlikten muzdariptir. İşin ilginç yanı bu hastalık konusunda doktorlar arasında fikir birliği yoktur. Hastalığın yeni icat edildiğini ve normal regl öncesi sıkıntından herhangi bir farkı olmadığını öne sürenler varken diğer yanda da PMDD’nin kadınların %7’sinde görüldüğünü iddia eden hekimler bulunmaktadır. Sonuç olarak Birleşik Devletler hastalığın varlığını kabul etmiş ve Lilly’nin ilaçlarının bu hastalığın tedavisinde kullanılmasını onaylamıştır. Oysa dünyanın diğer yerlerinde PMDD resmi olarak tanınmış bir hastalık bile değildir. Amerikan ilaç endüstrisi, en karlı markaları pazarlamak için kullandığı doğrudan reklamlara 3 milyon dolardan fazla para harcamaktadır. Her ne kadar ABD’de, ilaç reklamlarını denetleyen FDA adlı bir kuruluş olsa da bunun da bir fayda sağladığı söylenemez. İlaç şirketi yöneticileriye, sağlık problemi olan insanların yeterince teşhis ve tedavi edilmediğini, insanların kendi sağlık durumlarıyla ilgili bilinçli seçim yapabilmek için gerek duydukları bilginin kısıtlanmaması gerekçesiyle, doğrudan müşteriye yapılan reklamları savunuyorlar. Fakat burada yetersiz tedavinin bilgi eksikliğinden değil, para ya da erişim eksikliğinden kaynaklandığı unutulmamalıdır. Ayrıca kadınlar üzerinde ürün pazarlamak için yaratılan bu hastalıklar o kadar belirsizdir ki her kadın kendi deneyiminde hastalıkla ilgili bir şeyler bulabilir. Ayrıntı için bkz Moynihan ve Cassels, 2006; 111–127.

<sup>4</sup> Biyo-politika, tarihte biyolojik olanın siyasal olanda yansımaları bulduğu bir süreçte işaret eder. İktidar kurumları olarak büyük devlet aygıtlarının gelişmesi üretim ilişkilerinin sürekliliğini sağladıysa, toplumsal bünyenin her düzeyinde mevcut olan ve çok farklı kurumlar tarafından ( aile,

Egemen iktidarın simgelediği eski öldürme gücü, yerini artık titizlikle bedenlerin yönetimine ve yaşamın hesapçı biçimde işletilmesine bırakır. (...) yani bedenlerin boyun eğmesine yönelik çok sayıda tekniğin pıtrak vermesine tanık olunur. Böylece bir “biyo-iktidar” çağı başlar.

“Bu süreç, yaşamın politikleştirilmesine ve beden politikasına gönderme yapmaktadır” (Hewitt, 1993: 228). Örneğin “cinsellik, yaşamın bütün siyasal teknolojisinin geliştiği iki eksenin birleşme noktasında yer alarak” (Foucault, 2003: 107), iç beden analizinin yoğunlaşabileceği alanlardan birini oluşturur.

Cinsellik bir yandan beden disiplinlerine bağlıdır, yani talim terbiye, güçlerin çoğaltılması ve paylaştırılması, enerjinin düzenlenmesi ya da tasarrufu gibi yöntemlere. Öte yanda, doğurduğu tüm bütünsel sonuçlarla nüfus düzenlemesine bağlıdır. Aynı anda her iki düzlemde de yer alır; küçük gözetimlere, her an var olabilen denetimlere, aşırı titizlikle gerçekleştirilmiş mekan uyarlamalarına, belirsiz tıbbi ya da psikolojik muayenelere, beden üzerinde yaratılan gerçek bir mikro-iktidara yol açar; ama aynı zamanda kitlesel önlemlere, istatistik varsayımlara, toplumsal bünyenin tümünü ya da bütün içindeki grupları ilgilendiren müdahalelere de olanak verir. Cinsellik aynı anda hem bedenini yaşamına, hem de insan türünün yaşamına giriş yolu oluşturur (Foucault, 2003: 107).

İşte bu nedenledir ki iç beden analizinde yer alan biyo-politika bireysel ve toplumsal düzeyden oluşmaktadır. Yaşam üzerine iktidar<sup>5</sup> kurmak olarak tanımlanan biyo-politika tam da Turner’ın iç bedenle eşleştirdiği noktada durmaktadır. Foucault (2003: 103), biyo-politikayı kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez bir ögesi olarak görür; çünkü kapitalizm, bedenlerin denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulması

---

ordu, okul, polis, bireysel tıp ya da yerel yönetimler) kullanılan iktidar teknikleri olarak 18. yüzyılda icat edilen anatomo politika ve biyo-politikanın temel özellikleri de, iktisadi süreçler, bunların akışı onların içinde yer alan ve destek olan güçler düzeyinde etkilerini gösterdi (Foucault, 2003: 104). “Artık iktidar öldürme tehdidinden çok yaşam sorumluluğunu yüklenmekte ve bunun için düzene sokucu ve düzeltici mekanizmalara gereksinim duymaktadır”(Foucault; 2003: 106). 19. yüzyılda henüz taze olan bu iktidara olan direnişlerde kendilerine dayanak olarak yaşamı ve bir canlı olarak insanı aldılar. Siyasal mücadelelerin amacı hukuk çerçevesinde ama hukuk değil yaşam amacıyla yapılmaktaydı (Foucault; 2003: 107).

<sup>5</sup> Foucault (2003), yaşam üzerinde iktidarın XVII. yüzyıldan itibaren iki şekilde geliştiğini öne sürer: (1) Makine olarak oluşan bedeni merkeze almıştır: Bu bedenin terbiyesi, yeteneklerinin artırılması, güçlerinin ortaya çıkarılması, yararlılığıyla itaatkarlığının koşut gelişmesi, etkili ve ekonomik denetim sistemlerinin bütünleşmesi, bütün bunlar disiplinleri şekillendiren iktidar yöntemleriyle sağlanmıştır: insan bedeninin anatomo – politikası. (2) Biraz daha geç oluşan ise XVIII. Yüzyıl ortasında canlı varlığın mekaniğinin etkisinde olan ve biyolojik süreçlerin dayanağını oluşturan bedeni merkez almıştır: Bollaşma, doğum ve oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullar önem kazanmıştır, bunların sorumluluğunun yüklenilmesi bir dizi müdahale ve düzenleyici denetim yoluyla gerçekleşir: İşte bu da nüfusun biyo-politikasıdır (102–103). “Foucault, nüfusun düzenlenmesiyle bedenin disipline edilmesi arasındaki ilişkinin önemli olduğunu belirtir” (Turner, 1996: 107).

ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıyla güvence altına alınmıştır. İç beden analizi, bedenin düzenlenmesi ve kontrolü bağlamında, birçok alanda çözümleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Tez, kadın bedeninin güzel ve çekici olarak temsil edilmesinin, reklamlarda sağlıkla ilişkilendirildiği savından hareketle iç beden analizinin parçası olarak reklamı “*biyo-politik*” sürecin bir parçası olarak görmektedir.

Dış beden ise, bedenin özel ve kamusal alanda temsil edilmesiyle ilgilidir. Moda, tüketim, sanat gibi alanlar dış beden analizinin temsil düzleminde incelenebileceği alanlardır. Bu konudaki çözümlemeler belirli ekonomik, politik, sosyal ve kültürel konularla ilişkilendirilerek yapılabilir. Tezde görsel kültürün açıklanacağı bölüm, tüketim kültüründe kadın bedeninin temsil ediliş biçimlerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamakta ve iç beden korunmasının nedeninin dış beden görünümüne odaklanması olduğu yolundaki tespitleri sınamaya yönelmektedir. Dış bedeni temsil bağlamında değerlendirmek ve tüketim toplumuyla beden arasında ilişki kurabilmek, Turner’ın tipolojisiyle mümkün olabilmektedir.

Dış beden temsil ve temsille bağlantılı olarak bedene yapılan müdahaleleri de kapsadığından, büyük bir endüstrinin merkezinde yer alır. Sırf bu yüzden bedenin temsiline yönelik ürünlerin pazarları tüketim toplumunda büyük bir rol oynar. Aslında dış beden analizi temsile yönelik olduğundan temsille bağlantılı olarak bedene yapılan müdahaleleri analiz ettiğinden dolayı politik ve ekonomik olanı da içinde barındırır. Çünkü bu müdahaleler büyük bir endüstri ve gelir kaynağının odağına yerleşmiştir. Bu bağlamda tüketim toplumu ve beden ilişkisini; reklamlarla yaratılan tüketim kültürü üzerinden kurmak mümkün olabilmektedir.



Tüketim ve beden ilişkisi konusuna Turner'ın kavramlarından yararlanarak açıklama getiren isimse Mike Featherstone'dur. Düşününün açıklamalarından Burada kısaca alıntılanması gereken, "tüketim kültüründe iç bedenin korunmasının, dış bedeni güzelleştirmek amacı taşımasıdır" (Featherstone, 1993: 171) ifadesidir. Bu bağlamda, tezde iç bedeni denetleyen söylemlerin ana hedefinin, dış görünümü güzelleştirmek olduğu yönünde Featherstone'un yukarıda belirttiğimiz savından hareketle, tüketim kültüründe bedeninin temsili konusuna eğilinmektedir.

Kısaca tüketim toplumunda kadın bedeninin denetim ve temsiliyi açıklayabilmek için beden sosyolojisi içerisinde oluşturulan Turner'ın iç ve dış beden ayrımına dayalı tipolojisinden ve Featherstone'un (1993) bu ayrımdan yararlanarak tüketim kültüründe bedene yönelik yaptığı çözümlemelerden yararlanılacaktır. Bu tipolojinin seçilmesindeki gerekçeleri maddeleştirirsek, (1) Bedenin tüketim kültürü içerisinde ele alınışında anlam belirsizliklerini önlemek, akıcılığı ve anlaşılabilirliği kolaylaştırmak, (2) Çözümleme alanını daraltmak ve bölümlere ayırmak yoluyla analizi kolaylaştırmak, (3) Beden, tüketim toplumu, denetim, temsil, sağlık gibi anlamsal olarak açıklanması kolay gözükmekle birlikte taşıdığı derinlikten ötürü farklı alanlara sapabilecek başlıkları "beden ve tüketim kültürü" ekseninde koordine etmeyi mümkün kılmak, (4) Reklamlarda öne çıkan bedenin biyolojik (iç beden) yönüne ilişkin sağlık, form gibi söylemlerle, temsil (dış beden) yönüne ilişkin güzellik, gençlik ve incelik gibi göstergelerin taşıdığı anlamların açıklanmasına zemin oluşturacak bütüncül bir kavramsal çerçeve yaratmaktadır.

Tüketim toplumunda bedenin ele alınışında temel bir çerçeve oluşturan bu tipolojinin zayıflıkları da bulunmaktadır ki bunların başında bedenin anlamını

fazlasıyla indirgemeci olarak ortaya koyması gelmektedir. Beden, anlamsal olarak bu kadar kolay açıklayabileceğimiz bir yapıya sahip değildir. Fakat bedenin anlamını tüm derinliğiyle aktarmak bile başlı başına bir tez konusu olabilecek niteliktedir. Dolayısıyla bedeni tüm yönleriyle ele alacak disiplinler arası bir yaklaşım tez konusunun merkezini bambaşka bir boyuta çekme riskini barındırır. Diğer bir zayıflık bedenin anlamını ortaya koyarken iç ve dış ayrımını kullanmasıdır. Bu ikilik tam da modernliğin eleştirilen zihin/beden ayrımını çağrıştırdığından zayıflık olarak nitelendirilmiştir. Fakat bir zayıflık olarak nitelenen bu ikili ayrım da, konunun ele alınışında bütüncül bir bakışa olanak sağlamıştır. “Bedeni sosyal ilişkilerin ve sembollerin kaynağı, aracı ve koruyucusu olarak gören Turner’ın sosyolojik bir ayrımı olan “iç – dış beden” ayrımından” (Nazlı, 2004: 28), tüketim kültürü-beden ilişkisindeki açıklayıcılığından dolayı, sayılan tüm zayıflıkları göz önünde bulundurularak yararlanılmıştır.

Özet olarak beden sosyolojisinin tez için gerekli kuramsal çerçeveyi sağlayacağı düşünülmüştür. Çünkü gerek modernlik ve kadın bedeni konusunda, gerekse tüketim kültüründe bedeni açıklamaya yönelik çabaların merkezinde olan kavramlar, sosyolojinin içerisinden doğmuştur. Tez, temel argümanlarını, sosyoloji ve iletişimsel bir faaliyet ve tüketim kültürünün değerlerinin taşıyıcısı olarak görülen reklamlarla ilişkilendirerek sunmayı hedeflemektedir. Bedenin değişen kültürel değerler içinde hangi temel kavramlarla düzenlendiğinin tespiti reklam söylemleri üzerinden tartışılacaktır.

Yaşlanma konusunda bedeni denetlemeye yönelik söylemlerle, dış görünüme yönelik söylemlerin reklamlarda nasıl bir araya geldiğinin kuramsal çerçevesi çizilmek istenmiştir. Bu kuramsal çerçeve belli araştırma soruları etrafında

örgütlenmiştir. Bu soruları şöyle sıralayabiliriz: Toplumsal süreçteki değişimler beden üzerinde ne gibi değişimlere yol açmıştır? Tüketim kültürü ve beden ilişkisi hangi bağlamda kurulabilir? Beden, tüketime yönlendiren hangi söylemler aracılığıyla düzenlenmektedir? Beden, tüketim toplumunda nasıl görülmektedir ve hangi yönleriyle öne çıkmaktadır? Bedenin toplumsal yaşam içerisindeki önemi neden kaynaklanır? Sosyal beden kavramı neyi ifade etmektedir? Reklamlarda tüketim kültürü değerlerine göre bedeni düzenleyen söylemler var mıdır? Varsa nelerdir ve bu söylemler bedenle ilgili olması gerekenleri nasıl ifade etmektedir? Reklamlar bedeni kültürel değerlerle şekillendiren unsurlar barındırır mı? Biyo-politika nedir? Reklam sağlık anlayışını yeniden kurgulayan Biyo-politik bir araç olabilir mi? Yaşlanmayı önleme kavramı nedir, neye odaklanır? Tüm bu sorulara yanıt ararken geliştirilen hipotezler ise şunlardır: Reklamlar tüketim kültürü değerlerini yansıtan söylemler barındırır. Bu söylemler ise bedenin biyolojik işleyişine ilişkin sağlık kavramı ile toplumsal bir yön olan dış görünümün güzelleştirilmesi arasında bağ kurmaktadır. Reklamın beden üzerinde denetim sağlayacak bilimsel söylemler kullanması, onu biyo-politik sürecin parçası haline getirmektedir. Tüm bu gelişmeler ise bedene ilişkin yaşlanma gibi olguların anlamsal içeriği zamanla değişime uğramasıyla mümkün olur. Yaşlanma karşıtı ürün reklamlarında yer alan söylemler de bedensel olgulardan olan yaşlanmayı ticari işleyişe dahil etmiş ve tüketerek bedeni denetlediğimiz bir yaşlanma süreci ortaya koymuştur.

Bu bağlamda iki kısımdan oluşan çalışmanın birinci kısmında tüketim toplumunda bedenin denetimi ve temsiline kuramsal bir çerçeve yaratmak için modernlik ve bedenin denetimi, bedenin denetimine elverişli olan araçlar, reklam ve

kültür bağının kurulduğu görmenin başatlığı, kültür endüstrisi ve tüketim kültüründe beden kavramları tartışılmıştır. Tipolojideki ayrıma sadık kalarak öncelikle denetimi sağlayan araçlar olarak sağlık, form ve yaş kavramlarına değinilmiştir. Ardında bu söylemlerin yöneldiği bir alan olan dış görünümün artan önemini anlamak için görmenin önem kazandığı kültürel yapı, reklamla bağ kurma noktasında kültür endüstrileri ve temsil boyutunda ise tüketim kültürü değerleriyle şekillenen dış görünümünü betimleyen tüketim kültüründe beden başlıklarından yararlanılmıştır. Böylece tezin birinci yani kuramsal kısmında, bedende başlayıp reklamda son bulan bir açıklama dizgesi oluşturulmuştur.

Tezin ikinci kısmı eleştirel söylem analizi yöntemiyle, yaşlanma karşıtı ürün reklamlarındaki söylemlerinin analiz edildiği kısımdır. Bu analiz ile reklamlarda tüketim kültürü değerlerine göre bedeni düzenleyen söylemlere, yaşlanma olgusu özelinde ulaşılması amaçlanmıştır. 2004–2007 yılları arasındaki kırk iki kadın dergisi taranarak benzer reklamlar elenmiş ve sonuçta yüz on (110) adet farklı yaşlanma karşıtı ürün reklamına ulaşılmıştır. Bu reklamların hepsini analiz etmek yinelemelere düşmek olacaktır. Çünkü benzer söylemleri kullanan reklamlar bulunmaktadır. Bu nedenle reklamlardaki söylemsel stratejiler tespit edilerek, temsil ediciliği en yüksek olan 25 adet reklam analiz edilmiştir. Analizde Fairclough'un eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Söylem dünyayı belli bölüm ve açılardan temsil etmenin yoludur. Aynı zamanda reklamdaki söylemler bedenin sınır ve imkanlarının haritasını oluşturmaktadır. Fairclough, söylem analizinin sadece dilsel düzeyde kalmaması gerektiğini belirterek, söylem analizinin üç boyutunu ortaya koyar: metin, söylemsel pratik ve toplumsal pratik. Yöntemdeki bu öğeler de göz önüne alınarak analiz yapılmıştır.

## **I. TÜKETİM TOPLUMUNDA BEDENİN DENETİMİ VE TEMSİLİ: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE**

Bu kesimde üç ana bölüm halinde bedenin denetimi, bedenin denetiminde kullanılan araçların tez bağlamında özgülleştirilmesi, bedenin temsili ve tüketim kültürü bağlantısı ele alınmaktadır. Böylece bedenin tüketim kültürü bağlamında denetimi ve temsili üzerinden reklamla bağlantısı kurulmakta ve analiz kesimi için bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmaktadır.

### ***A. Modernlik ve Bedenin Denetimi***

Giriş bölümünde Turner'ın beden tipolojisinin açıklanmasında da değinildiği gibi, tüketim kültüründe bedenin ele alınışında bütüncüllüğü sağlaması bakımından, bu kesimde denetim ve temsil boyutu sırasıyla irdelenecektir. Fakat hem bedenin denetimine ilişkin söylemlerin hangi gerekçeler (tıp ve sağlık, form ve diyet, gençlik ve güzellik) üzerine kurulduğunu anlayabilmek hem de bu söylemlerin içinde davranışa yöneltici ikna mekanizmalarını (rasyonel davranış, akılcı seçimler) açıklayabilmek için öncelikle modernlik ve beden arasındaki bağlantı kurulması gerekmektedir. Bu söylemler, kişilerin bedenlerini kendi istekleriyle denetlemesine zemin hazırlayarak, kapitalizmin ulaştığı tüketim toplumu boyutunda beklenen tüketim davranışına yönelmenin zemini hazırlamaktadırlar.

Modern kapitalist toplumda bedenin görünümünü iyileştirmeye yönelik beden bakım ritüelleri bir endüstri ve sektör haline gelmiştir. “Kapitalizmin<sup>6</sup>, modernliğin iktisadi biçimi” (Touraine, 2004: 41) olduğunu ve “modernleşmenin beden üzerindeki kontrolünün arttığı yolundaki savı” (Nazlı, 2004: 26) bir arada

---

<sup>6</sup> Bu noktada kapitalizmin yarattığı pazara açılma sürecinin ve nesnelerin değerinin değişim değeriyle açıklanmasının beden kavramına uyarlandığında, bedenin de ‘simgesel değiş tokuşun’ (Baudrillard, 2002) nesnesi haline geldiğini unutmamak gerekir.

düşünürsek, beden üzerindeki denetimi arttıran alanların açıklanmasında, modernlik ve beden arasında bağ kurulmasının gerekliliğini anlayabiliriz. Doğrudan tüketim kültürü içinden başlatılacak bir analiz mevcut durumun derinlikli olarak ele alınmasını engelleyeceği gibi açıklamanın denetim boyutunu da temelsiz kılacaktır. Çünkü bedenin denetlenmesi boyutu modernliğin yarattığı rasyonelleşme süreciyle yakından ilgilidir. Dahası bedeni kuşatan söylemlerdeki değişimi, toplumun geçirdiği değişimlerden bağımsız olarak açıklamak mümkün değildir. Bu başlık altında hedeflenen modernliği tüm yönleriyle ortaya koymak değildir. Modernliğin, günümüzde beden konusundaki denetimsel söylemleri gerekçelendiren boyutlarını yani modernliğin beden üzerinde düşünmemizi sağlayan yönlerini ortaya koymaktır. Modernlikle, bugün bedeni denetlemede kullanılan söylemleri destekleyen boyutların ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır.

Her ne kadar modernlik genel olarak kendinden önceki dönemden kopuş olarak ele alınsa da “gelenekle olan ilişkisinde hem bir süreklilik, hem de bir süreksizlik gözlemek mümkündür” (Giddens’den aktaran Odabaş, 2004: 16). Modernliğe değinmenin gerekliliğini yaratan tam bu yeni olan bir şey yok, yeni olarak sunulan bir şey var durumudur.

Modernlik getirdiği dönüşümlerle sadece ekonomik alanı dönüştürmekle kalmayarak, yaşam alanlarının da farklı biçimde düzenlenmesine neden olmuştur. Fikri yönü “aydınlanma”<sup>7</sup> felsefesine ve dolayısıyla Fransız Devrimi’ne, iktisadi yönü Sanayi Devrimiyle hızlanan kapitalist sürece dayanan modernleşme, içerisinde

---

<sup>7</sup> Aydınlanma, başlangıçtan bu yana insanlardan korkuyu kaldırma amacı güttü. Fakat tamamen aydınlatılmış yeryüzü felaketin belirtilerini taşımaya başladı. Aydınlanma, dünyayı gizlerinden kurtaracak ve mitleri parçalayarak ham hayalleri bilgi vasıtasıyla alaşağı edecekti. Aydınlanma böylece bilgiyi ve aklı ön plana çıkardı. Doğayı ve insanları egemenlik altına almak için bilgiyle donatılmış araçları kullanmak gerekmekteydi. “Bilim ise kendine özgü bir bilinci olmayan alet olmasına karşın, Aydınlanma hakikati bilimsel sistemle özdeş kılmıştır” (Horkheimer ve Adorno, 1995: 102). Akıl, bu süreçte kendine hakim olmanın aygıtı haline gelmiştir (Yukarıda kısım “Aydınlanmanın Diyalektiğinden”(1995) özetlenmiştir).

ekonomiye, kültüre, düşünceye, insan yaşamına ve özelde bedene dair pek çok ideali barındıran çok yönlü bir süreçtir. Tamamlanmamış bir ideali yansıtması, sürekliliği, yaşam alanlarını kuşatması modernliğin beden açısından  ne çıkarılabilecek yönleridir. Beden ve bedeninin kullanılış biçimleri de dahil olmak üzere toplumsal yaşamda yer alma ve eylemde bulunma biçimleri bu süreçte değişime u ramı tır.

Touraine' nin (2004: 23) de belirttiği gibi; “Modernlik, salt değişim ya da olaylar silsilesi değildir; akılcı, bilimsel, teknolojik ve idari etkinliğin ürünlerinin yaygınla tırılmasıdır.   te bu nedenle modernlik toplumsal yaşamın çeşitli bölümlerinin giderek artan farklılaşmasını içerir”

Toplumsal ve ekonomik olarak değişim ve dönüşümü zorunlu kılan modernliğin talepleri aynı zamanda insan yaşamına ve bedenine yönelmiştir. “Bir dönem sadece birkaç kişinin alanı olan akla uygun davranma ve buna uygun yaşama pratiği aydınlanmayla birlikte herkesten beklenir olmuştur” (Touraine, 2004: 25). De i im sürecinin parçası olan “modern insandan değişimi arzulamayı öğrenmesi, kişisel ve toplumsal hayatında de i ikli e açık olmaktan öte, onu pozitif anlamda istemesi, aktif olarak peşinde ko ması ve ona uyması” (Berman, 2005: 136–137) beklenmeye ba lanmı tır. Özellikle kadınlar modern dönemin ilerleyen safhalarında bedenleri konusunda  e itlenmi  söylemlere maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarında sıkça rastlanan diyet, güzellik, sağlık ve daimi gençlik gibi söylemlerin hedefini oluşturan kadın bedeni böylece modernliğin beklentilerine de dahil edilmektedir.

De inilen amaca uygun biçimde modernliğin ön plana çıkardığı kavramlardan beden konusundaki tutumlarımızı şekillendirmede önemli görülenler belli bir düzen içinde aktarılmaya çalışılacaktır.

Toplunun uygarlaşması ve bedenın uygarlaşması bir arada ele alınabilecek bir süreçtir.

Elias'a göre bedenlerin uygarlaşması da toplumların uygarlaşması gibi başı ve sonu olmayan bir süreçtir ve beden sürekli değişim ve dönüşümün gerçekleştiği bir sosyallik olarak değerlendirilmektedir. Bedenin yönetiminde kullanılan kodlar, toplumsal değişime bağlı olarak değişmiştir (Aktaran Işık, 1998:133).

Modernleşme bir kopuşu değil bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde kadınların bedenleri ile ilgili karar alma biçimlerini de etkileyen gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle modernleşmenin öne çıkardığı bazı kavramlar, kadınların bedenleriyle olan ilişkilerini toplumdaki değişime paralel biçimde değiştirmiştir.

Modernleşme kavramı; geleneksel veya modern öncesi toplum tipinden modern toplum tipine doğru gelişen bir aşamaya işaret etmektedir. Modernleşme kavramı, ekonomik olarak kapitalizme ve endüstriyel gelişmeye, siyasal bakımdan ulus devlete ve liberal demokrasiye, sosyokültürel açıdan bireyciliğe ve seküler dünya görüşüne, toplumsal yapının giderek farklılaşmasına ve karmaşıklaşmasına, kentleşmenin artmasına ve bilimsel düşüncenin gelişmesine doğru giden bir süreci ifade eder (Yüksel;2004:5).

Modernleşme sürecinde yaşanan sosyokültürel değişimin iki ayağını temsil eden sekülerleşme ve bireyselleşme, bedenin anlamını yansıtmaları açısından öne çıkan kavramlardır. Bunun dışında beden konusundaki karar alma davranışına etkisi olabilecek kavramlardan biri de aklı öne çıkaran rasyonelleşmedir. Sekülerleşme ve akla verilen değerin artması birbiriyle yakından ilişkilidir.

“Sekülerleşme, modern sanayi toplumlarında dinsel inançların, pratiklerin ve kurumların önem yitirmesine vurgu yapan ve geleneksel inançların akla yatkınlığını sorgulayan sürece işaret etmektedir” (Marshall, 1999: 646). Modernleşme süreci ‘aklın aydınlanması’ (Touraine, 2004: 23) olarak tanımlayabileceğimiz ‘akılcılaştırma fikriyle’ (Touraine, 2004: 24) bağlantılıdır. Berman, modernlik ve yitirilen kutsallık halesi (aura) hakkında tespitler yaptığı *Katı Olan Herşey*



*Buharlaşıyor*<sup>8</sup> (2005:162) adlı kitabında modern dünyada hiçbir şeyin kutsal ve dokunulmaz olmadığını ve yaşamın tümüyle kutsallıktan arındırıldığını belirtmiştir. Böylece geçmişte saygı duyulan etkinlikleri veya ritüelleri çevreleyen kutsal anlamlar yerini dünyevi anlamlara bırakmıştır. “Modernlik fikri Tanrı’nın yerine toplumu koyunca” (Touraine, 2004: 165), bedenin ilahi anlamlarından çok toplumsal anlamı ön plana çıkmış ve bedenin ruhun hapisanesi olarak görüldüğü bir toplumsal yapı dönüşmeye başlamıştır. Gelenekselden modern döneme geçiş sürecinde bedene yönelik yaklaşımlar sekülerleşme (dünyevileşme) çerçevesinde ele alındığında, bedenin de hayatın diğer alanları gibi dünyevileştiği yani kutsallık ve değerlerinden arındırıldığı görülmektedir. Böylece beden, bireysel ve arzulanır olanın kaynağı haline gelmiştir. Yani bedenin görmezden gelinip ruhun ön plana çıkarıldığı görüşler değer yitirmeye başlamıştır. Özellikle kadın bedeninin arzu kaynağı olması dış beden kontrolünde de farklı düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. Kutsal anlamlarından arındırılan beden, modernlik ve iktisadi görünümü olan kapitalist sistem için “yıldızı parlayan” (Touraine, 2004) bir alan haline gelmiştir. “Beden yararına bu kutsallık dışlaşma tüm Batı’ya nüfuz etmiştir ve bedenin değerleri yıkıcı görülmeden yaşama hakkına sahip kılınmıştır”(Baudrillard, 2004a: 173). Başka bir deyişle modernlikle birlikte insan bedenini kutsal buyruklardan kurtaran, kendi efendisi konumuna getiren ve insana özgürleşme kapılarını açtığını iddia eden rasyonelleşme süreci yaşanmıştır. Rasyonelleşme, bedeni denetlemenin temelini oluşturan, modernliğin karakterinin özünün oluşturan kavramlardan birisidir. Bu kavram, akılla

---

<sup>8</sup> Berman (2005:128), Marx’ın Kapital’de bahsettiği yoğun ve tasvir gücü kuvvetli ergime tasavvurundan şöyle bahseder: Katı olan herşey buharlaşıp havaya karışıyor, kutsal olan herşey dünyevileşiyor ve insanlar nihayet kendi gerçek yaşam koşulları ve diğer insanlarla ilişkileriyle yüzleşmeye zorlanıyor. Berman’ın Marx ve Engels ‘den alıntılanarak kullandığı bu kavram, modernliğin bireyi özgürleştiren ama aynı zamanda kısıtlayan karakterine yönelttiği eleştiriyi barındırmaktadır.

ilişkilendirilir. Kutsallık içindeki inançlarının ve yargıların çokluğunun aksine modern dönemde kalıcı ve sabit olan tek şey akıldır (Cassier, 2000: 38–40). Aklın ve rasyonelleşmenin öne çıkması insanı özgürleştiriyor gibi görünmekle birlikte, aynı zamanda günümüzde bedenin tecimsel bir nitelik kazanmasını olanaklı kılan gözetim ve denetim söylemlerinin temelini oluşturmuştur. Aklın değerlerden bağımsızlaştırılarak sadece araçsal bir biçime bürünmesini ve doğa için tehdit edici bir boyuta gelmesini, Horkheimer ve Adorno (1995: 107), Yunan mitolojisinden yararlanarak kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde şöyle eleştirmişlerdir: “Burjuva düzeni akıllı tamamen işlevsel duruma getirmiştir. Akıl amaçsız bir amaca uygunluk haline gelmiştir ve işte bu yüzden kendisinden her amaç doğrultusunda yararlanmak mümkün olmaktadır”.

Bedenle kurulan ilişkide yansımaları bulacak olan bu araçsallık, bedene duyulan sevgi bağından ziyade onu şekillendirmenin amaç olduğu bir boyut yaratmıştır. Bir diğer ifadeyle, bedenin kutsal bağlardan koparılması özgürleştirilmesi anlamına gelmemiş aksine kutsal bağdan koparılan beden bu sefer de devletin ve ardından piyasanın denetimine girmiştir.

Baudrillard (2004a: 174), kutsal olan ve olmayan ayırımına kendimizi çok kaptırmamamızı çünkü meydana gelenin kutsalın biçim değiştirmesi olduğunu belirtir. Aynı zamanda beden ve ruh arasında yaratılan bu ikilemin modern dönemin ideolojisini beslediğini savunarak ekler: “Beden de ruh gibi bir fikirdir, daha doğrusu fikir terimi çok fazla bir anlama sahip olmadığından, töz niteliği verilmiş kısmi bir nesne, ayrıcalıklı bir kopyadır ve bu haliyle kuşatılır” (Baudrillard, 2004a: 174). Buradan şu sonucu çıkarabiliriz, eskiden kutsallığın söylemlerinin uygulandığı ruh bir nesne niteliğindeydi. Günümüzde de “tüketim estetiğinin temel söylemi, bedeni

nesneleştirme'nin ayrıcalıklı dayanağı oldu" (Baudrillard, 2004a: 174). İşte Baudrillard (2004a: 174), bu iki süreç arasında bir fark olmadığını ve yaşananın temelde sekülerleşme değil, kutsalın biçim değiştirmesi olduğunu vurgular. Yani beden yine kutsanmaktadır. Bu sefer ruh değil, beden çeşitli tüketim ritüelleriyle kutsanır hale gelmiştir. Benzer bir yaklaşımla modernliğin beden üzerine sömürsünü, "dinsel ya da siyasal yanılsamaların peçesi altında örtülü bir sömürü değil utanmaz, dolaysız, çıplak sömürü" (Berman, 2005:150) olarak nitelendirebiliriz.

Modern toplum, bir bakıma yazgısal beden anlayışını, bakımının ve denetlenmesinin sorumluluk ve göreve dönüştüğü bir beden anlayışına çevirmiştir. Modernleşme sürecinde "individual (bireysel/tikel) beden" (Valentine, 2001: 33) anlayışının yerleşmeye başlamasında sekülerleşme sürecinin yanında bireyselleşmenin artması da önem taşır. Modernleşmenin meydana getirdiği "bireyselleşme, sanayi toplumunun tasfiye ettiği yaşam tarzları sonucunda ortaya çıkan, bireylerin kendi yaşam öykülerini kendilerinin yapabildikleri, kendilerinin üretebildikleri ve sahneye koyabildikleri bir durumu ifade etmektedir"(Vergin, 2004:144). Denilebilir ki modernleşmenin kişisel bağları yok ettiği, benliği sarstığı ve belirsizlikleri arttırdığı bir ortamda değişimin içinde, ama değiştirilmesi bireyin elinde olabilen tek yer bireyin bedeni olmuştur. Böylece "çağdaş dünyada beden, bir sosyal proje olarak kendisinin inşa edilmesine yardımcı olan düzenleyici inanç ve pratiklerin yeri haline gelmiştir" (Şişman, 2003: 37). "Modernitenin bünyesinde 'bağımlılaşımı' da bulunduran bir düşün olması" (Kızılçelik, 1995: 39), bireyi kendi dışındaki araçlardan yararlanmak durumunda bırakmıştır. Bağımlılaşım kavramı modern dönemde kendisine her yönden yetebilen bir bireyin olamamasını ifade eder.

Çünkü “modernlikle flört eden teknolojik ve bilimsel gelişmelerle, modernleşmenin taşıyıcısı olan uzmanlaşma da artmış böylelikle insanların bir şeylere; “us”a, endüstriyel kapitalizme, teknolojiye, makinelere, kitle iletişim araçlarına, modern tıbbı, ilaçlara ve diğer insanlara bağımlılığı artmıştır” (Kızılçelik, 1995: 39). Günümüzde modern insan bedenleri hakkında pek çok konuda vitaminlere, doktorlara, ilaca bağımlı hale gelmiştir.

Modernliğin barındırdığı ilerleme anlayışının bireyin yaşamına yansması bedenın geliştirilmesi ve yenilenmesi gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır. Bu anlamda “modernliğin ilerlemeye ve gelişmeye yönelik durmak bilmez baskısı sadece insanların diğer insanları sömürmesini değil, insanların kendilerini de sömürmelerini sağlar”(Berman, 2005: 169). Dahası “modernlik insanların arzu ve duyarlılıklarını uçsuz bucaksız ve tatmin edilemez bir hale getirmiştir” (Berman, 2005: 136–137). Böylece güya kutsallıktan arındırılarak özgürleşen beden, modernliğin ileri aşamalarında, kurumların ve piyasanın denetimine sokulmuştur. Bu da ‘gelişmeci idealin’ (Berman, 2005: 138), bireyler üzerinde somutlanmış hali ‘proje olarak beden’ anlayışıyla mümkün olmuştur. Shilling, *The Body and Social Theory* (1993) adlı kitabında “bedeni modern yaşamda bir proje olarak değerlendirmek gerektiğini belirtir çünkü beden üzerinde müdahaleyi mümkün kılan bilimsel ve teknik gelişmeler sayesinde bedenin ne olduğu hakkındaki bilgi sorunlu hale gelmiştir” (Aktaran Işık,1998:160). Kutsal anlamından çıkıp tasarı haline gelen beden, modern teknoloji ve yöntemlerle şekillenebilen bir nesne haline gelmiştir. Yaşamımızda bedene ilişkin olarak yeterince iyi olup olmadığımıza dair sürekli kendimize sorduğumuz sorular bedene dönük ilginin ve projeleşme sürecinin göstergesidir.

Bedenin gündelik yaşamdaki yerinin değişmesiyle birlikte, kapitalizmin ilerleyen aşamalarında beden bakımı konusu artan bir ilginin odağına yerleşmiştir.

Proje, tasarlanmış şey anlamına gelmektedir. Verili bir bedenden, tasarlanmış bir bedene geçiş, beden üzerindeki sorumluluğu da bireye yüklemektedir. Böylece “ilkel zamanlardaki yerlilerin bedensel durumlarıyla koşullanmamış zihinlerinden” (Murphy, 2000: 31) farklı olarak modern insanın zihni bedeni geliştirmesi için düşünüp tasarlaması gerekenlerle donatılmıştır. “Tamamlanmamış bir proje” oluşu modernliğin gelişmeci idealiyle paralellik gösterirken aynı zamanda bedeni bireyin ödevi haline gelmiştir.

Özetleyecek olursak, modernlik beden için hem hazlara ulaşmayı olanaklı kılan hem de kısıtlayan toplumsal formları, söylemleri ve pratikleri oluşturarak kadın bedeninin denetimine zemin hazırlamıştır.

### ***B. Bedenin Denetiminde Elverişli Araçlar***

Bedeni konusunda kararlar alan modern insan “kendi yolunu çizen, belirlenimciliğin herhangi bir biçimine eğilim duymayan, kendi hedefleri ile çıkarlarını dile getiren yani bedeni üzerinde karar almada özerk<sup>9</sup> olan bir toplumsal aktör” (Marshall, 1999: 570) olarak nitelendirilebilir mi? Yoksa değişen toplumsal koşullar içerisinde beden, çeşitli araçlarla denetim altında mı tutulmuştur? Dahası beden, üzerinde iktidar kurulan ve denetlenen bir alan olabilir mi? Bu başlık altında amaçlanan yukarıda sorulan sorulara yanıt aramaktır. İncelenecek reklamlarda iç bedene yönelik sağlık söylemleri de yer almaktadır. Bu durumda, bedenin görünümüne odaklanacak bir yaklaşımla oluşturulacak bir kuramsal çerçeve reklam

---

<sup>9</sup> “Özerk, kendine yeterli ve kendini merkez alan, potansiyel mülkiyeti altında olanlar dışında hiçbir kaynaktan yararlanmayan ve hedeflerini egonun ve ömrünün ötesine yerleştirmeyen anlamındadır” (Bauman, 2000: 52). “Kantçı felsefede özerklik, insanın yönlendirici ilkesini kendi içinde taşıdığı öğretisini anlatır” (Marshall, 1999: 570).

metinlerindeki sağlık, form, yaşlanma karşıtlığı gibi söylemleri temelsiz kılacaktır. Oysa reklamı biyo-politik sürece dahil etmemizi sağlayan, bireylerin sağlığı konusunda barındırdığı tıbbi ve bilimsel söylemlerdir. Biyo-politikaya temel oluşturan şey Foucault'nun iktidar<sup>10</sup> anlayışındaki farklılıktır. Bu farklılık, siyaset biliminin gözde bir kavramı olan iktidar kavramına yeni bir bakışın getirilmesiyle doğmuştur. Düşünür, iktidar üzerinde konuyu şu cümlelerle somutlamaktadır:

Farklı iktidar mekanizmalarının toplumumuzda, bizim aramızda, içimizde ve dışımızda işleyiş tarzını belirtmeyi tercih ediyorum. Bedenlerimizin, gündelik davranışlarımızın, cinsel tavırlarımızın, arzumuzun, bilimsel ve teorik söylemlerimizin kendi aralarında ilişkili birçok iktidar sistemine nasıl bağlandığını bilmek istiyorum (Foucault, 2005a: 187).

Bu iktidar anlayışı, geleneksel siyaset teorilerinde rastladığımız negatif iktidar anlayışından çok farklıdır (Foucault, 2005b: 16):

Negatif ve sınırlayıcı olan ve hükümrânın yaşama hakkı üzerinde söz sahibi olmasıyla tanımlanan hukuksal-söylemsel modelin iktidar anlayışının tersine, bu yeni iktidar biçimi üretken, yaşamı desteklemeye, yaşamın sağladığı güçleri sınırlamaya değil arttırmaya yönelik, yani pozitif (Foucault, 2005b: 16).

Foucault, biyo-politika kavramını ilk kez kullandığı *Cinselliğin Tarihi* (2003: 38) adlı kitabında da iktidarın ille de yasaklayıcı bir işlevi olmayabileceğini cinsellikten örnekler vererek belirtir. Diğer yönden iktidarın ona sahip olan ve sahip olmayanlar arasında paylaşılan bir şey olmadığını belirten Foucault (2005a: 107), iktidarın dolaşımda olan ya da zincir şeklinde işleyen bir şey olarak analiz edilmesinin gerekliliği üzerinde durur. “İktidarın ağ biçiminde işleyişi” (Foucault, 2005a: 107), hayata daha yoğun biçimde dahil olmasını sağlar. Birey, iktidarın dışında değildir aksine “iktidar, beden, hareketlerin, söylemlerin, arzuların bireyler

---

<sup>10</sup> Foucault (2005a), iktidarın bireylere uygulanmadığını onları geçiş yolu olarak kullandığını belirtir (107). “İktidar, evrensel, sahip olunabilen ve uygulanmayı bekleyen bir yapıda değildir. Doğrudan doğruya başkaları üzerinde değil, başkalarının şimdiki ya da gelecekteki eylemleri üzerindeki bir eylemdir. Dolayısıyla iktidar bir eylemler kümesinin başka bir eylemler kümesi üstünde etkili olduğu bir bütünsel yapıdır” (Foucault, 2005b: 21). Foucault'nun (2005b: 21) bu iktidarın ancak özgür özneler üzerinde ve yalnızca özgür oldukları müddetçe işlediğini belirtir. Aksi takdirde ortaya çıkacak olan tahakkümdür ve tahakkümün olduğu yerde iktidar ilişkisi yoktur. Bu yaklaşımlar, klasik siyaset terimlerinden radikal biçimden farklıdır ve eleştirildiği noktaları da olmuştur.

olarak tanımlanmasını ve kurulmasını sağlar ve kurduğu birey üzerinden işler” (Foucault, 2005a: 107). Foucault (2005a: 124) için iktidarın belli bir yere yerleştiği veya bir noktadan yayıldığı analizi yanlış temellendirilmiş bir analizdir. Ona göre gerçek iktidar, az çok örgütlenmiş, piramit gibi, koordine edilmiş bir ilişkiler yumağı demektir. Bu tespitlerin bizim açımızdan önemi, bedenin yönetilmesinin toplumun yönetilmesi için ne kadar gerekli olduğunu göstermesinden kaynaklanır. Ayrıca, iktidarın gündelik yaşama dahil oluşu, bedensel denetim ve söylem bağı kurmamıza imkan verir.<sup>11</sup>

Biyo-politika’dan bahsettiğimizde “nesnesi yaşam olan bir iktidardan” (Foucault, 2005b: 17) bahsedilmektedir. “Yaşam üzerine odaklanan biyo-iktidar insanları normlara uymaya zorlayarak normalleştirir” (Foucault, 2005b: 18). “Biyo-iktidar, kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez ögesi” (Foucault, 2003: 103) olarak nitelendirilmiştir. Toplumun bireyler üzerinde kontrolü yalnızca bilinç ve ideoloji yoluyla değil, bedende ve bedenle de sağlanır. Kapitalist toplumda en önemli şey; biyolojik, somatik ve bedensel olan biyo-politikadır’ (Hardt-Negri, 2003: 52).

Hardt ve Negri’ye (2003: 58) göre biyo-politik düzen üretiminin yerleştirilebileceği bir nokta varsa o da dilin, iletişimin ve iletişim endüstrileri tarafından geliştirilen simgeselin üretiminin maddi olmayan bağlantı noktalarıdır. Dolayısıyla, iletişim endüstrisi içinde yer alan reklam, kapitalizmin çıkarına olacak

---

<sup>11</sup> Foucault açık bir dille belirtmese de, yazdıklarında toplumsal bir değişimin olduğunun izlerini taşıyan bir yan vardır. Hardt ve Negri (2003: 47), *İmparatorluk* adlı kitaplarında Foucault’nun eserlerinde içinin olarak bulunduğunu düşündükleri bu geçişi kendi ifadeleriyle “Disiplin Toplumu”ndan, ‘Kontrol Toplumu’na geçiş olarak nitelerler. Benzer bir kavramsallaştırmayı Alain Touraine’nin *Modernliğin Eleştirisi* (2004) kitabında görmekteyiz. Touraine (2004: 272) kitabının üçüncü bölümünde bir toplumdan diğer bir toplumsal yapıya geçtiğimizi belirtir ve buna kendi adlandırmasıyla ‘Programlanmış Toplum’ adını verir. Bu toplumda kültürel malların kitlesel üretim ve dağıtımını merkezi bir konuma koyar çünkü bunlar insanların idare edilmesinde ön plana çıkmıştır (Touraine, 2004: 272). Başka bir deyişle değerler dünyasını yönetmek önemli hale gelmiştir. Böylece bedenin denetimi de giderek kurumlardan çıkarak piyasaya devredilmeye başlamıştır.

şekilde biyo-politik sürecin parçası olarak düşünülebilecektir. Özellikle beden üzerine üretilen hakikatlerin bilimle gerekçelendirilmesinin örneklerine medyada rastlamaktayız. Her toplumda doğru olarak kabul edilen ve doğru olarak işlerliğe sokulan söylem türlerinin olduğunu ve hakikatin elde edilmesinde doğru kabul edilenleri söylemekle yükümlü olanların statüsünden yararlandığını belirten Foucault’ya (2005a: 51) göre hakikat ekonomi politik süreçle de ilişkilidir.

Hakikat, bilimsel söylem biçiminin ve bu söylemi üreten kurumların merkezinde ortaya çıkar; hakikat, sürekli ekonomik ve siyasi teşvik altındadır (Siyasi iktidar kadar ekonomik üretim için de hakikat ihtiyacı): hakikat, çeşitli biçimlerde, çok geniş çaplı bir dağılımın ve tüketimin nesnesidir; hakikat, birkaç dev siyasi ve ekonomik aygıtın (üniversite, ordu, yazı, medya) yegane olmasa bile baskın denetiminde üretilip iletilir; nihayet hakikat; bütün bir siyasi tartışmayı ve toplumsal çatışmayı ilgilendiren bir sorundur.

Sağlık, form, yaşlanma gibi kavramlar konusundaki gerçekleri (hakikat) ortaya koyduğunu iddia eden aygıtlardan biri olan medya da bu ekonomik sürecin parçasıdır. Reklamda bilimsel söylemler ve uzmanlık bilgisi aslında hakikatin belli bir denetim altında üretildiğinin göstergesidir. Bu bağlamda Foucault (2005a: 52), hakikat ve iktidarın bir arada düşünülmesi gerektiğini belirtir.<sup>12</sup> Kadın bedeninin biyolojik süreçleriyle ilgili olarak gerek reklamlarda gerekse medyada belli bir ticari amaca uygun olarak sunulan “hakikat, sözcelerin üretimini, düzenlenmesini, dağılımını ve işleyişini düzenleyen bir prosedür (izlek) bütünü olarak düşünülebilir” (Foucault, 2005a: 52).

Foucault (2005a: 53) olması gerekenin, hakikati her türlü iktidar sisteminden kurtarmak değil; hakikatin gücünün etkili olduğu toplumsal, ekonomik ve kültürel hegemonya biçimlerinden kurtarmak olduğunu belirtir. Bu bizim açımızdan değerli bir tespittir. Konumuzla paralel biçimde düşünürsek, reklam bilimsel söylemleri

---

<sup>12</sup> “Hakikat, kendisini üreten ve destekleyen iktidar sistemleriyle ve kendisinin meydana getirdiği ve kendisini yayan iktidar etkileriyle döngüsel bir ilişki içindedir: Hakikat rejimi. Bu rejim yalnızca ideolojik ve üst yapısal değildir; kapitalizmin oluşum ve gelişiminin bir koşuludur” (Foucault, 2005: 52).



kullanırken aslında beden üzerinde üretilmiş hakikatlerden yola çıkarak özellikle kadınlar üzerinde kültürel bir hegemonya yaratır. Kadınlar bedenleri konusunda yapmaları gerekenleri kabul ederler yani zora değil kabul etmeye dayalı bir davranış biçimi ortaya çıkar. Bu yüzden ki hakikatin gücünü etkili olduğu bazı ticari alanlardan da kurtarmak gerekir ki bu alanlardan biri de medya ve medyanın içinde yer alan reklamdır.

Kadın bedeninin sağlığı ve görünümü üzerine odaklanan tıbbi söylemler, her ne kadar içerdiği hakikat görüntüsüyle doğallaştırılmış yönüyle baskı içermiyor olduğu izlenimi yaratsa da kadının bedenini denetlemesinde, gözetlemesinde ve bir dizi müdahale yaptırmasında önemli bir role sahiptir.

Foucault'nun (2005a: 119), cinselliğin dispoitifi olarak bahsettiği kavramın belli unsurları vardır ki bunlar söylemler, kurumlar, mimari biçimler, düzenleyici kararlar, yasalar, idari önlemler, bilimsel sözceler, felsefi, ahlaki ve hayırseverce önermelerden oluşan bir bütündür ve dispoitifin kendisi de bu unsurlar arasında kurulabilecek ilişkiler şebekesidir. “Dispoitif şudur: Bilgi türlerini destekleyen ve bilgi türlerince desteklenen iktidar ilişkileri stratejileri”<sup>13</sup> (Foucault, 2005a: 122).

Foucault (2005a: 120) için söylemler, denetim yaratan dispoitifleri oluşturan unsurlar arasındadır. “Söylem, belli bir anda bir kurumun programı olarak görülebilir, başka anda sessiz kalan bir pratiği haklı göstermenin, maskeleyenin aracı olabilir ya da pratiğe yeni bir rasyonellik alanı açabilir”(Foucault, 2005a: 120).

Bu açıdan ele aldığımızda, bedenle sürekli olarak ilgilenme pratiğinin rasyonel bir

---

<sup>13</sup> Foucault (2005a: 120–121), dispoitiflerin baskın bir stratejik işlevi olduğunu belirtir. Dispoitiflerin stratejik amacının olması belli bir siyasi ve ekonomik amaca uygun kullanılmasının içermektedir. “Örneğin gözaltına alınan verili bir anda suça karşı uygulanabilecek en etkili rasyonel araç olarak görülmesini sağlayan hapsedme dispoitifi daha önce kestirilemeyen şekilde hapishaneyi doğurdu ve daha ötesinde de suça eğilimli ortamlardan (fahişeliğin örgütlenmesiyle zevkten kar edilmesi gibi) yeniden yararlanılmaya başlandı”. “Güç ilişkileri dispoitifleri belli doğrultuda geliştirebilir, engelleyebilir, onlardan yararlanarak belli şekillerde manipüle edebilir bu da demektir ki dispoitifler iktidar oyununun girdabına kapılmış durumdadırlar”(Foucault, 2005a: 122).

zemine dayandırılabilmesi için, bilimsel söylemlerden dispozitif bir unsur olarak yararlanılabilir. Söylem, Foucault'nun (2005a: 182–183) analizlerinde önemli bir yer tutar ve Foucault söylemin iktidar mekanizması içinde işleyen bir dizi unsurdan biri olduğunu belirtir. Fakat söylemi, sistemi oluşturan diğer bileşenlerden ayrı bir yerde görmez ve bütünlük oluşturan tüm unsurların karşılıklı ilişki ve bağlarını tanımlayarak analizlerin yapılması gerektiğini savunur. “Söylem sorununda önemli olan şey, belli bir anda birinin bir şey söylemiş olmasıdır ve önemli olan söylenenin o anda söylenmiş olmasına yüklenebilecek işlevdir” (Foucault, 2005a: 184). Söylemlerle, ekonomik ya da siyasi sistemler arasında bağlar kurulabilir. Kadın bedeni üzerine yaşlanma belirtilerini önlemeye ya da formda olmaya ilişkin söylemlerin neden bu dönem daha yoğun olarak ortaya çıktığını düşünürsek bunun hem tüketim değerlerinin hızla yerleşmeye başlaması hem de kadınları sisteme üretim boyutunda dahil edilemediği noktalarda tüketerek dahil edildiğini söyleyebiliriz.

Buraya kadar söylediklerimizi toparlayacak olursak öncelikle Foucault'nun yaşam üzerinde iktidar kurma olarak tanımlanabilecek biyo-iktidar kavramının iktidar kavramına farklı biçimde yaklaşmasından kaynaklandığını belirttik. Kadın bedeni üzerinde kurulan iktidarın, en bireysel davranış biçimlerine hangi kanallarla ya da hangi söylemlerden yararlanarak sızabildiğini görebilmek için Foucault'nun çizdiği çoğul iktidar modeli, merkezi iktidar tanımlamalarına göre işlevsel olmaktadır. Çünkü insan yaşamına yayılan mikro iktidar mekanizmalarından bahsederek, iktidarın her an yaşamımızda olduğunu farkına varmamızı sağlar. Ayrıca toplumda yerleştirilmeye çalışılan söylemlerin, kadın bedeninin denetlenmesiyle ilişkilendirilmesinde ufuk açıcı bir perspektif sağlar. Tıbbi

dispositifler başlangıçta farklı nedenlerle ortaya çıksa da günümüzde, kişinin bedenini denetleyerek tüketime yönlendirilmesini sağlayarak ekonomik amaçlara dahil edilmişlerdir. Buradaki ekonomik sömürüye karşı mücadelede öne çıkan nokta Foucault'nun (2005b: 20) terimleriyle ne olduğumuzu keşfetmek değil, olduğumuz şeyi reddetmektir.

Bu noktadan sonra iç bedene yönelik tespitler yapabilmek içinse, beden üzerinde denetim kurulup kurulmadığının tartışılması gerekmektedir. Tüm toplumların çevrelerini düzene sokmak, sınıflandırmak ve düzenlemek amacıyla anlamlar oluşturdukları bilinen bir gerçektir. Bugüne özgü olmayan “bedenin yönetilmesi olgusunun aslında toplumun yönetilmesinin” (Turner, 1996) de temelini oluşturduğunu düşünürsek, bedene ve bedenin yaşam sürecindeki değişimlerine (yaşlanma, kilo alma, hastalanma) yüklenen toplumsal anlamların önemini anlayabiliriz. “Eğretileme imali konusundaki sınırsız olanakları sayesinde anlam üretme, anlama, sınırlandırma girişiminde sıkça başvurulmuş araçlardan birinin de insan bedeni” (Özbudun, 2006: 21) olması, bedenin istenildiği gibi şekillendirilmesini sağlamaktadır. “İnsan bedeni ve ait olduğu toplumsal dünya arasındaki sürekli etkileşim” (Ponty'den aktaran Özbudun, 2006: 21), toplumsal yapının, bireyin beden üzerindeki kararlarını sınırlama ya da olanaklı kılmasına zemin hazırlamaktadır. Sadece bireye ait ve onun özgür seçimleriyle şekillenen bir bedenden söz etmek mümkün değildir.

Beden, bir alan (space) içinde olmaktan öte kendisi bir alandır. Hatta en yakın coğrafyadır. Kültür tarafından işaretlenen ve dönüştürülen yüzeydir. Biz ve diğerleri arasındaki maddi sınırdır ve dahası çeşitli kurumlarca kültürel, ahlaki ve sosyal normların yazıldığı, işaretlendiği, dönüştürüldüğü yüzeydir. Elizabeth Grosz bu süreci ‘sosyal dövmeleme’ olarak adlandırır (Valentine, 2001: 24).

“Bedeni tanımlarken kullanılan “yüzey (surface) olarak beden” (Valentine, 2001: 23) kavramı bedenın toplumsal yönüne vurgu yaparak beden üzerindeki düzenlemeleri anlamamıza olanak tanır. Bedenin yüzey olması demek her türlü toplumsal düzenlemenin somutlanabileceği yer olması demektir. Kaldı ki, günümüze gelene kadar beden bu tespiti doğrularcasına her zaman ve her toplumsal süreçte işaretlenmiş, damgalanmış ya da belli görevleri yapmakla sorumlu tutulmuştur. Eylemlerin gerçekleştirenini olarak bedenlerimiz üzerine üretilen söylemlerin niteliği ticari, ahlaki, tıbbi ve benzeri olarak değişse de, değişmeyen tek şey, bedenlerimizin tarih boyunca söylemler aracılığıyla denetlenmesidir. Fiske’nin (1999: 90) sözleriyle ifade edecek olursak:

Beden en bireysel yer olarak görülmekle birlikte, o aynı zamanda beden politikasının maddi biçimidir. Sınıfın bedeni, ırkın bedeni, toplumsal cinsiyetin bedendir. Bedenin hazlarını ve anlamlarını denetleme mücadelesi önemlidir, çünkü beden toplumsalın bireysel olarak en ikna edici biçimde yansıtıldığı, siyasetin kılık değiştirerek kendisini insan doğası olarak sunduğu yerdir.

“Bedenin sosyo-kültürel bir varlık alanı olması” (Turner, 1996) yani bedenimizin toplum içindeki algılanma biçimimize etki etmesi, beden ve kültür arasında kurulabilecek bir bağın temelini oluşturur. Bireyin bedeniyle birlikte toplumda değerlendirilmesi, değerlerin, kültürel motiflerin ve anlamların bedenle taşınması; her toplumsal dönemde beden üzerine odaklanan söylemlerin oluşmasını sağlamıştır. Her toplum, kurum, söylem ve pratikleriyle bedeni ve bedensel ilişkileri denetlemiştir. Bedenin toplumsal yönü, toplumsal düzen ve beden arasında ilişki kurulmasına ve bedeninin titiz bir denetime tabi tutulmasına neden olur. İnsanların bedenlerini nasıl kullanmaları gerektiği konusundaki toplumsal bilgiler, beden imaj<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> İmaj Türkçeye çevirisi sorunlu olan bir sözcüktür. İmaj dilimizde imge sözcüğü ile karşılaşılır. İmaj, bir kişi veya nesnenin görüntüsel resimsel benzeridir; zihinsel algısal, optik, grafik imajlardan söz ederiz (Robins, 1999: 21).

ve algısını kuşatan toplumsal değer sistemi tarihsel olarak değişse de beden in söylemlerin etkisi altında olması durumu değişmemektedir. Değişen şey, tarihsel dönemlere göre bedene yüklenen anlamların, sembollerin değişmesi ya da bedeni denetleyen söylemlerin farklılaşmasıdır. Beden üzerindeki denetim en çok da kadınlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fakat bu durum erkek bedeni üzerinde denetim kurulmadığı anlamını taşımamaktadır. Sadece kadınların dış görünümüyle ilgili normların bağlantısı, erkeklere göre daha sık bir biçimde tıpla (sağlıkla), bilimsel verilerle ve sayılarla (istatistik) çevrelenmiş olarak bedenin içyapısıyla (işleyişiyle) ilişkilendirilmektedir.

Bedenin denetimine yönelik söylemler, kadın bedeniyle güzellik, sağlık, sonsuz gençlik gibi kavramlar arasında doğal olarak varmış gibi kabul ettiğimiz ilişkiler kurar. Bu yüzden, denetimin aldığı şekil, kurumların bireyin bedenini denetlemesinden ziyade, bireyin kendi bedenini gönüllü olarak denetlemesi ve bu denetimde kendine yardımcı olarak sunulan ürünleri tüketmesidir. Tüketim kültürü içinde yer alan bazı kavramlar, belirsiz anlamları, fazlasıyla uzmanlaşmış olması nedeniyle anlaşılabilir ve denetlenemez söylemleri ve keyfiyete varabilecek sınıflandırmalarıyla kadın bedeni üzerinde denetim yaratarak kadınları tüketime yöneltmektedir. Bu denetim bedenin işleyişinden görünümüne kadar uzanan bir denetimdir. Denetimin nedenlerini meşrulaştırırsa sağlık, zindelik, form, yaşlanma karşıtlığı gibi terimlerdir. Bu terimler bedenlerimizin görünümü ve işleyişi konusunda akılcı seçimler yaparken dikkat edecekleri verileri göz önüne sermektedirler.

Modernliğin mirası sağlık söylemi, tüketim kültürünün sağlıkla birleştirilerek yeme alışkanlıklarını denetlediği form kavramı, yine geçmişte de önem taşıyan ideal

güzellik görünümünün yaşam dönemleriyle bağdaştırılan yaşlanma karşıtlığı yani dilimize pelesenk olmuş haliyle *anti-aging* kavramı kadın bedeninin dış görünümünü, içyapısıyla bütünleyen denetim araçlarıdır. Bedeni gündelik yaşamda tüketim kültürünün değerlerine göre kuran reklamlar, beden üzerine ürettikleri belirsiz söylemlerle (form, yaşlanma karşıtlığı, sağlıklı yaşam), kişilerin üzerindeki baskıyı, bilince batırılan “sürüyle iğneye” (Vaneigem, 1996: 40) dönüştürmektedirler.

Bedenin işleyişinin tıbbi terimlerle denetlenmesinin ve bunun dış görüntünün bütünleyicisi olmasına yönelik eleştirilerin temellendirilmesi amacını taşıyan denetim araçları bölümü sırasıyla sağlık ve yaşlanma karşıtlığı kavramları irdedecektir. Ancak bu iki başlık birbiriyle tamamen ayrı biçimde düşünülmemelidir. Nitekim bölümlerin içinde geçişlilikler yer almakta, iki başlık birbiriyle ilişkilendirilmektedir. Bu bölüme Illich, Bauman ve Coupland’ın çalışmaları rehberlik etmektedir.

## **1. Sağlık, Tıbbi Terimler ve Form**

Bedenlerimizin denetimine sahip olduğumuzu düşünsek de bunun tam da düşündüğümüz gibi olmadığını gösteren gerçek, gündelik yaşamda bedenlerimiz üzerine karar alırken aslında söylemlerin ve söylemden ayrı tutamayacağımız iktidarın etkisi altında olmamızdır. Söylemlerde öne çıkan denetimsel araçlar değişse de, değişmeyen durum denetimin var olmasıdır. Kadın bedenine yönelen söylemlerin birçoğu sağlıkla ilgilidir. Bu başlık altında; sağlık, tıbbi terimlerle tıbbileşen yaşam, tıbbın ticari amaçlarla kullanımına eleştirel bakış, biyo-politika kavramı ve söylem iktidar ilişkileri tartışılacaktır.

“Sağlık, bireylerin kendi iç durumları ve çevresel koşullarıyla savaşımalarının şiddetini anlatmak için kullanılan sıradan, gündelik sözcüktür” (Illich, 1995: 15). Bedenin tüketim kültüründe taşıdığı sembolik anlamın yanı sıra yaşamsal bir sınırının olması, bedeni tıbbın nesnesi haline getiren sağlıksal boyutu da beraberinde getirir. Öyle ki “18. yüzyıl ve 19. yüzyılın başlarında insanın beden yapısı, en önemsiz ayrıntılara varıncaya değin tamamıyla öğrenilmiştir” (Capra’dan aktaran Kızılcıkel, 1995: 39). Bu sebeple kadın bedeninin görünümünde meydana gelen her türlü değişiklik ve bunu denetim altında tutmak için geliştirilen ticari stratejiler, bedenin tüketim kültürü içindeki temsil ediliş biçimi kadar tıbbi terimlerle de yakından ilgilidir. Günümüzde özellikle ticari amaçlarla bedenin görünümüne odaklanan ve sağlığı koruma adı altında yürütülen her türlü iletişim faaliyetinin amacı bakımından sorgulanarak okunması gerekliliğini yaratan süreç; tıp terimlerini bilinçsizce kullanan, sağlığı tanımlanamaz bir biçime dönüştüren ve insanın bedeni üzerinde en doğal hakkı olan söz hakkını elinden alan süreçtir.

Medyada bedenin nasıl görünmesi gerektiği konusuyla, kişinin sağlıklı ve formda olması konusunu geçmişte olmadığı kadar yoğun biçimde ilişkilendiren haber başlıklarına, TV programlarına ve reklam sloganlarına rastlamaktayız. Bir yanda “sağlıklı yaşam”, “sağlıklı yaşlanma”, “formda kalmanın yolları”, “yaşam boyu sağlık” şeklindeki gazete ve dergi yazılarında artış görülürken, diğer yanda çeşitli kanallarda yayınlanan “Formda Kalma”, “Gerçek Yaş” gibi televizyon programları da dikkat çekmektedir. Medya tüm bu yayınlarında, yayıncılık etkinliğini sürdürmek ve kazanç sağlamak için reklama ihtiyaç duyar. Söz konusu reklamlarsa, sadece bir ürünü tanıtmaktan ziyade bir yaşam biçimini insanlara sunmaktadırlar. Bizim ikinci kesimde inceleyeceğimiz reklamlarda öne çıkan yaşam biçimi; sağlıklı yaşamdır.

Aslında tüm bu denetimler, insanların daha önemli olabilecek konuları görmezden gelmesini de sağlamaktadır. “İnsan, çeşitleri gittikçe artan zehirli gıdalarla, şişmanlatıcı özlerle, kanserojen dumanlarla, sağlıksız hayat rejimleri ve bedenin sıhhatini tehdit eden bin bir çeşit marazayla savaşmak ya da bunlardan uzak durmakla meşgulken, bütün bunların boşunallığı üzerinde kara kara düşüncelere dalıp surat asmaya pek zaman kalmaz (hatta hiç zaman kalmaması umulur)” (Bauman, 2000: 52). Denetim konusunun reklamla sınırlı olmadığı ve reklamın bu sürecin bir ayağını oluşturduğu açıktır. “Sağlıklı ve güzel görünmekten haz alınacağı/iyi hissedileceği düşüncesinin, satılabilir bir mal olarak pazarlayan”(Featherstone’dan aktaran Nazlı, 2004: 29) kozmetik reklamları, gerekli özdenetimi sağlayarak tüketime yönlendirmek için tıbbın terimlerinden ve uzman görüşlerinden yararlanır. Böylece daha önce de belirtildiği gibi bedenin korunması (iç beden) ve görünümü (dış beden) ile ilgili denetim mekanizması bir arada işler.

Sağlık, form gibi kavramların sınırlarının hangi ölçütlere göre çizildiği konusundaki belirsizlik sınırların kimin çıkarına hizmet ettiği konusundaki kuşkuları da beraberinde getirmektedir. “Sağlığın ticarileşmesi diyebileceğimiz sürecin içinde sağlıkla ilgili verilen her haberin, verilecek her bilginin bir biçimde yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır” (Süttaş, 2002: 448). Bu yüzden “profesyonel sağlık koruma mesleği, sınırları hızla büyüyen politik bir sorundur” (Illich, 1995: 12). Tıp kurumunu sağlık için büyük tehlike” (Illich, 1995: 11) haline getiren durumları gözden geçirdiğimizde, bunların bir kısmının tıbbi terimlerin kontrolsüzce kullanılması olduğunu görebiliriz. Kamuoyunda yer alan, gençleşme, güzelleşme ve kilo verme gibi beden odaklı sağlık söylemleri arasında farklılıklar olması dikkat çekicidir. Medyada yaşlanma ve diyet konusunda çıkan sağlık haberlerinin belli bir



tutarlılık göstermediğini hatta bu konular hakkında uzmanların fikir birliğinde olmadıklarını görmekteyiz. Sağlık konusunda yazan tıp uzmanlarının halkı sağlık konusunda bilinçlendirmek için yazdıkları yazıların tutarsızlıklar taşıdığı görülebilmektedir.

Ivan Illich *Sağlığın Gaspı* (1995: 13) adlı kitabında, amacının tıp konusundaki ilerlemenin çok popülerleştirilmiş yararlarının arkasındaki çirkin yüzü değerlendirmek olduğunu belirtir. Yararların ardındaki çirkin yüzün, sağlık uzmanlarının bir ürünün satılması için referans oluşturdukları ve bunu halkı bilgilendirmek adına yaptıkları her türlü süreci kapsadığını söylemek mümkündür. Tıptaki ilerlemelerin ticari amaçla kullanılmasının somut olarak yansıdığı kadın bedeni de, “yaşamı tıplaştırmak (tıbbileştirmek)”<sup>15</sup> (Illich, 1995: 37) olarak adlandırılan bu süreçten en çok etkilenen alandır. Bu sürecin en büyük özelliği, “kişileri koruyucu, endüstriyel ve çevresel tıbbın tüketicisi olmaya özendirmesidir”

---

<sup>15</sup> Illich (1995: 16), yaşamı tıplaştırma sürecinin politik yönden gerekliliği üzerinde durur ve tıbbın sanayi toplumunda değişiklik yapabilecek politik hareketin hedefi olabilecek potansiyel taşıdığını belirtir. Yaşamın tıplaştırıldığını gösteren pratik ölçütler iki boyutta ele alınabilir. “Bunlardan birincisi sağlık konusuna ayrılan bütçeyi gösteren *ekonomik ölçütlerdir*” (Illich, 1995: 42). Diğer ölçüt ise “toplumsal yaşam içinde örneğin reklamlarda doğal bir süreç olan yaşlanmanın nasıl teknik bir sürece dönüştüğünü gösteren sağlık söylemlerini de içeren *kültürel ölçütlerdir*” (Illich, 1995: 42). Yaşamın tıplaştırılmasında ekonomik ve kültürel ölçütler birbirini beslemektedir. Fakat tez tıplaştırmanın kültürel boyutuna ve bunun bir parçası olan söylemlere değinecektir. Illich kitabında, Foucault’nun modern kurumlara karşı takındığı eleştirel tavra benzer bir tavır takınmıştır. Bir yandan modern tıbbın yarattığı hastalıklara, doktorların yeterli oldukları konusundaki yanılsamalara, yararsız tedavilere ve doktorların neden oldukları zararlara eleştirel biçimde değinirken öte yandan da yaşamın nasıl tıbbi terimlerle donatıldığını içeren yaşamın tıplaştırılma süreci olarak adlandırdığı süreci tanımlar. Bu süreç içerisinde “acı, hastalık ve ölümün kişisel bir savaşımdan teknik bir soruna dönüştürülmesini anlatır” (Illich, 1995: 17). Klinik İatrojenez, sosyal iatrojenez ve kültürel iatrojenez ayrımını yapar. “İatrojenez (İatrogenesis), “hekim” anlamına gelen iatros ve “köken” anlamına gelen genesis sözcüklerinden oluşmuştur” (Illich, 1995: 11). Tıbbileşme kavramı Ivan Illich ve Michel Foucault’nun üzerinde durdukları bir kavramdır. Foucault (2005a: 208), Illich’in tıp kurumuna yönelik itirazlarının tıbbi kurumların kara dayalı bir tıp uygulamalarına değil, beden üzerinde denetimsiz iktidarın uygulanmasının esas oluşturmaya yönelik olduğunu iddia eder (208). “Fakat eczacılık firmaları ile bazı tıbbi uygulamalar veya hastanelerle ilgili bazı kurumlar arasında olabilecek ilişkilerin ifşa edildiğini de belirtir” (Foucault, 2005a: 208). “Tıbbileştirme terimi yaygın olarak, tıbbi meslek etkinliklerinin, doğum ve ölüm süreçleriyle gittikçe artan ilişkisini ve tıbbın yaygınlaşması altındaki yayılcı ve emperyalist stratejileri de dolaylı olarak ifade etmek için kullanılır” (Marshall, 1999: 729). Bu sözcüğün kapitalist sisteme karşı eleştirel bir duruşu barındırdığını ve bu durumda reklamlardaki tıbbileşmenin eleştirilmesine uygun dokuyu hazırladığını ifade edebiliriz.

(Illich, 1995: 31). Kadın bedenini ilgilendiren bir ürünün tanıtılmasında sıklıkla tıbbi söylemler kullanılmakta ve kadın bedeni biyolojik yapısı nedeniyle risklere erkeklere göre daha fazla açık olarak resmedilmektedir.

Kadın bedeninin yaşlanması veya formda tutulması gibi sağlıklı ilişkilendirilen konularda sunulan çözüm önerilerinin dört tarafı çevrelenmiş satış mekanı son dönemlerde kozmetik reyonları değil ‘yetkili eczanelerdir’. Bu bile kadın bedeninin sağlığının ticari amaçlarla gasp edildiğinin göstergesidir. Belki de sorulması gereken soru bu eczanelerin yetkisinin ne olduğu, yetki verilmesinin amacının ne olduğu ve yetkinin sınırının ne olduğu sorusudur. Tıp mesleğinde çalışanların “özerk oluşlarının, insanların onlara bağışladıkları güvenden kaynaklandığının” (Illich, 1995: 41) unutulmaması ve tıbbi terimlerin beden üzerinden kar sağlayan ürünlerin tanıtım, reklam ve satış yerlerine dahil edilmemesi gerekirken, günümüzde tam tersi bir süreç yaşanmaktadır. İşletme literatürü, aynı markanın ürünlerinin farklı konseptlerde sunulmasını bir pazarlama taktiği olarak nitelendirirken, bu sürecin kadınların sağlıkları üzerinde yaratabileceği olumsuz etkileri görmezden gelici bir tutum sergiler.

Illich (1995: 86), endüstri toplumunun tıbbileştirilmesini, onun emperyalist karakterinin son noktası olarak görür. Örneğin reklamlar “neyin hastalık olduğunu belirleme konusunda denetimsiz özerkliği elinde tutan tıp” (Illich, 1995: 81) terimlerini kullanarak kendilerine denetimsiz bir ticari pazarlama yöntemi yaratırlar. Daha iyi sağlık denen olgu, bir ürünmüşçesine medyada üretilmektedir ve insanlar daha iyi bir sağlık için sunulan ürünleri tüketmektedirler. “Sağlık, toplumca yaratılmış gerçekliklere karşı içgüdüsel değil, otonom, ama yine de kültür tarafından şekillendirilmiş bir uyum sağlama meselesidir” (Illich, 1995: 190). Sağlığın bu

boyutu kadınları kapitalizmin kısı kacına almaktadır. Bu kıs kaç, kadını kendi bedenini üretmek için tüketmek zorunda olduğuna, sağ lığın ahlaksal boyutunu ö ne çıkaran söylemlerle ikna eder. Sağ lıklı olmak ve görünmek bir görevdir.

Sağ lık, herkesin kendi sorumluluğ unda olan ve “erdem” olarak nitelendirilen” bir olgudur. Bu kişisel görevde başarılı olma büyük ölçüde, her insanın kendi günlük ritmini ve etkinliğini, diyetini ve cinsel faaliyetini ayarlamasına yarayan kendini bilme, kendini disipline etme yeteneklerinin ve tinsel gücünün sonucudur. (...) Bu kişisel etkinlikler kişinin içinde yetiştiğ i kö ltür tarafından biçimlendirilir ve dü zeltilir” (Illich, 1995: 190 – 191).

Sağ lıklı olmak, bilinçli olan her insanın elindedir ve sağ lığın kaybı bu konuda yeterince çaba göstermemekle ilgilidir. Böyle bir düşünce biçimi, medyada güzel olmaları gerekliliğ i konusunda ikna edilemeyen kadınların, akıllarına ve vicdanlarına seslenme olanağ ı yaratır. Güzel olmayı umursamayabiliriz ama sağ lıklı olmak umurumuzdadır. Bu noktada sağ lığın kö ltürel boyutu ön plana çıkar. Sağ lık, bedenle ilgili olarak her şeyin yolunda gittiğ ini düşünmektedir. Hastalık veya hastalık belirtisi olarak sunulan durumlar ise bir şeylerin ters gittiğ ine işaret eder. Illich’a (1995: 31) göre, mühendislik modeli olarak dü zenlenen sağ lık yönteminin kabul eden insanlar sağ lığı metalaştırma sürecinin parçası olurlar. Medya metinleri içinde sağ lık, aynen bir mühendisin bina inşa etmesi gibi düşünö lebilecek bir yaratım anlamını taş ır. Sağ lıklı olmak, formda olmak vb. tüm durumlar, mühendislik sürecinin parçasıdır. Mühendis, ihtiyacı duyduğ u malzemeyi binayı yapabilmek için satın alacaktır. Sağ lık söylemlerin reklamlarda olduğ u gibi ticari amaçlı kullanımı, sağ lık kavramının da altını oymaktadır. “Yeni bozuklukların, belirtilerin ve bağı mlılıkların icadıyla birlikte giderek artan sayıda toplumsal sorun tıbbileşmekte, yani insanın hiçbir etki edemeyeceğ i tıbbi sorunlara dönüşmektedir” (Furedi, 2001: 38). Her durum için risk belirlenmesi insanları profesyonel yardıma muhtaç kı larken, kişilerin hayatlarının kontrolü de kendi ellerinde olmaktan çıkmaktadır. Doğ anın yıkıcılığ ı karş ısında

çaresiz kalan kişi, belirlenen risklerin bedeninde gerçekleşmesini önlemeye dönük olarak yaşamaya mecbur bırakılmaktadır.

Burada beden üzerine yaratılan risk ve tehlike söylemlerinin anlamsal boyutunu da analiz etmek gerekir. “Risk terimi, belirli bir tehlikeyle bağlantılı olarak hasar, yaralanma, hastalanma, ölüm ve başka olumsuzlukların meydana gelme olasılığını ifade eder. Tehlike ise genelde insanlara ve onların değer verdikleri varlıklara yönelik bir tehdit olarak tanımlanır” (Furedi, 2001: 43). Örneğin, fazla gülümsemenin mimik kırıksıklığı riskini arttırdığından söz eden reklam metni, aslında bu faaliyetin bizim için önemli olarak sunulan bedenimizin üzerinde yaratacağı kırıksıklık tehlikesine işaret eder. Böylece kadınlar haz alma ama haz alırken bile risk unsuru olabilecek aktivitelere karşı kendini koruma gerekliliğinin yarattığı ikilem içerisine hapsedilirler. “Görüldüğü gibi medyanın ve diğer kurumların neyin risk olduğunu seçici biçimde belirlemesi, risk bilincinin gerisinde bir toplumsal dinamik olduğunu göstermektedir” (Furedi, 2001: 32). “Risk altında gibi sunulan kişilerin “yeni bir tıbbi ya da psikolojik rahatsızlığın pençesinde olduğu varsayılmakta” (Furedi, 2001: 37) ve sağlıkları konusunda saplantılı oldukları bir durum yaratılmaktadır. “Örneğin 21. yüzyılı yaşadığımız günümüzde sonsuz gençlik ve güzellik uğruna akıl almaz yöntemlere başvuranları anlatmak için Dorian Gray sendromu adı verilen psikolojik bir teşhis kavramı kullanılmıştır”.<sup>16</sup> Kadınlar önce bedenleriyle takıntı haline gelecek kadar ilgili hale getirilmekte ve ardından da bu ilgi fazlalığı tıp tarafından bir hastalığın semptomu olarak tanımlanmaktadır. Bu

---

<sup>16</sup> Marie Claire Psikoloji, Haziran 2005: 170. Romanlarda sonsuz gençlik konusunu işlenmiştir. Oscar Wilde’ın Dorian Gray’in Portresi (2002) adlı roman genç kalmak için ruhunu şeytana satan Dorian Gray’i anlatır. Gray giderek yaşlanacağını, çirkinleşeceğini, portresininse hep genç ve güzel kalacağını düşündükçe bir sanat yapıtı gibi kalmak uğruna ruhunun cehennemlik olmasını kabullenir ve sonunda intihar eder. Bu kitap ve uzantıları bahsedilen sendroma adını vermiştir. Tahmin edileceği üzere risk altında olan yine kadınlardır.

durum “zayıf notların kötü bir eğitim sisteminden değil de akademik başarı bozukluğundan kaynaklandığını” (Furedi, 2001: 37) iddia etmek gibidir.

Sağlığın söylem olarak nitelenmesi, “bedenin sınır, imkan ve eylemlerinin bilişsel haritasını çizmesinden” (Odabaş, 2004: 4), toplumsal ve kültürel semboller barındırmasından, tüketim kültürü içinde beklenen beden bakımı pratikleri yaratmayı amaçlayan düşünme mekanizmaları ve programlarını içermesinden kaynaklanmaktadır.

Bedenin denetlenmesi için kullanılan araçların şekillendiği alan olarak reklamın, biyo-politik sürecin parçası olarak nitelendirilebileceği düşünülmüştür. Bu nitelendirmenin nedeni “mikro iktidar mekanizmaları” (Foucault, 2005a) olarak adlandırılacak iktidar mekanizmasının çeşitli yollarla yaşam üzerinde denetim kurmaya dahil olmasıdır. Bilimsel söylemler de bu dahil oluşu yaratan unsurlardandır. “Tıbbın gelişimi, insan davranışının, davranışlarının, söylemlerin, arzuların genel olarak tıbbileştirilmesi” (Foucault, 2005a: 116) sürecinde özellikle kutsanan bilimin ürettiği bilgiler, uzun yaşama, sağlıklı yaşam, başarılı yaşlanma ve formda olma gibi tüketim toplumunun manipüle edilebilir kavramları içinde, bedeni denetlemek için sıkça kullanılmaktadır.

Bauman’a (2005: 273) göre modern dönemde beden için konulan “sağlıklı olma” hedefi, sınırlarını kesin olarak tayin edebildiğimiz bir kavramdır. Sağlık, ölçülebilir olarak ortaya konduğundan dolayı, insanların hedefi de daha net belirlenmiş olmaktadır. Fakat form kavramında bedenin değeri mükemmel bedeni elde ederken karşılaşılan zorlukla ölçülür. Bu yüzden ki sağlık bilincine sahip eski nesil, form tutmaya çalışmanın sıkıntısız boyutunun acıya dönüşmesi gerçeğini kavrayamamaktadır.

Sağlıklı olmak, kişiler için ulaşılabilir bir hedefken, formda olmanın aldığı müphem şekil, kadınlarda bedenlerinin mükemmelliğine ilişkin “proteofobi: zirveye hiç ulaşamama” (Bauman, 2001:161) korkusu yaratmaktadır.

Zamanla beden üzerinde kontrolü sağlayacak olan mekanizmaların kurumların tekelinden çıktığını görüyoruz. Bauman (2005: 273), düzeni sağlayan kurumların fabrika ve askeri birlikler olduğu çağın sona erdiğini ve toplumsal bütünleşme aracı olan panoptik gücün düzeni muhafaza etmek için yeni stratejiler oluşturduğunu belirtir. Bunun yanı sıra günümüzde toplumsal bütünleşmenin normatif düzenlemeden çok ihtiyaç yaratarak ve denetimden ziyade reklamlar yoluyla halkın çoğunluğunun ayartılmasıyla sağlandığını ifade eder (Bauman, 2005:273). Bu tespit kadınlar açısından önem taşımaktadır.

Değişmez bir durum, hareketsiz bir hedef çağrışımı olan “sağlık”, uygun biçimde terbiye edilmiş bütün bedenlerin üzerinde birleştikleri hedef değildir; kadın ya da erkek olsun deneyim toplayıcısından beklenebilecek nitelik, kişinin heyecan aramak ve özümlemek için sahip olması gereken nitelik, “form tutmak”tır. (...) Form tutmak nihayet sürekli ileriye doğru hareket etme, deneyimin daima daha yükseklerine çıkma yeteneğidir. Dolayısıyla “form tutmak” asla rahatlatıcı bir kusursuzluk ve bir norm kesinliği kazanmayacaktır (Bauman, 2005:274).

Form tutmaya çaba harcamayı ve kadınlara bu davranışın dayatılmasını sonu gelmeyen bir çaba, ulaşılması mümkün olmayan bir hedef, üst sınırına ulaşılsa bile tatmin yaratmayacak bir zaman kaybı olarak nitelendirebiliriz. “Form tutmaya çalışmak, onun sağladığı küçük zaferle, iyileştirilemez bir endişeyle birlikte yayılır ve tükenmez bir kendine sitem etme ve öfkelenme kaynağıdır” (Bauman, 2005:274). Diyebiliriz ki, formda olmak dediğimizde sağlıktan farklı olarak yeni olan beden konusunda yaratılan sorunun yeni doğasıdır. Bu sorun kadın için bedeni “verili” olmaktan çıkararak, modern dönemle birlikte “görev” haline getirmiştir. Bu süreç, bedenin kadın için görevleştirildiği bir süreç olarak düşünülebilir.

Formda olmak, arzulanabilir bedensel durumu ifade etmektedir. Bedene yönelik yaratılan formda olma çabası, kadınların bedenle olan ilişkilerini bedenilerini sevmek durumundan çıkararak, bedenlerinden nefret etmeye doğru yöneltmektedir.

... form denilen oyunda, oyuncu eş zamanlı olarak keman ve kemancıdır. O bedensel olarak haz verebilir, formdaki kişinin aradığı heyecanı ya da heyecan verici duyguları sağlayabilir; ama heyecan toplayıcısı olan bu bedendir ve aynı zamanda o bedenin sahibi, gardiyanı, eğiticisi ve yöneticisidir. Bu iki rol yapıları gereği birbiriyle bağdaşmaz. Birincisi tam bir dalmayı ve kendini bırakmayı, ikincisiyse ciddi bir mesafeyi ve yargıyı gerektirir (Bauman, 2005:275).

Bu nitelemeyi kadınlar için değerlendirdiğimizde bedeni formda tutmanın çifte yönü ortaya çıkar. Kadın bedeni, heyecan arayan eril bakışa haz veren ve onun bakışına sunulmuş bir “nesne/keman”dır/dır. Öte yandan aynı beden kadın/kemancı için en yüksek düzeyde haz almak ve haz vermek için eğitilmesi ve yönetilmesi gereken bir nesnedir. Kadın, bedeniyle ilişkisinde çetrefilli bir ikilik içerisinde bırakılır. Haz verici beden “kendini bırakmayı” (Bauman, 2005:275) gerektirirken, bedeni yöneten kadın yeri geldiğinde bedenine karşı belli bir mesafe içinde olmalıdır. Oysa mesafeden bahsetmek daima sorunludur. Çünkü mesafeli olmaktan bahsetmek aslında, bedenle kurulan ilişkinin değer boyutundan çok akıl boyutuna gönderme yapmaktadır. Form tutmada ki yaklaşım, bedeni sevmeden doğan bir değerci yaklaşım değil aksine bedenin değişimsel değerini arttırmaya yönelik akılcı yaklaşımdır. Bu yaklaşım kadınların bedenleri sürekli olarak denetlemeleri gerekliliğini barındırır. Adorno ve Horkheimer’in (1995: 106) yerinde tespitiyle söylemek gerekirse bedeni şekillendirmeye dönük olarak “sporda ve kitle kültürünün her dalında, işin özüne tam vakıf olmayan, kendisini keyfi konmuş kurallara göre kıyaslayan izleyicilerin, kombinasyonların farkını, değişen durumların anlamını keşfetmekten aciz kaldığı gayret dolu, etkili bir faaliyet hüküm sürer”. Değer ve

aklın karşı karşıya geldiği noktada da form tutmanın aslında çağımızın yarattığı “*kültürel bir icat*” (Bauman, 2005:276) olduğunu söyleyebiliriz.

Form tutmaya çalışanların bedenleriyle girdikleri ilişki oldukça araçsaldır ki bu araçsallık bedeni değerinden arındırıp onu değişim değerine indirgemeyi hedeflemektedir. Oysa bedeni sevmek, bedenle uyum içinde olmaktır. Formda olmamak bir hastalık ya da iyileştirme ihtimali olan bir şey değildir. Formda kalmaya çalışmanın muğlâklığının kadınlara yansıma şekli, bitmeyen bir endişedir. Bu endişenin odağında beden olması var olan durumu değiştirmedeği gibi kadın ve bedeni arasına aşılması güç mesafeler koymaktadır. Beden üzerinden yaratılan bu belirsizlik durumu, kadını bedenini ideal ve gerçeğin çatıştığı bir savaş alanına dönüştürmüştür. Form kavramı öyle belirsizdir ki, her kadın formda olmadığına dair temel göstergeleri kendi bedeninde bulabilmektedir.

Sağlık, hastalık, form, formsuzluk gibi tanımlamaların ve bunların ölçütlerinin ya da ölçütsüzlüklerinin toplumsal gerekliliklere göre şekillendirildiği açıktır. Yani günümüze uyan yeni sağlık tanımlamaları ya da örneğini tüketim toplumunun yapısına daha uygun olabilecek form gibi kavramların yaratılması, toplumsal yapı içinde mümkün olabilmektedir. Yaşam boyu sağlıklı ve formda olma ideali aslında bizi kuşatan “endüstri düşünden doğmuş maddi bir canavardır” (Illich, 1995: 182) ve bundan sonra da farklı kavramların bu denetimleri sürdürebilmek için toplumsal olarak yaratılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.



## 2. Denetiminin Gündelik Yaşamda Görünümü: “Yaş”

*Yaş bir roldür; görüntüler düzleminde yaşanan zamanın hızlandırılmasıdır, şeylere bağlanmadır (Vaneigem,1996: 168).*

Yaşamın dönemselleştirilmesinin baskı unsuru olarak kadınlara yansıdığı alan yaşlanmadır. Nasıl yaşamamız gerektiği kadar nasıl yaşlanmamız gerektiği konusunda da giderek daha fazla bilgiye maruz bırakılmaktayız. “Kaç yaşındasın sorusunun içinde dahi kaçınılmaz olarak güce yapılan bir gönderme olduğunu ve günlerin, ayların ve yılların bizi sınıflandırmaya, çevremizi kuşatmaya yaradığını düşünürsek”<sup>17</sup> (Vaneigem, 1996: 171) kadın bedeni üzerindeki denetimi bir kez daha anlamış oluruz. Özellikle kadınlar için yaşlılık, perdelerin kapandığı, aktör olarak kadının yaşam sahnesinde diğerleri tarafından görmezden gelineceği bir süreci anlatırcasına sunulmaktadır. Bu başlık altında yaşın, tüketimi arttırma pahasına kadınlar için nasıl denetim unsuru olarak kurulduğu tartışılacaktır.

Modernleşen toplumlarda, yaşam koşulları teknolojik, ekonomik, siyasi, tıbbi alanlardaki gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. Bu değişim yaşam tarzını, beklentileri ve süreçleri etkilerken; yaşlanma sürecini ve yaşlılığa yüklenen anlamları da değiştirmektedir. Giddens’in (2005: 161) ifadeleriyle özetlemek gerekirse:

(...) yaşlı insanlar bugün yaşlanmayı, bedenin kaçınılmaz olan bir bozulma süreci olarak görmeye daha az eğilimlidirler. Burada bir kez daha doğanın toplumsallaşmasının etkisini görebiliriz. Yaşlanma süreci bir zamanlar, genellikle zamanın yol açtığı yıkımın kaçınılmaz bir belirtisi olarak görülmekteydi. Ancak giderek artan biçimde, yaşlanma **doğal bir şey olarak elde bir diye görülmemektedir** (vurgu bana ait); tıp ile beslenme biçimlerindeki gelişmeler, bir zamanlar yaşlanma hakkında kaçınılmaz diye görülenlerin artık yavaşlatılabileceğini ya da bunlara karşı konulabileceğini göstermiştir.

<sup>17</sup> Bu cümleyi Vaneigem’in (1996: 171 – 172) düşünceleriyle açmak gerekirse şöyle bir özet oluşturabiliriz. Zamanın oluşumu hep şu ya da bu otoritenin oluşması için ölçülmüştür. Ayrıca, aristokratik anlayışa göre biriken zaman da bir dönem otoritenin ölçüsü olmuştur. Örneğin derebeyinin nüfuzu yaşlanmasıyla birlikte daha da artardı. Güç kazanmak bir yaş daha büyüktür. Eski çağlarda, güç sahibi olanlar görmüş geçirmiş yaşlılar yani ihtiyarlardı. Vaneigem, yaşlılığın rol olduğunu ve hayatın dışında, uyumun dikte ettiği şeylere göre şekillendirilmiş bir alan olduğunu belirtir. “Gerçekten de yeni bir tüketici sınıf olarak teenager’ı keşfeden tüketim toplumu, erken yaşlılığı teşvik eder: Tüketmek, görüntüleri gösteri yararına, gerçek hayatın zararına güçlendirerek sahtelik tarafından tüketilmek demektir” (Vaneigem, 1996: 172).

Hem yaşılanmanın kültürel anlamındaki değişimler hem de yaşılanmanın cinsiyetleştirilerek kadınla ilişkilendirilmesi, bu süreci kadınlar için katlanılamaz hale getirmektedir. Yaşlanırken tüketmemiz şart koşulan ürünlerin reklamlarındaki tıbbi bilgilerde bizi giderek bir ürünün değil “sağlığın tüketicisi” (Giddens, 2005: 143) durumuna taşımaktadır. Böylece reklam, sadece kullanmamız gereken ürünü belirlemekle kalmayarak, bizi kendi bakım ve tedavimize yoğun olarak dahil etmeye çalışır.

“Yaşlanma, yaşamı kapitalize etmenin bir tarzı haline gelmiştir” (Illich, 1995: 130). Bunun en iyi göstergesi tüketim kültürü içerisinde yer alan zinde ve daima genç görünümlü yaşlı imgesidir. Yaşlanmaya yönelik cilt bakım ürünlerini tanıtan “reklamlar, yaşlanmayı yaşlı gözükmekle eşitlemeye, yaşlı görünümü sorunlaştırmaya, sorunlaştırdıkları yaşlılığa ticarileştirilmiş çözümler bulmaya çalışmaktadırlar ve bunun için toplumsal cinsiyet odaklı (gendered) pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar” (Coupland, 2007: 38). Bu pazarlama stratejileri kadının toplum içindeki konumunu bedensel varlığına indirgeyerek “estetik kaygıların kadına özgü olduğu, güzellik ve gençlik kavramlarının da kadınla özdeşleştiği” (Giet, 2006: 91) yolundaki kabulleri kullanır. Böylece diğer alanlarda olduğu gibi reklam da “normların ağırlığını kadın bedenine yükler” (Giet, 2006: 91).

Yaşlanma anlayışındaki değişimler diğer yandan ‘başarılı yaşlanma’ olgusunu gündeme getirmiştir. Bu olgu, “toplum nezdinde yaşlılığın değer artışına işaret eden aktif yaşlılık tezini desteklese de bilim çevreleri medyanın yaşlılığı inkâr eden bir yaşlılık tablosu çizdiğini ve bu durumun yaşlılığın değer kaybetmesine neden olduğunu belirtmekte” (Tufan, 2003: 85). Başarılı yaşlanma konusunda medyada yer alan olumlu trendler, yaşlılığı üzerinden kar edilebilecek bir nesne haline

dönüştürmüştür. Tufan'ın (2003: 74) deyişiyle modernleşme süreci içerisinde yaşlanmak, tezatlıkların üstesinden gelinebildiği ölçüde, başarılı bir sürece dönüşebilir. “Başarılı yaşlanma<sup>18</sup> kavramı, yaşlanma sürecinde iyi olma, yaşam tatmini, yaşam beklentisini uzatma, kendine bakma kapasitesini arttırma, kendi işini kendi görebilme ve üretken olmayı sürdürme başarısının yanında psikolojik olarak da kendini iyi hissetmeyi içerir” (Bowling, vd., 2005: 481). “Yaş hiyerarşileri, kozmetik ve ilaç sektörüyle ittifak halindeki sağlık kompleksi tarafından kırılırken” (Öztürk, 2006: 13), kadınlar kozmetik markaların pazarlanmasına yönelik medya metinleriyle kişisel görünümüne duygusal, fiziksel, zamansal ve ekonomik yatırım yapmaları yolunda cesaretlendirilir.

Yaşlanma fenomeninden kazanç sağlama girişimini besleyen ise, yaşlanma ve sağlık arasında kurulan bağıdır. Yaşlılığa sunulan çarelerin giderek daha bilimsel bir hal alması ve ürünlerin kozmetik reyonlar dışında eczanelerde satılmaya başlanan çeşitlerinin oluşturulması, bir yandan yaşlanmayı önlediği ya da geciktirdiği iddia edilen ürünleri ‘ilaçlaştırmakta’ öte yandan ise çaresi ürün olan bir hastalık olarak ‘yaşlılığı’ yaratmaktadır. Yaşlılığın hastalık olup olmadığı da tartışmalıdır. Fakat görsel olarak reklamların, ürünü tedavinin bir parçası gibi sunması, ilaç olarak nitelenmese de zayıflama ve kırışık giderici hapların satılması, kırışıklığın yaşlılığın belirtisi olarak sunulması, aslında yaşlılığın bir nevi hastalık olarak konumlandırılmasının sonucudur. Yaşlanma sürecinin tanımlanmasında ve çözümünde artan oranda kullanılan bilim jargonu, yaşlanma sürecini özellikle

---

<sup>18</sup> Başarılı yaşlanma olgusuna şüpheyle yaklaşmak gerekir. Aktif, zinde ve kendine bakabilen bir yaşlı imgesi yaratılmasının ardında sosyal güvenlik sistemindeki eksiklerin yatıyor olabileceğini belirten Tufan (2003), kendine yetebilen bu yaşlı tipiyle birlikte devletin pek çok bakım harcamasından kurtulabileceğini belirtir. Bunlar başarılı yaşlanma kavramının konumuzla ilgili olmayan diğer bir boyutudur. Toplum üretici olarak artık verim alamadığı yaşlıdan tüketici olarak faydalanacaktır. “Eğer yaşlılar, gereksinimlerinin karşılanmasında iyi birer müşteri olarak görülebiliyorlarsa sisteme katkıda bulunduklarından kabul görüyorlar” (Tufan, 2003: 86).

yaşlanmama süreci olarak tersine çevrilmesi gereken görevsel bir iş boyutuna taşıyarak kadınlar üzerinde baskı yaratır. “Yaşlanmanın tıplaştırılması, insanları kendi yaşlanmalarından sorumlu tutmakta ve suçluluk duymalarına (yaşlanmayı önleyen ilaçlar kullanmadıkları için örneğin) neden olmaktadır” (Vincent, 2006: 688).

Yaşlılık, kadın ve erkeklerde farklı korku/risk öğeleriyle birleştirilir. Kadınlarda; düzensizleşen hormonlar, yıpranan cilt, bozulan mimikler gibi iç bedendeki bozulmanın görünümüne etki ettiği boyutlar ön plandayken; erkeklerde saçların dökülmesi, cinsel iktidarın yitirilmesi gibi işlevsel öğeler ön plana çıkmaktadır. Yaşlılığın kültürel olarak, insanların kurtulmak istediği bir şey olarak kurulması ve anlamlandırılması; ticari olarak hem yaşlılıkla ilgili ürünler üreten kozmetik sektörünün, hem de yaşlılığı tersine çevirmek için yapacakları çalışmalara fonsal destek alan tıp dünyasının işine gelmektedir.

Yaşlılığın hastalık olarak kabul edilmesinin ardında Betty Friedan’a göre medya kampanyaları, kendilerini yaşlılık uzmanı diye tanımlayan bazı kişilerin, inatla bu konuyu işlemeleri ve yaşlılığın bir hastalık olarak kabul edilmesinden çıkar umut eden çevreler yatmaktadır. (...) Medya tarafından yok kabul edilen yaşlılık ve hayatın, sanki sadece gençlikten meydana geliyormuş gibi gösterilmesi, yaşlılık gerçeğinin ortadan kalkmasını sağlayamaz (Tufan, 2003: 121).

Oysa tüketim toplumu içinde yaşlanma sürekli gizlenmesi gereken belirtileri olan bir hastalık olarak sunulur. “Reklamlardaki metinler tüketiciyi iki yolla ikna ederler: yaşlanıyor gözükme katlanılamazdır ve bireyler genç bir görünümde kalmaktan sorumludurlar ya da fiziksel yaşlanmalarını gizlemelidirler” (Coupland, 2007: 39). Aslında bu reklamların; hapsiirmek, saç kaybı ya da fazla kilolu olmak gibi (birçok insanın doktora gitmeden ya da herhangi bir ürün kullanmadan çözebileceği) sıradan insani deneyimleri, tıbbi birer vakaymış gibi sunduklarını ve tıp hükmünün gündelik yaşamımızdaki sınırlarını genişlettiklerini düşünebiliriz.

“Yaşlanma karşıtı bilimin kültürel alanını dört biçimde tanımlayabiliriz: Belirti önleyen<sup>19</sup> (symptom alleviation), yaşam beklentisini uzatan (life expectancy extension), ömrü uzatan (lifespan extension) ve belirtileri ortadan kaldıran (abolition)” (Gieryn’den aktaran Vincent, 2006: 689). Yaşlanma karşıtı bilimin böylece dört anlamı kurulmaktadır.

|                                                          |                                             |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Symptom Alleviation<br>(Belirti Önleyici)                | Lifespan Extension<br>(Ömrü Uzatan)         |
| Life Expectancy Extension<br>(Yaşam beklentisini uzatan) | Abolition<br>(Belirtileri Ortadan Kaldıran) |

**Tablo 2: Yaşlanma karşıtı bilimin kültürel boyutu.**  
(Vincent, 2006: 689 – 691’den tablolaştırılmıştır)

Reklamlarda öne çıkması bakımından üzerinde durulacak ilgili boyut ‘belirti önleme’<sup>20</sup> boyutudur. Bu boyut, yaşlanma ile ilgili bilimsel çalışmaların ticari sektörle bağının kurulabildiği boyuttur. Çünkü yaşlanma karşıtı ürünlerin, laboratuarlarda sınanmış bilimsel metotlarla üretildiği iddia edilmektedir. Böylece

<sup>19</sup> “Belirti önleme boyutu, ticari sektörle yakın olduğundan dolayı bilimselliği sorgulanmakta ve yaşlılık bilimciler, kendilerini yaşlanma karşıtı ilaçların bu çeşidinden uzakta tutmaktadırlar”(Vincent, 2006: 689).

<sup>20</sup> Yaşlanmayı önlediği, geciktirdiği ya da tersine çevirdiği iddia edilen pek çok reklam kadın dergilerinde, televizyonlarda ve gazetelerde yer almaktadır.“Yaşlanma karşıtı ilaçlar konusunda tartışmalar yürütülmektedir ve *Scientific American* adlı dergide yaşlanmayla ilgilenen 51 bilim insanının deklarasyonunun (bildirge) yayınlandığı makalede henüz yaşlanmayı yavaşlatan, durduran ya da tersine çeviren ticarileştirilmiş tedavinin olmadığı konusunda uyarılar yer almıştır.” (Olshansky’den aktaran Vincent, 2006: 686). “Bugün yaşlanma karşıtı ürün sunduğunu iddia eden kimse ya yanıliyordur ya da yalan söylüyordur” (Olshansky’den aktaran Vincent, 2006: 686). “Sayıları hızla artan bilimler yaşlılık ve ölümle ilgilenmeye devam ediyor. Yaşlılık tedavisi, yaşlılık bilimi, ölüm bilimi (tanatoloji), hastayı bilim gelişene kadar dondurarak saklama uygulaması (kriyoniks) bunlardan bir kaçısıdır” (Lash, 2006: 323). Yaşlanmanın önlenmesi ya da tersine çevrilmesi tartışmalı bir konudur. “Eğer genetikçiler yaşlanma ve ölümü denetleyecek bir yol bulursa bu, doğanın toplumsallaştırılmasının son derece önemli yönlerinden birisi olacaktır” (Giddens, 2005: 163).

sorunlaştırılan yaşlılığa, tüketilince çözüm getireceği iddia edilen teknolojik ürünlerle yanıt verilir. “Tıbbın yaşlanma ve yaşlılığın kendisi için yapabileceği şeylerin sınırı belliyken” (Illich, 1995: 61), yaşlanma sürecinin tıbbi boyutunun ticarileşmeye dahil edilmesi, yaşlanma konusunda halka ‘yaşlanmanın önlenebileceği’ türünde umutlar aşlamaktadır. Sorulması gereken soru “metabolizma, bozulma ve sağlık olarak belirtilen üç süreçle ilişkilendirilen yaşlılığın,” (Vincent, 2006: 685), metabolizma ve hasar (damage) ile ilgili boyutunun nasıl olup da ‘yaşlanmayı önleme’ retoriğine indirgendiğidir. Özellikle yaşlılığın görünen hasarlarını onarma söylemleri, yaşlanmayı önleme söylemleriyle birleşmektedir. Oysa ürün ancak görünüşteki izleri saklamaya ya da izlerin oluşumunu geciktirmeye yönelmektedir. Coupland, 1999 ve 2001 yılında dergilerde yayınlanan, genç ve orta yaştaki kadınları hedefleyen cilt bakım ürünleri reklamlarını ve yazılarını incelemiştir: yazıların ve reklamların öyküsel anlatımlarının özelliğinin basitçe ‘problem’ ve ‘çözüm (çare-solution)’ odaklı olduğunu belirtmiştir.

Yaşlanma bir problem (sorun) ve teknolojik ürünler de bu sorunu gideren çözümlerdir. Metinlerse, yaşlanmanın dışsal göstergelerini ertelemenin gerekliliği üzerine varsayımlar üretir. Yaşlılığı gösteren buruşma, sarkma, soluk ten yaşlanmada erken ortaya çıkmış olarak sunulur. Ticarileştirilmiş çözümler ürünün kozmetikten çok ilaçsal yönüyle sunulmasıyla zamanla ‘bilimsel’ bir hale getirilir (Coupland, 2007: 39).

Reklamlarda sıkça yaşlanmanın sonuçlarını saklayan, erteleyen ya da hafifleten bilimsel metotlarla üretilen kırışık önleyici kremlere ve saç dökülmesini azaltan ürünlere yer verilmektedir. “Bilimdeki yeni teknolojiler muazzam ticarileştirme fırsatlarının da öznesi haline gelmektedir” (Vincent, 2006: 689). Tüm bunlar “bedenin çürümesi beklentisi olarak yaşlılığı insan ırkının üstünde istenmeyen bir yük olarak gören” (Lash, 2006: 325) yaklaşımların sonucudur. “Eylemlerimizi denetleyen, köstekleyen ve yasaklayan yıpranma hastalığı bizi kanserden daha keskin bir şekilde yiyip bitirir” (Vaneigem, 1996: 57). Tüketim kültüründe reklamlar

özellikle belirti önleme boyutunda yaşlanmaya yaklaşırlar çünkü bu boyut görünümle ilgili olduğundan, kadınlara pazarlanacak ürünler için fırsat yaratmıştır. Bu ürünler çeşitlilik içerisinde sunulmaktadır.

Vincent (2006: 689), belirti önleyen yaşlanma karşıtı ürünler için üç üst kategori belirlemiştir:

(1) Kozmetik pudralar ve makyaj malzemeleri, kırışıklık giderici kremler gibi yaşlanma belirtilerini gizlemek (maskelemek) için olanlar. (2) Fiziksel yaşlanmanın ve göstergelerinin başlangıcını geçici olarak uzaklaştırmak için ‘koruyucu’ olarak adlandırılan egzersiz, diyet ve vitamin hapları. (3) Telif ediciler olarak adlandırılan gençliğin standartlarındaki fonksiyon kayıplarını yeniden canlandırmak için oluşturulan Viagra gibi haplar.

Yaşlanmanın tıbbileştirilmesi sürecinde uzman olmayanların anlamayacağı tıp terimlerinin reklamlara dahil edilmesi, sağlığın söylem olarak artarak çoğalmasını sağlayarak kadınların bedenleri üzerinde denetim sahibi oldukları yanılsamasını yaratır. Uzmanlık bilgisinin iktidarın aracı olarak işlediğini düşünürsek, piyasanın beden üzerinde iktidar kurmak için reklamı ‘bio-politik’ (Foucault, 2003) bir araç olarak kullandığını iddia edebiliriz. Bu iddianın nedeni beden üzerinde ‘kontrol sağlayan mekanizmaların’<sup>21</sup> zamanla değişime uğramış olmasıdır. “Tüketim kültüründeki beden söylemleri, yaşlanmaya tahammül edemeyen, direnen ya da yaşlanmayı inkar eden söylemlerdir: güzel olan bir beden genç bedendir” (Coupland, 2007: 38). Bu inkar etme en çok kadın üzerine toplumsal belirlemelerin yoğunlaştığı yüzde odaklanır. “Yüz kimlik için göstergebilimsel bir alandır” (Coupland, 2007: 38) ve yaşlanmanın sorunsallaştırılması öncelikle yüz üzerinden olur.

---

<sup>21</sup> Bauman (2005: 273), düzeni sağlayan kurumların fabrika ve askeri birlikler olduğu çağın sona erdiğini ve toplumsal bütünleşme aracı olan panoptik gücün düzeni muhafaza etmek için yeni stratejiler oluşturduğunu belirtir. “Günümüzde normatif düzenlemeden çok *ihitiyaç* yaratarak ve denetimden ziyade reklamlar yoluyla halkın çoğunluğunun *ayartılmasıyla* toplumsal bütünleşme sağlanmaktadır (Bauman; 2005:273).

Yaşlılık konusunda yaratılan kültürel şartlanmalar, özellikle kadınların yaşlanmanın sembollerini<sup>22</sup> gizleme çabalarını arttırmaya yönelik pazarlama stratejileriyle birleşmektedir. Böylece yaşlanmanın beden üzerinde yarattığı ‘doğal’ kabul edilmesi gereken tüm bozulmalar, kozmetik, güzellik, fitness ve boş zaman endüstrilerinden yararlanmayan bireyin sorumsuzluğu ile meydana gelen ‘bireysel’ başarısızlıklar olarak görülür. Çünkü “kültür, “doğa düzeni” yerine yapay, tasarlanmış bir düzeni koyma ya da ekleme işidir” (Bauman, 2006: 161). Kültür bir tercih sorununu birlikte getirir. Öyle ki bir düzeni en iyi olarak göklere çıkarıp diğerini yere indirebilir. Bedene ilişkin kültürel anlamlar da, bedende değerlere uygun bir düzen yaratmaya ve bu düzeni bozan dolayısıyla kaos görülen her türlü bozulmayla mücadeleyi gerekli görürler. Bedenle ilgili bozulmaların, bireye yüklenmesi bedenin tüketim kültürü içerisinde ahlaki inşasının sonucudur. Böylece bedensel bozulmaların suçu bedene bakamayan bireye yüklenir.

Toparlayacak olursak, yaşlılığın bilimle ilişkilendirilen boyutunu ortaya koyduğumuz bu başlık, kadın bedeninin yaşlanmasının bilimsel söylemlerle denetlendiği görüşünün çerçevesini çizmeye çalışmıştır. Bu kısmın tamamlanmasıyla birlikte, Turner’ın tipolojisindeki iç beden kısmının açıklanması da tamamlanmıştır. Sonraki bölümde dış bedene ilişkin “temsil” sorunu açıklamak için kadın bedeninin görünümüne odaklanan yaklaşımlar öne çıkarılacaktır.

---

<sup>22</sup> Özellikle sembol kelimesi kullanılmıştır. Yaşlanma belirtileri dendiğinde, belirtinin hastalığı çağrıştırdığı düşünülmektedir. Oysa sembol olumlu bir anlam taşır aynen yaşlanmanın aslında güzel anlamlar taşıması ve kırıksıkların da belirti değil yaşananların sembolü olması gibi...



### ***C. Görmenin Başatlığı, Kültür Endüstrileri ve Tüketim Kültüründe Bedene Yönelik Temsiller***

Görmenin diğer duyular arasında egemen bir statüye ulaştığı günümüzde reklamlarda çözümleyeceğimiz görselleri eleştirel biçimde okuyabilmek için; görmenin kültürle bağlantısının kurulması, görme-bilme arasında kurulan özdeşliğin sorgulanması ve temsil kavramının açıklanması gerekmektedir. Görmenin ve görsel olarak sunulanın artan önemi, “temsil” kavramını da anahtar bir kavram boyutuna taşır. Tüketim kültürü içerisindeki bedensel denetimin iç ve dış bedeni nasıl kuşattığını anlamaya çalışmaktayız. Bedenin görünümüne odaklanan ‘dış beden’ ile ilgili olguların nasıl temsil edildiği de tezin ilgi alanı içindedir. Etrafımızı kuşatan reklamlarda görsel olanı eleştirel olarak okuyabilmek için kaçınılmaz olarak görsel kültürü ve görmenin artan önemini tartışmak gerekmektedir. Bu başlığı oluşturmanın nedeni de kısmen, artan görselleşme içinde reklamlarda bedenle ilgili olguların nasıl temsil edildiğine tanıklık etmektir. Yaşlanma, şişmanlama gibi olgular beden üzerinde nasıl temsil edilmektedir? Dahası görmenin önem kazanması, temsil, görüntünün örgütlenmesi gibi kavramlar bizim için neden önemlidir? Bu başlıkta sırasıyla bu kavramlar ve reklamlarla bağıntı kuracağımız Kültür Endüstrisi kavramı Adorno ve Horkheimer’ın, görmenin başatlığı ve temsil konusu da Barnard, Ellul, Sartori, Crary, Robins, Burton, ve Hall’ün düşünceleri merkezinde tartışılacaktır. Bu tartışmada her bir motto (ilke söz) hem devamındaki satırların özetini hem de peş peşe getirildiğinde tüm başlığın özetini sunmaktadır.

Gündelik düşünme alışkanlıklarımız altında yatan bir tutum olarak metafor, alegori ve metaforlara dayanan anlatım tarzının benimsendiği ve ciddi ya da soyut konuları anlamak için gün geçtikçe daha fazla görsel olana ve daha az söze başvurulduğu görülmektedir. “Napolyon’un bir resim binlerce söze bedeldir sözü, alışkanlık icabı her şeyi görselleştirdiğimiz bir çağda imajlar tarafından kuşatıldığımızı da vurgulamaktadır” (Ellul, 2004: 155). Görmenin önemli hale geldiği hepimiz için bilinen bir gerçektir. Öyle ki “kültürümüz, video teknolojisinin, televizyonun ve reklamların etkisi altında yeniden görselleştiriliyor; yani, daha önce konuşulan ve yazılan söze doğru olan yönelimimizden uzaklaşıp, “görsel” bir resim ve görüntü kültürünü kucaklıyoruz” (Ludes’den aktaran Meyer, 2002: 79). Bu tasvir içerisinde “insanlar bilen insanlardan gören insanlara dönüşmüş, bu süreçte görüntünün üstünlüğü bizleri anlamadan görmeye yöneltmiş ve görülebilen anlaşılabilene üstün gelmeye başlamıştır” (Sartori, 2004: 12). Medya’da temsillerin, dolayısıyla dolayımlanan bir evrenin ve ilişkilerin mümkün kılındığı bir çağda yaşarken, yüzeysel anlamlar ifade eden görselleri her an etrafımızda hazır ve nazır buluruz. “Görselin artan hakimiyeti soyut ve eleştirel düşüncenin var olmasını güçleştirir” (Ellul, 2004: 270) ve bir anda aslında hiçbir şeyi sorgulamadığımızı fark ederiz. Oysa sürekli görürüz ve görerek bildiğimizi sanırız. Bunun nedenini Ellul (2004: 157) şöyle ortaya koyar:

Görme, gerçeklik olarak kabul edilen ve gerçeklikle özdeşleştirilen bir gerçeklik temsiline imkan verir. İmajlar, tıpkı gerçekliğin kendisi gibi sorgulanamaz hale gelirler. Bu gerçekleşir; çünkü imajlar, gerçekliğin kendisinden çok daha gerçek hale gelirler. Temsil (representation), zihinsel çerçevemiz olarak hizmet görmeye başlar; olgular hakkında kafa yordüğümüzü düşünürüz; ancak onlar yalnızca temsillerdir.

Her şeyin görselleştirildiği Ellul'un (2004) deyişiyle “sözün düşüşü ve göz'ün zaferinin yaşandığı toplumda”<sup>23</sup> sadece görsel olan anlamlı ve değerli görülmektedir. Göstergeler de bizi insanlar tarafından tasarlanan temsillerle dolu bir dünyaya yöneltir. Örneğin reklamlarda bize sunulan görsellere tepkisiz kalmak istesek de onların övdüğü ve bize teklif ettiği her şeye kayıtsız kalamayız. Görselleştirilemeyen daha önemli konuların ise üstü örtülür. “Beden de görsel kültürde anlamları iletmek için kullanılan, insani kaynaklarla, maddi olan kozmetik, maske, kostüm gibi kaynakların birleştiği temel bir görsel kaynaktır” (Barnard, 2002: 144). Bedenle ilgili görseller de isteklerimizi manipüle eder, düşüncelerimizi işgal eder.

Bedenin nesneleşmesi kavramı sıkça kullanılmaktadır. Ellul (2004: 200) nesneleşmeyi, görsel alanın hakimiyetinin ürünü olarak görür ve kişinin bütünüyle görme ve görülmüş olmaya indirgenmesini bu sürecin parçası olarak tanımlar. Görmenin başat olduğu bir yapı içerisinde, bedenin nasıl temsil edildiğinden söz edebilmek için “görsel sunumların incelenmesinin bugünü anlama ve açıklama çabasında açıklayıcı ve öğretici” (Barnard, 2002: 14) olduğu düşünülmektedir.

---

<sup>23</sup>Ellul (2004: 156 ve 158) “Manzaraya yönelimli toplum her şeyi manzaraya dönüştürerek ve bu yolla her şeyi kaskatı hale getirerek (felç ederek) kendisine bir anlam vermesini” ve “dil ve sözün çok önemli yere sahipken artık görseli desteklemenin unsuru ve açıklayıcısı haline gelmesini” kitabında eleştiriyor. Dil ve söz, eleştirelliği barındırırken; görmenin bizi eleştirel bakıştan uzaklaştırdığını belirten Ellul (2004: 169), sözün düşüşü nedeniyle yaşadığı kaygıyı şöyle dile getiriyor: “Ortasında seyirciler olarak konumlandırıldığımız imajlar evreninde, beynimiz sürekli olarak gerçekliğin değil imajlara dayalı görüşlerin etkisi altındadır ve gözlerimizin fonksiyonu da inanılmaz ölçüde genişlemiştir”. Fakat “görülmüş olanı görmeye muktedir olan yani başkalarının gördüğüne göre gördüğümüz bir dünyada” (Baudrillard; 2004b: 169) kavramları sorgulama ve insanları tanıma yetimizi de yitiriyoruz. Görmenin artan başatlığına yöneltilen eleştiri okları, farklı düşünürlerin ilgi alanlarına göre de çeşitlenmiştir. Şöyle ki Guy Debord, *Gösteri Toplumu* (2006) adlı kitabında kitlelerin medyadaki görüntülerle yani gösteri olarak nitelendirdiği şeylerle nasıl denetlenip, aldatıldığını açıklar. “Gösteride, dünyanın bir kısmı kendisini dünya karşısında temsil eder ve bu kısım dünyadan üstündür” (Debord, 2006: 46). Foucault'nun görmeye ilişkin eleştirileriye “gözetleme ve iktidar” kavramına yoğunlaşmıştır. Örneğin David Lyon da (2006) görme kavramına değinir. Ona göre görme, gündelik hayatı kontrol eden bir gözetleme olarak ortaya çıkar. Gözetleme olarak görmeye yaklaşan Lyon, bedeni de bir gözetim alanı olarak tanımlar ve bedenin seyirlik boyutunda öte tüketim toplumundaki denetim mekanizmalarıyla ilişki kurar.

Görsel olanın kültürel olanla bağlantı noktaları, artan görselleşmeye vurgu yapmamızı gerekli kılan diğer gerekçedir. Sonraki başlıkta tartışacağımız tüketim kültüründe bedenin algılanış biçimiyle, görsel olarak bedenin nasıl temsil edildiği birbirini bütünlemektedir. Neden görsel kültürü tanımlamaktayız? Çünkü aslında görsel temsilleri incelerken ve eleştirirken, kültürel yapıya da göndermede bulunmuş olmaktadır. Barnard'ın (2002: 27) sözleriyle ifade edecek olursak: “Görsel kültür içinde görsel olanın, kültürel olmayan ya da doğal olan hiçbir şekli olamaz. Bir şekilde anlamlı olması, onun belli kültürel şifrelerle, yani kültürel olarak anlamlandırılmış olması gerekmektedir”. Bu da demektir ki reklamlarda yaşlı, genç, pürüzlü/pürüzsüz ya da şişman/zayıf bedenlerin görsel olarak temsilleri aslında tüketim kültürünün değerlerini de barındırmaktadır. “Mümkün olduğunca kapsamlı bir görsel kültürde ‘görsel olanın’ tanımı, görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel ve/veya estetik amacı olan her şey’ şeklindedir” (Barnard, 2002: 34). Görsel olan bu anlamda üretilir, kültürel ve kültürel anlamlarıyla yaşamımızda yer alır. Bu tanımdan hareketle medyada karşılaştığımız görseller, aslında doğal var oluşlarıyla değil kültürel anlamlarıyla ve gerçeğin temsilleri olarak hayatımızda yer alırlar. Bir reklam metni, ‘Her şey yerinde güzeldir, iz mermerde’ metnini kullanmıştır. Yaşlanma sonucu oluşan cilt kırışıkları böylece kültürel bir içeriğe kavuşur. Reklam metni, izin doğal yerinin insan bedeni olmadığına dayanan ve yaşlılığı olumsuzlayan bir tüketim kültürünün, beden temsilindeki olumsuzlayıcı kodlamasıdır. Diğer canlılar da yaşlanır fakat onların yaşlanması, böyle bir kodlamaya tabi değildir. Böylece doğal bir sürecin görsel sunumu, tüketim kültürü içerisinde anlamsal bir boyut kazanır.

Aşağıda öncelikle görmeye, ardından da kültür endüstrisi kavramıyla bağlayacağımız kültüre değineceğiz.

| <i>Görsel olan</i>                                                                                                                                                                                                                      | <i>Kültürel olan<sup>24</sup></i>                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Görülebilen her şey</li><li>▪ İnsan tarafından üretilen ya da ortaya koyulabilen görülebilen her şey</li><li>▪ İşlevsel ya da iletişimsel amaç: Tasarım</li><li>▪ Estetik amaç: Sanat</li></ul> | <p>Tek boyutlu seçkin Kültür<br/>Erkek egemen kitle kültürü<br/>Çok boyutlu popüler (alt) kültür</p> |

**Tablo 3: Görsel Kültür'ün Açıklanması**  
(Barnard, 2002'den tablolaştırılmıştır)

Görsel kültür kavramında akılda tutulması gereken, “doğal olana yapılan muamelenin onu görsel kültür haline getirdiğidir” (Barnard, 2002: 30). Beden, doğal olarak kendi görünümündedir. Fakat onun reklam için kasıtlı olarak dönüştürülmesi, bedeni de görsel kültür ögesi haline getirir. Reklamlar kadın bedeninin “doğal” olarak nitelenen yönlerini, tüketim kültürünün ideolojik yapısına uygun biçimde maksatlı olarak dönüştürerek temsil eder. Bu temsil içinde insan doğasının bütünlüğüne uymayan biçimde kadın bedeni parçalara ayrılarak, yüz gibi kültürel anlam yüklenen alanlar öne çıkarılarak sunulur. Böylece temsil, hiç de doğal olmayan bir bedensel hiyerarşiyi beden üzerinde tesis eder. Peki, sonuç nedir (?)

<sup>24</sup> Barnard, kültür kavramını görsel kültürdeki kültürü birlikte ancak karşılayabilecekleri düşüncesiyle üç kitaptan yola çıkarak yaptığı analizlerle açıklamaya çalışmıştır. Bunlardan ilki; kültürü uygarlaşmanın aracı olarak gören ve kültür kurumlarını da sadece belli bir sınıfın tekelinde gören seçkin kültür anlayışıdır. Bu anlayışta uygarlık neredeyse kültürle eşit bir anlamda sunulur ve tek boyutlu, seçkin bir kültür anlayışı vardır. Sadece küçük bir kesmin ilgilerini ortaya koyarak, tek sanat ve kültür oymuş gibi buna uygarlık demiştir. Diğer tanım satın almak için tasarlanan, görece ucuz olup herkes tarafından satın alınabilen, seri üretilen kitle kültürü nesneleri üzerinden tanımlanan bir kültürdür. Böylece seri üretilen nesnelerin tüketimi ile kültürel gruplar yaratılır. Bu tanımda erkek egemen kültürün ürünleri kültür olarak öne çıkarılmıştır ki Barnard' a göre bu hala görsel kültürün, kültür boyutunu açıklamak için yetersiz bir tanımdır. Son kültür tanımı ise daha değişik yaşam biçimlerini içine almakta ve kültürü farklı yaşam biçimleri olarak algılamaktadır. İlk iki tanım toplumsal düzenin düzenini üreten ve tüketim odaklı bir kültür tanımı verirken son tanım kültür ve kültürel üretimi ortaya koyar. Yani kültürü tanımlamanın 3 farklı yolu vardır: kültürün, 'yüksek kültür', yani seçkin bir toplumun kültürü olduğu, 'alçak' kültür azınlıklık ya da ikincil grupların kültürü olması, bu ikisinin arasında duran kültür tanımları ( Barnard, 2002: 34–51).

Görsel kültür kavramının önemi öncelikle toplumu üreten, koruyan ve dönüştüren bir işleve sahip olmasındandır. Görsel kültür sayesinde toplumsal gruplar, kurumlar, inançlar, nesneler üretilir ve yeniden üretilir (Barnard, 2002: 248). İlâveten “görsel olanın kültürel yorumunu yapma olanağını sunar ve insanın gördüğü şeyleri nasıl gördüğü, neden görülen şeyin o şekilde görüldüğü ile ilgilidir” (Barnard, 2002: 21). Biz bize sunulanları görürüz ama neden o şekilde gördüğümüz konusu net değildir. Sonuç olarak görsel olanın kültürel olan göz önüne alınarak incelenmesi, “insanın gördüğü şeyi nasıl gördüğünün ve gördüğü şeyin nasıl görüldüğü şekilde görüldüğünün sorgulanmasıdır” (Barnard, 2002: 250). Hiçbir zaman gidemeyeceğimiz yerlerdeki insanların bedenleri, reklamda gördüğümüz ışıldayan bedenler, hiç yaşlanmayan ve grafik hileleriyle metamorfoza uğramış bedenler. Hepsi temsilin bir parçası ve bizi gerçekten koparan inşalar olarak adlandırılabilir. Belli bir alandaki gözlemci olma zevkimizin sınırlarını Crary (2004: 18) ortaya koyar: “Gözlemci kuşkusuz görendir fakat önceden belirlenmiş olanaklar dizgisi içinde gören, belli gelenek ve sınırlama sistemi içine yerleşmiş birisidir”. Gerçekliğin sadece gözlemleyebileceğimiz şeylere indirgenmiş olması ve temsillerin zihnimizde *gerçeğin yerini alması*<sup>25</sup> sorunludur. Oysa temsil edilen kadar edilmeyen de önem taşır. Hatta eleştirel yeteneğimizi besleyen konular tam da soyut ve temsil edilemeyen konulardır.

---

<sup>25</sup> Bu kavram felsefede “Temsili Algı Kuramı” ile karşılanmaktadır. Honer, Hunt ve Okholm (2003: 477) bu kavramı şöyle açıklamışlardır: Algıya ilişkin olarak, nesnelerle izlenimlerin birbirinden ayrı olduğunu iddia eden ikici bir kuramdır. Nesneler duyuları uyarır; duyular da sonunda, nesneleri zihne “kopya eder”, onları zihinde “temsil eder”, tıpkı bir fotoğraf makinesinin dışsal nesnelerin resimlerini alması gibi.

İmajların dünyayı tanımak ve anlamak için nasıl kullanıldığıyla ilgilenirken aynı zamanda dünyadaki olayların gerçekliği önlemek, reddetmek ve inkar etmek üzere de kullanılabileceğine dikkat çekmek istiyorum. Neyin görüntülediği kadar, hatta daha önemli bir soru neyin görüntülenmediği sorusudur (Robins, 1996: 26).

Temsil, gerçek ve sunulan arasında ikilik yaratmaktadır. Bu kavram, “göstergelerin, anlamlarının yerine geçirilmesi sürecini anlatır yani bir şeyin yerini tutmayı, simgesi ya da işareti olmayı, onun örneği olarak bulunmayı” (Mutlu, 2004: 278) ifade eder. Reklam için “görsel temsil kolay, yeterli ve kısa yoldur. O bize, bir nesneyi parçalama ve analizini yapma ihtiyacı duymaksızın, tek bir bakışta totaliteyi (bütünü) kavrama imkanı verir” (Ellul, 2004: 177). Bu yüzden, reklam görsel temsilleri kullanarak, kısa zaman diliminde bütünü kavramamızı sağlayacak temsiller kullanır. Bir şey ve yerini tuttuğu şey arasındaki ikilik, anlamların kodlanabileceği bir boşluk yaratır. Bu boşluk, reklam üzerinde yapacağımız çalışmayı anlamlar üzerinde çalışmaya yöneltir. Şöyle ki metin olarak kabul ettiğimiz reklam materyallerinin “nereden geldiklerine, ne olduklarına, nasıl inşa edildiklerine ve bizim düşüncemiz içine nasıl dahil edildiklerine” (Burton, 1995: 39) bakarız. İşte temsil de “Hall’ün kullandığı biçimiyle anlamı inşa eden ve ileten bir sürece, yani ‘anlamlandırma sürecine’ işaret edecek biçimde kullanılmaktadır” (Çelenk, 2005: 81).

Temsilin tek işlevi gerçeği kodlamak değildir. Bunun ötesinde bir işlevi vardır. “Bu anlamda temsil; sözlü, yazılı veya ikonik göstergeler kullanarak ‘gerçek’ maddi dünyada zaten mevcut olan şeyleri kodlayan ya da onları yansıtan bir süreç değil, tam da bu anlamlandırma sürecine anlam üreterek ve anlamların değişimine olanak sağlayarak katılan bir süreçtir” (Çelenk, 2005: 81). İşte reklam ve kültürü, tüketim değerlerine uygun temsiller yaratmaya bağlayan duyumuz budur: Görme ve görsellik. Genç, yaşlı, kilolu, zayıf olarak temsil edilen bedenler zihnimizde gerçeğin

yerini tutarlar. Böylece medya tarafından dolaymlanan bir dünyada yer alırız. “Dolayımlama (mediation),<sup>26</sup> program ya da malzeme temel alındığında, medyanın izleyici ile özgün materyal arasına girme biçimini tanımlar” (Burton, 1995: 219). Burton’un (1995: 86) ifadeleriyle tanımımızı genişletir ve temsille bağı kurarsak, dolayımlamanın iki şeyi ifade ettiğini söyleyebiliriz: Medya, “(1) dayandığı materyali kaçınılmaz olarak değiştirir ve belirli yollarla şekillendirir (2) Materyali ve onun içindeki anlamları oluşturur. Bize gerçek yaşamı ya da olayları değil ancak temsilleri sunar.

Medyanın dolayımladığı bir gerçekliği anlamak için, ‘yansıma’ ve ‘temsil’ arasındaki farka değinmek gerekir. Şeylerin nasıl tanımlandığının, rızanın üretiminde önemli bir öge olduğunu belirten Hall (2005: 84), medyanın şeyleri basitçe oldukları gibi göstermek olarak tanımlanan yansıtıcı rolüne olan inanın sarsıldığını belirtir. Temsil etmede gerçeklik, basitçe verili bir olgular dizisi olarak görülmemektedir. Temsil, “anlam üretimini kültürün sınırlarına bağlayan bir vurguya sahiptir” (Çelenk, 2005: 88).

“Hall’ün ‘inşacı temsil yaklaşımı’ olarak adlandırdığı yaklaşım dil, kültür ve temsil süreçleri arasındaki ilişkiyi açıklarken temsilin ortak bir tanımının, dilin dünya hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı başkalarına manidar biçimde sunmak amacıyla kullanılması olduğunu belirterek, temsilin dil ve anlamı kültüre bağladığını ifade eder” (Hall’dan aktaran Çelenk, 2005: 81).

Medyanın anlamlandırma sürecinde yer alması ve gerçeği tanımlaması önemlidir. Çünkü reklamlar da, gerçeğin temsilleri üzerinden işlevini yerine getirir. Bu temsilin sadece görüntüyle ilgili olduğunu düşünmemeliyiz. Dil ve reklamda kullanılan ifadeler de birer temsildirler. Hall’ün (2005: 84) ifadesiyle “gerçeklik

---

<sup>26</sup> Ekran veya sayfada gördüğümüz gerçek değildir; fakat onun yorumlanmış biçimidir. Burton’un (1995) bu kavram hakkındaki açıklamasını genişletmek gerekirse şunu belirtebiliriz. “Dolayımlama fikri bize tüm medya materyallerinin gerçekte temsil edilmiş olduğunu hatırlatmalıdır. Yani kurulmuştur, gerçek olan değildir. Özgün kavram, özgün deneyim, özgün nesne değildir. Yapaydır. Gösterge kümeleriyle oluşmuş bir şeydir” (Burton, 1995: s.73).



tanımları, tüm bir dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretilir ve bu dilsel pratikler aracılığıyla ‘gerçek’ in seçilmiş tanımları temsil edilir”. Bedene yönelik görüntüler ve yazılar da, gerçeğin temsili niteliğindedir ve her temsil gibi taraflıdırlar. Bunun ötesinde temsil ve temsille oluşturulan kategoriler gerçek hayatta da insanları yargıladığımız sürecin parçası haline gelirler. Yani sadece medyada yer aldıklarıyla kalmazlar.

Reklam “temsili anlatımın can alıcı noktası olan aşkın bir yer, başka bir yer düşüncesi ve hatta idealini” (Robins, 1999: 38) en çok kullanan alandır. Bedene ilişkin yaratılan ütopyalar sürekli olarak başka bir yerin olduğunu, o yerde vücutların pürüzsüz, düzgün ve fazlalıktan arınmış olduğunu yineler durur. “Çekicilik üretme sürecinin parçası olan reklam” (Berger, 2005: 131) böylelikle bizi, kıskanılacak durumda olmanın, yüzeysel görünümün değişmesiyle mümkün olabileceğine inandırmaya çalışır. Sürekli gözümüzün önünde olan, gidebileceğimiz kadar yakın olarak sunulan ama bir türlü gidemediğimiz başka bir dünya vardır. Bu dünya, tüketimin neon ışıklarının, her türlü estetik dışılıktan arındırılmış bedenleri aydınlattığı ve gösterişli giysilerle dekore ettiği nesne bedenlerden oluşmuştur. “Yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışan reklam, bu yeni nesne der sizi bir bakıma daha da zenginleştirecek” (Berger, 2005: 131). Kadınların bedenlerine yönelen her reklamda kapılarını araladıkları bu idealize edilmiş dünya, kendileriyle aynada yüzleştikleri anda kapanıverir. Böylece gerçeğin, yaratılan ideallere kurban edildiği bir dünyaya ulaşmak için araçlaştırılan beden de, kadın için o güzel dünyaya ulaşmayı engelleyecek bir korku kaynağı olur çıkar.

Temsil konusundan sonra görüntüyü örgütlemenin ne anlama geldiğini tartışmalıyız. Bu kavram, iktidarın gündelik yaşamımıza dahil olmanın yolu olarak görüntüyü örgütlemeyi kullandığını iddia eder. Aslında bu Sartori'nin (2004) 'görmenin iktidarı' kavramının çağrıştırdığı gibi gören ve görülen arasındaki ikilik ve iktidar ilişkilerinin, gerçeklik ve gösterilen olarak da yaşamlarımıza yansımalarıdır. Vaneigem (1996), görüntünün örgütlenmesini iktidarın gündelik yaşama girişinin yolu olarak görür. İktidarın gündelik hayattaki boşluğu, kendini gerçekleştirmeyi önleyen mekanizmalarla doldurduğunu, yüksek dozda bir eleştiriyle sunan Vaneigem (1996: 137), "gerçekliği, değerinden, anlamından, hakikatinden yoksun bırakarak ideal bir dünya yaratmaya yönelik görüntülerin örgütlenmesi sürecini" uydurulmuş bir yalan olarak nitelendirir. Gündelik yaşamın akışına, insanın katılımını olanaksızlaştıran zorunluluklar ile müdahale eden iktidarın bunla yetinmediği ve görüntülerle, rollerle, zamanın büyüleyiciliğiyle insanları baştan çıkardığını iddia eden Vaneigem (1996), böylece baskının yumuşak bir versiyonunun yaratılmış olduğunu satır aralarına serpiştirir. Bu iktidar kendini üç işleyiş üzerinden gösterir: "zorunluluklar yaratarak insanları ezer, insanı dolayım ile sersemletir ve baştan çıkarmalarla da ezilmekten hoşlanır hale getirir" ( Vaneigem, 1996: 117). Bu baştan çıkarma içerisinde görülüyor olmak insanlar için tek var olma yolu haline gelmiştir. Görsellerle sersemleyen insanların bitmek bilmez arayışları nereye yönlendiriliyor sorusunun yanıtını Baudrillard'ın (2004b: 29) ifadelerinde yakalarız:

Her kişi kendi **görünümünü** (vurgu bana ait) arıyor. Kendi var oluşunu ileri sürmek artık olanaklı olmadığından, ne var olmayı ne de bakılıyor olmayı dert etmeksizin boy göstermekten başka yapılacak bir şey kalmıyor geriye. Varım, buradayım değil; görülüyorum, bir imajım; bana bak, bak! Narsisizm bile değil bu; sığ bir dışa dönüklük, herkesin kendi görünüşünün menajeri haline geldiği bir tür reklamcı saflığı.

Kültür kavramı da en az görsel kadar önemli bir kavramdır. Çağdaş kapitalist toplumlarda kültürün önemli bir yeri vardır. Williams, kültürü bir gösterge sistemi ve toplumsal düzenin oluşturucusu olarak görmektedir (Williams'dan aktaran Barnard, 2002: 82). Bauman (2000: 41) içinse kültür, “doğa”nın (yani dünyanın düşünen ve eyleyen insanları içermeyen bölümünün) sunmadığı ayrımlar (sınır çizme ya da köprüler inşa etme, ayırma ya da birleştirme) yapma ya da bağlantılar kurma yönündeki süregiden faaliyettir. Toplumsal olan görsel içinde temsil edilmektedir. Gösterge sistemi olarak kültürün, estetik görünümle donatılması bireyler ve bedenleri arasına sınır koymuştur. Bir takım inançların ya da değerlerin görsel olarak üretilebildiğini söyleyebiliriz. Barnard'ın (2002: 35), görsel kültürün ideolojiyle ilgili olduğu tespiti, tüketim kültürünün ideolojisinin reklamlarla beslendiğini de gözler önüne sermektedir. Kapitalist tüketim kültürü içerisinde beden, görmenin de önem kazanmasıyla temel bir gösteren haline gelmiştir. Reklamdaki görsellerin sunum şekliyle “alıcılar ilk, dolaysız algılamalarını görenen değeriyle almaya, neden ve nasıldan anlamak için daha ötesine bakmamaya teşvik edilir” (Meyer, 2002: 79).

İletişim teknolojileri arttıkça dünyayı deneyimleme şeklimizin görsel olandan geçtiğini *İmaj* adlı kitabında vurgulayan Robins (1999: 21), görsel kültürde eleştirel olabilmenin özneliği yaratmanın da yolu olduğunu *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nden alıntılacağı şu cümlelerle savunur: “Öznellik ancak imajların hükümsüzlüğünü fark etme üstünlüğünü göstermek yoluyla beyhude yere vaat edilen umudun içinde yer alabilir”.

Bu noktaya gelene kadar görmeyi, görmenin önem kazanmasını ve bunun yaşantımıza medya aracılığıyla ne tür sonuçlar getirebileceğini tartışmaya çalıştık. Görmenin başatlığını ve görsel kültür ürünlerinin yanıltıcı üretim yollarını tartışırken çok önemli bir bağ kurmadan geçemeyiz. Bu bağ “görsel iletişim”<sup>27</sup> ve Frankfurt Okulu’nun “Kültür Endüstrileri”<sup>28</sup> (Çelenk, 2005: 40) kavramı arasındaki bağıdır. “Kültür Endüstrisi, yaşamın ticarileşmesiyle bağlantılıdır, kültür ürünlerinin standartlaşması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesi süreçlerine gönderme yapar. Bu süreçlerden ikincisi yani dağıtım süreçlerinin rasyonelleşmesi doğrudan reklamla ilgilidir” (Kejanlıoğlu, 2005: 184 ve 188). Ürünler sistemin dayattığı baskıyla reklam tekniğini uyguladığı anda, reklam kültür sanayinin dilsel özelliğine girmiş demektir (Adorno ve Horkheimer, 1996: 57). Öyle ki reklam dilinin “ticari söylemi, bizim yaşadığımız zemindir, düşünmeyi öğrendiğimiz mekandır, bizi çevreleyen dünyayı anlamamıza yarayan büyüteçlerdir” (Jhally, 2002: 79). Adorno ve Horkheimer (1996: 56), reklam ve kültür sanayinin hem teknik hem de ekonomik yönden kaynaştığına dikkat çekerek eklerler:

Kültür paradoks bir metadır. Artık değiştirilmediği halde tamamen değişme yasasına bağlıdır; o kadar körü körüne kullanma alanına girer ki, artık kullanılmaz hale gelir. Bu yüzden reklamla kaynaşır. Reklam tekel koşulu altında ne kadar anlamsız görünürse o kadar güçlü, etkili duruma gelir. (...) İnsanın kültür sanayisizde

<sup>27</sup> Çelenk (2005: 83), görsel iletişimin farkının, televizyon temsilinde olduğu gibi, gösteren ve göndergeyi çakıştırmasından kaynaklandığını belirtir. Dolayısıyla örneğin “televizyonun elektronik olarak kodladığı ağaç imgesi, zihinsel kavrayışımızdaki ağaçla aynı şey gibidir ve temsil edilişi ağacın dünyadaki göndergesini kanıtlayarak işlev görür”. Çelenk (2005: 81 ve 88), televizyon temsilinin bu bağlamda “semiyolojik gücünün yüksek olduğunu” ve “televizyon metinleri üzerinde çok anlamlılığı düşünmek gerektiğini” vurgular. Televizyon temsilindeki kültürel boyutunun ayırt edici doğası, temsil edilen ve gerçeğin belli amaca yönelik birbirine fazlaca uygun biçimde dikilmesinden kaynaklanır.

<sup>28</sup> Bu terim ilk kez 1947 yılında Adorno ve Horkheimer’in yayımladığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitapta kullanıldı. Başta kitle kültürü olarak adlandırdıkları kavramın yanlış anlaşılabilmesi endişesiyle, kültür endüstrisi ile değiştirmişlerdir. Adorno’nun (2005: 240) ifadesiyle; “Kültür Endüstrisi eski ve bildik olanı yeni bir nitelik halinde kaynaştırır. Bu endüstrinin tüm dallarında, kitleler tarafından tüketilmek üzere şekillendirilen ve büyük ölçüde bu tüketimin doğasını belirleyen ürünler az çok bir plana göre imal edilirler”.

yaşayabileceği nasıl kesinse, kültür sanayinin de tüketicilerde aşırı derecede doyum ve duyumsamazlık yaratması o kadar zorunludur. Bu duruma karşı kültür sanayinin elinden pek bir şey gelmez. Reklam onun yaşam iksiridir.

Reklam da, finansal desteği yaratmak için pek çok alana sızmıştır. Yani sadece “bir ürün veya hizmetin satılmasında tasarımlanan ikna edici mesaj” (Mutlu, 2004: 242) olma sınırını aşarak neredeyse kültürün bile sponsoru konumuna gelmiştir. Reklam her yeredir ve çok büyük oranda para, emek ve yaratıcılık bu sektöre harcanmaktadır. Örneğin bir dönem bu geniş pazarlama sisteminin doğrudan etkisinde olmayan film sistemi, bugün yeni bir film ya da spor karşılaşması gibi olaylarla ilgili olarak ürünü bir yere yerleştirme yoluyla reklam sanayi ile bütünleştirilmiştir. Ayrıca kamu fonları ticari olmayan kültürel kesimden desteğini çektikçe, sanat galerileri, müzik toplulukları ve tiyatrolar finansal destek için reklama başvurmak durumunda kalmaktadır. Eğlence programları, diziler, kadın programları ve hatta haber bültenleri bile faaliyetlerini sürdürmek için reklam almaktadırlar. Böylece “büyük miktarda meta tüketimini en yüksek noktaya çıkarmayı amaç edinen ticari ilgiler, kültür mekanlarımızı gittikçe daha çok sömürgeleştirmektedir” (Jhally, 2002: 78). Jhally (2002: 77–78) reklama ilişkin keskin eleştirilerde bulunmuş ve reklamı “kültürü sömürgeleştirmenin” bir yolu olarak gördüğünü ifade ederek, reklamla ilgili öngörülerini sıralamıştır:

20. yüzyıl reklamcılığı insanlık tarihinde propagandanın en geniş ve en sürekli sistemidir ve dikkatlice bakıldığında görülecektir ki, sektörün birikmiş etkileri, var olan dünyaya zarar verecektir. Reklamcılık bu zararı verirken yüzlerce, binlerce Batılı olmayan insanın ölümünden sorumlu olacak ve dünyadaki insanların gerçek mutluluğa ulaşmalarını önleyecektir. Kısaca söylersek hayatta kalışımız, ticari kültürün ve bu kültürden türeyen reklamcılığın tehditlerini azaltmaya bağlıdır. (...).Reklam sanayi, başka hiçbir kampanyanın kamu bilincini değiştiremeyeceği ölçüde, detaya yönelik daha fazla düşünceyi, çabayı, yaratıcılığı, zamanı ve dikkati çok büyük miktardaki metanın satışına yöneltmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 4, reklamın ve kültür endüstrisinin ekonomik ilişkisini de görmemizi sağlar. Bu iki alan birbirini beslemekte ve yayınların

devamlılığı için reklam hayati bir rol oynamaktadır. Yaşamsal olarak bu iki alan birbirine bağlıdır. Tablo 4’de dikkat çeken diğer bir nokta, inceleyeceğimiz reklamların, en çok reklam veren sektörler arasında olmasıdır. Reklamın sadece ticari boyutta değil, kültürel boyutta da işlev gördüğünü belirtmiştik. Bu bağ sadece kültürü sponsor etmekle gerçekleşmez bazen de reklamın, kültürel ürünleri kendi lehine deforme etmesiyle gerçekleşir.

| En çok reklam veren sektörler |                        |        |          |
|-------------------------------|------------------------|--------|----------|
| No                            | Marka                  | Adet   | Süre(sn) |
| 1                             | Gıda                   | 10.437 | 246.601  |
| 2                             | Finans                 | 2.885  | 104.681  |
| 3                             | İletişim Teknolojileri | 5.591  | 102.153  |
| 4                             | İnşaat/Emlak           | 4.270  | 69.480   |
| 5                             | Ev Temizlik Ürünleri   | 2.324  | 67.706   |
| 6                             | Tekstil / Deri         | 2.579  | 52.294   |
| 7                             | <b>Kişisel Bakım</b>   | 2.455  | 46.873   |
| 8                             | <b>Kozmetik</b>        | 1.960  | 46.335   |
| 9                             | Yayıncılık             | 1.763  | 44.851   |
| 10                            | Otomotiv               | 1.766  | 39.409   |
| Kaynak: Medya Takip Merkezi   |                        |        |          |

**Tablo 4: En Çok Reklam veren Sektörler (23 Nisan 2007 – 29 Nisan 2007)**  
(Medya Takip’in sitesinden alınmıştır)

Reklamla ilgili çalışmalarda “doğru soru, reklamcılığın pazarlamadaki rolü değil, kültürel rolü hakkındaki sorulardır” (Jhally, 2002: 79). Adorno (2005: 242),

“endüstri” ifadesinin salt üretim sürecini içeren düz anlamıyla düşünülmemesi gerektiğini çünkü kavramın, şeyin kendisinin standartlaşmasını ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini dile getirdiğini belirtir. Aynı şekilde kavramın diğer bileşimi olan kültür de aslında bizim algımızın ötesinde bir anlamda kullanılmıştır. “Hakiki anlamıyla kendisini insanlara uyumlamayan; tersine her zaman insanların yaşadığı taşılanmış ilişkilere karşı protestoyu ortaya koyarak insanları onurlandıran kültür kavramının” (Adorno, 2005: 242) kültür endüstrisindeki kullanımı ona farklı bir anlam katar. Adorno’nun (2005: 242) ifadesiyle; “kültür tamamıyla bu taşılanmış ilişkilere benzeştikçe ve tümleşik hale geldikçe insanlar bir kez daha aşağılanırlar. Kültür Endüstrisinin tipik kültürel varlıkları, artık aynı zamanda meta da değildir; sadece ama sadece metadırlar”.

Kültürel alanın reklamla nasıl şekillendirildiğini, kültürün tanımından yola çıkarak şöyle kurabiliriz:

Kültür, toplumun kendisi hakkında hikayeler anlattığı, değerlerin bir araya getirildiği ve ifade edildiği, iyinin ve kötünün, ahlaklı ve ahlaksızın tanımlandığı yer ve mekandır. Bizim toplumumuzda bu işlevi sağlayan mekanları belirleyen reklamcılık öyküleridir. Eğer insanoğlu gerçekten öykü anlatıcı bir varlıksa, reklamcılık üzerinde çalışmak, toplumumuzun merkezi öykü anlatma mekanizmasını araştırmaktır (Jhally, 2002: 79).

“Kültür endüstrisinin bizi inandırmak istediğinin tersine, müşterinin kral olmaması” (Mutlu, 2004: 195) bundandır. Müşteri ona anlatılan öyküleri dinler ve o öykülere özenerek kendi hayatını yaşamaya çalışır. “Kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak ve insanların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi kullanan ve akıllı araçsallaştıran kültür endüstrisinin” (Zipes, 2005: 227) parçası olan reklam bedenimize ilişkin pek çok olgunun (yaşlanma, şişmanlama) denetlenmesini de sağlamıştır. Bu yüzden kimse Kültür Endüstrisi kavramının öneminden kaçamayacaktır; çünkü kimse zaman içerisinde sonuçlarından

kaçamayacaktır<sup>29</sup>. Öyle ki, yalnızlaşan bireyler için kültürel ürünler bir kurtarıcı olmaktadır. Fakat kurtarıcı gibi görünen bu kültürel üretim, bir yandan kapitalizmin yalnızlaşan bireyine “cennet diye yine aynı günlük yaşamı sunarken” (Adorno ve Horkheimer, 1996: 33), onu eğlendiriyor gözüktürken, bir yandan da “insanları bir kafa karışıklığı ve güçsüzlük duygusuyla kendi özerkliklerinden vazgeçen tüketicilere dönüştürmektedir” (Zipes, 2005: 228). “Mutluluk kaynağı olan haz almayı kültürel mallara, belli bir eğlence kavrayışına hapseden kültür endüstrisi, bu eğlence kavrayışıyla hazzı mutluluk kaynağı olmaktan çıkarmakta”dır (Kejanlıoğlu; 2005: 186). “Endüstriye karşı insanileştirici değerlerin repertuarını sağlayan geleneksel olarak değerli görülen bir kültür kavramının aksine kültür endüstrisinin kültür kavramı, insanileştirmek ve özgürleştirmekten çok ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görür hale gelmiştir” (Kellner, 2005: 235).

*En çok tahrif edilen de insanın bedeniyle ilişkisidir  
(Adorno ve Horkheimer, 1996: 143)*

Kültür endüstrisinin, hiç durmadan söz verdiği konularda tüketiciyi aldatması bedenle ilgili konularda da kendini gösterir. Bu baskı altına alışı, Adorno ve Horkheimer’in (1996: 30 ve 50) tespitlerinde yansımasını bulmuştur:

Arzu duyulanları, yani sweater’in altındaki kadın göğüslerini ve sportif kahramanın çıplak bedenini hiç durmadan gözler önüne sererek, başarısızlığa alışkın olma nedeniyle çoktan mazoşist hale gelmiş, bayağılaşmış zevki tahrik eder. (...) Egemen beğeni idealinin reklamlardan ve kullanışa elverişli güzellikten seçilmesi Sokrates’in güzel olan kullanılabilir olandır sözünü ironik şekilde doğrulamaktadır.

Dergiler, bedenle ilgili yazılı idealleri ünlü kişilerin ağzından hikayeleştirirken, yan tarafta duran reklam da bize bu idealin fotoğraflanmış halini yansıtır.

---

<sup>29</sup> “Vaneigem’in (1996: 19), kendi kitabının önemini anlatmak için kullandığı çarpıcı cümlelerden uyarlanmıştır: “Kitabın öneminden kimse kaçamayacaktır; çünkü kimse zaman içerisinde, sonuçlarından kaçamayacaktır”.



Kamuoyunu etkileyen Amerikan Life ve Fortune dergilerinde reklam fotoğraflarının ve metinlerinin yüzeysel manzarasını redaksiyonel (yazılı) bölümlerinkinden ayırmak pek mümkün değildir. Redaksiyonel bölümler ünlü kişilerin yaşamlarına, alışkanlıklarına, vücut bakımlarına ilişkin, kendilerine yeni taraftar kazandırmaya yarayan heyecan verici ve ücretsiz, fotoğraflarla bezenmiş haberler verirken, reklam sayfaları, redaksiyonel bölümlerin ulaşmaya çalıştığı enformasyon idealini oluşturan tarafsız ve yaşam gerçeğine uygun fotoğraflara, bilgilere dayanmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 1996: 58).

Reklamlarda hedeflenen bedensel tipin, yeni, uzun boylu, güzel, soylu insan tipi olduğu ve bu yönüyle Führer'in üstün ırkına destek bir birliğin yaratıldığı söylenebilir (Adorno ve Horkheimer, 1996: 145). “Beden, sahip olunan şey olarak ilk kez kültür tarafından tanınsa da” (Adorno ve Horkheimer, 1996: 144), bu tanınış bedene kurtuluş getirmemiştir. Akıl ve nesnesini bölen kültürde, beden de iktidarın simgesi olan akıldan ayrılmıştır. Bütünlüğü bölen bir beden anlayışı; insanları uzun, kısa, şişman, yaşlı olarak tasniflerken aslında bedeni “tekrar cana çevrilmesi mümkün olmayan bir cesete” (Adorno ve Horkheimer, 1996: 146) indirger. “Dil de bu tasniflere ayak uydurarak gezinmeyi hareket etmeye ve yemekleri de kaloriye dönüştürmüştür” (Adorno ve Horkheimer, 1996: 147).

Bu kısmın temel eleştirisinin yöneldiği konuyu özetlememiz gerekirse şunları söyleyebiliriz. Her gördüğümüze inanmamamız gereken ve imajların gerçeği manipüle ettiği bir dönemde yaşıyoruz. Reklamlarda bedene ilişkin olgulara yönelik temsillerin arkasında yatan ekonomik (kapitalizm) ve kültürel (tüketim kültürü) yapının bilinmesi, bu temsilleri sorgulayarak hayatımıza sokmamızı sağlayacaktır. Görünümlerin Baudrillard'ın (2004b: 29) tanımlamasıyla “katıksız bir film hilesi, video görüntüsü, dokunmatik ekran görüntüsü gibi en az sadık olan bir tür minimal imgeler” olduklarını bilmek durumundayız. Görüntüler yanıltabilir, belli bir amaca göre tasarlanabilir ve bedenimizle ilgili yaşlanma, kilo alma gibi olguları tarafsız olmayacak şekilde temsil edebilir. Önemli olan “özgürleştirici ve hapsedici imaj kullanımlarını, öteki insanlarla ilişki kurmamızı sağlayanlarla bunu önleyenleri,

kültürü demokratikleştirenlerle mistifiye edenleri, iletişim kuranlarla güdümleyen imajları birbirinden ayırmayı öğrenmektir” (Kearney’den aktaran Robins, 1999: 27).

Görmenin önem kazanmasına yönelik eleştirimizde; görsellerle sarmalandığımız bir dünyada sorun olarak gerçeğin temsili kavramını ve Frankfurt Okulu’nun “kültür endüstrisi” kavramını öne çıkardık. İlk bölümde belirtilen tüm denetim mekanizmaları, bizi sadece görüntümüzle var olduğumuza inandırıldığımız reklam sektörünün nihai buyruğuna götürür: Sağlıklı ol ve güzel görün! Beden konusundaki anlayış ise, bizi tüketim kültürü kavramına ve bu kültürde beden temsilleri konusuna bağlar.

Williams (2005: 95), tüketim kavramının 16. yüzyıldan itibaren ilk kullanımlarının yok etmek, ziyan etmek gibi olumsuz anlamlarda algılandığını fakat 18. yüzyıl ortalarından itibaren burjuva siyasal iktisadının tanımlarında yansız bir içeriğe büründüğünü belirtir. Artık üretmek ve tüketmek doğal bir karşıtlık içinde tanımlanmaya başlamıştır. Gelişimi Amerika’ya özgü tüketim sözcüğünün, satın alan kişi olarak kullanıcının önüne geçmesiyle tüketim toplumu kalıbı savurgan bir toplumu anlatmak için kullanılır olmuştur (Williams, 2005: 96). Bu toplumda üretmekten ziyade tüketmek veya tüketebilmek için üretmek anlamlı hale gelmiştir. Tüketim kültürü terimi tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapar (Featherstone, 2005: 185). Bu kültürde tüketmek artık sadece bir malı satın almak değildir. Aksine bireysel beğeniyle şekillenen toplumsal konumun ötesinde, tüketicilerin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini yansıtan bir olgudur tüketmek (Mutlu, 2004: 286).

Baudrillard (2004a: 163), tüketilen tüm şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz – tüm diğer nesneleri özetlemesine rağmen

*otomobilden* (vurgu bana ait) bile daha fazla yan anlamlarla yüklü – bir nesne olduğunu ve bu nesnenin *beden* (vurgu bana ait) olduğunu belirtir. Nasıl ki “otomobiller ulaşımı sağlama işlevi dışında sahiplerinin toplumsal konumunu yansıtıyorsa” (Wernick, 1996: 113), benzer durum beden için de geçerlidir.

| Otomobil (Makine) <sup>30</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Beden (Canlı) <sup>31</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. <b>(Bakım)</b> Otomobil, makine kılıfına girmiş bir canlı gibi gösterilmektedir. Otomobil imajlarının, cinsiyetli biçimde sunulması; eş, metres ya da mülk gibi algılanan kadın biçiminde tasarlanması buna örnektir. Ya da erkeğin cinsel uzantısı olarak tasarlanmıştır. Otomobil için yazılan “bakire otomobil”(Wernick, 1996: 120) gibi şiirler, “nesnenin insani özelliklere sahip gibi sunulduğunu insan biçimleştirmenin”(Altınal, 2003: 109) örneğidir. İnsan biçimleştirme bir yandan da nesneyi fetişleştirmeyi getirir.</p> <p>2. <b>(Kültürel Anlam)</b> Otomobil yola çıktığında sınıfsal/kültürel kimlik duygusunu daha geniş bir kültürel alana taşır. Bu yüzden otomobil toplumsal bir simgedir ve kişinin kültürel konumunu yansıtır. Aynı zamanda rekabetçi bir sergilemeye fırsat veren otomobil, moda dinamiğine de konu olmaktadır. Lefebvre (1998: 105) de arabanın toplumsal statü ve prestij sembolü olmasına değinir.</p> <p>3. <b>(Kapitalizmle ilişki)</b> Otomobilin yaygınlaşmasıyla onun bakımına ilişkin yaygın bir sanayi kurulmuştur.</p> | <p>1. <b>(Bakım)</b> Beden bakımı kavramı popüler makine beden metaforuna işaret etmektedir. “Araba ve diğer tüketim mallarına benzer biçimde bedenin de etkinliğinin artırılması gerekli hizmetin yapılması, düzenli bakım ve dikkate bağlıdır” (Featherstone, 1993: 182). Beden bakımı kavramının tüketim kültürünün yarattığı yeni bir şey olduğunu söyleyemeyeceğimizi de belirtmeliyiz. Bakım kavramı, bedene (canlı varlık) nesne özelliklerini yükleyerek bedeni nesne biçimselleştirerek algılamamızı sağlar. “Nesne biçimselleştirme, insana nesnede olan özelliklerin atfedilmesidir” (Altınal, 2003: 110). Reklamda bedene yönelik nesneleştirmenin, insanı nesneye yaklaştırdığından küçültücü bir anlamı vardır.</p> <p>2. <b>(Kültürel Anlam)</b> “Beden kültür varlığı gibi çekip çevrildiğinden ve toplumsal statü göstergesi olarak güdümlendiğinden” (Baudrillard, 2004a: 167) kişinin beden üzerinde sonsuz bir denetime sahip olduğundan söz etmek mümkün değildir. Beden de “toplum içinde otomobil gibi yan anlamlarla yüklüdür” (Baudrillard, 2004a: 163). Örneğin moda göre kimi zaman zayıf kimi zaman şişman olmak simgesel olarak prestij sağlar.</p> <p>3. <b>(Kapitalizmle ilişki)</b> Beden bakımla ilgili sağlık, perhiz, rejim gibi uygulamalarla kuşatılmıştır (Baudrillard, 2004a: 163). “Beden bakımının malların satımında geniş bir pazar yaratması” (Featherstone, 1993: 173) otomobilin gerekli bakımlarının yapılmasına benzer biçimde bedene yönelen çeşitli ürünlerin yaratılmasını sağlamıştır.</p> |

**Tablo 5: Beden-Makine Metaforu’nun Tablolaştırılması**

<sup>30</sup> Tablonun bu kısmı temel olarak, Andrew Wernick’in (1996) *Promosyon Kültürü* kitabının 113–122. sayfaları arasındaki metnin özetlenerek tabloya aktarılmasıdır. Farklı kaynaklar belirtilmiştir.

<sup>31</sup> Tablonun bu kısmı temel olarak Featherstone’un (1993), “The Body In Consumer Culture” makalesinin 182. sayfasının özetlenerek tabloya aktarılmasıdır.

Modern kapitalist toplumda, beden kültürü bir endüstri haline gelmiştir. Genç kal, güzel ol, uzun yaşa buyrukları da bedene yönelik söylemlerdir. Şişmanlıkla mücadeleden tutun da yaşlanmanın önlenmesine kadar pek çok konuda, bedenlerinin bakımından sorumlu tutulan bireyler için beden ancak tüketimle zenginleştirilebilecek bir alan olarak sunulur. Bedenimiz bize sürekli hatırlatılan bir nesne konumuna indirgenirken, var olmanın bütünselliği içinde değil neredeyse ondan ayrı bir yerde durmaktadır. “Tüm değerlerin aşırı değerlendirildiği derinliksiz bir kültür yaratan tüketim toplumu” (Featherstone, 2005: 144), bedenin değerini de bu kültür içerisinde olması gerekenin üzerinde bir noktaya taşımıştır. “Bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, erillik / dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar ve bedeni kuşatan arzu söyleni bedenin kurtuluş (salut) nesnesine dönüştüğünün tanığıdır” (Baudrillard, 2004a: 163).

Nasıl ki ambalaj sunduğunuz ürünü olduğundan daha değerli gösterebilecek bir yapıya sahipse, insan bedeni de kişinin kendini sunmasının önemli bir değeri haline gelmiştir. Bu toplumda ideal beden genç, esnek, bronzlaşmış, sıkı tenli, hijyenik, formda bir beden olmak durumundadır. Bedenin dış yüzeyini oluşturan deri düz ve parlak aynı zamanda kişisel biyografiyi yansıtan iz ve lekelerden, kırıksıklardan arındırılmış olmalıdır. Beden ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi tasvir eden Baudrillard’ın (2004a: 164) cümleleriyle ifade edecek olursak:

Bedenin statüsü bir kültür olgusudur. Hangi kültür olursa olsun bedenle ilişkinin örgütlenme tarzı şeylere ilişkin örgütlenme tarzını yansıtır. Kapitalist bir toplumda özel mülkiyetin genel statüsü aynı zamanda bedene, toplumsal pratiğe ve bu pratiğin zihindeki temsiline uygulanır. Geleneksel düzende, örneğin köylüde bedeni narsistik kuşatma, gösterisel algılama değil, emek süreci ve doğayla ilişki aracılığıyla ulaşılmış araçsal / büyümlü bir beden görüşü vardır. Göstermek istediğimiz üretimin / tüketimin günümüzdeki yapılarının özünde, kendi bedeninin bölünmüş (ama fazlasıyla dayanışmacı) bir zihinsel temsiline bağlı olan çifte bir pratiğe yol açtığıdır: **SERMAYE** olarak beden pratiği, **FETİŞ** (ya da tüketim nesnesi) olarak beden pratiği. Her iki durumda da bedenin yadsınmak ya da unutulmak bir yana bilinçli olarak *kuşatılması* önemlidir.

Tüketimle birlikte en sonunda bilgi, arzu, beden düzeyinde etkili olan genelleştirilmiş bir rekabet toplumunda olduğumuzu belirten Baudrillard’ a (2004a: 237) göre artık her şey kesintisiz bir farklılaştırma ve aşırı farklılaştırma sürecinde değişim değeri olarak üretilmektedir. Beden konusunda yapılması gerekenleri yapmamak neredeyse ceza getirecek bir günahıdır. Bedenin ihmal edildiği sürece geçireceği olumsuz değişimler sürekli olarak bize hatırlatılmaktadır. Bu hatırlatmalar gündelik yaşantımızda şeylerle ve kendimizle girdiğimiz ilişkinin niteliğini de belirler. Örneğin “gerçeğin tahakküm altında olmayan sağlık, arzu, bedenin dış görünümü gibi kısımlarıyla sayıların hakimiyetine dayanan ilişkiler kurarız” (Lefebvre; 1998: 42). Reklamların barındırdığı niceliksel veriler bu durumu yansıtır. Her ne kadar bir sürü bilimsel<sup>32</sup> ve tıbbi veri barındırsa da hiç de bedeni tanımaya yönelik olmayan reklam metinlerinin barındırdığı “örtük terörizm” (Baudrillard, 2004a: 166) de, tamamen “gösterisel bir mantık uyarınca bedeni en parlak, mükemmel ve işlevsel nesne olarak dışarıya oluşturmaya yönelik narsistik kuşatma telkinidir” (Baudrillard, 2004a: 166). Yeniden sahip çıkılan(!) bedene yönelik bu narsistik kuşatma, bedenimize kapitalist çıkarlar doğrultusunda rekabetçi ve ekonomik yatırım yapmamızı teşvik eder. Diğer bir ifadeyle söylersek “bedene yatırım yapıyorsa, bu bedeni kârlı kılmak içindir” (Baudrillard, 2004a: 166). Bedene sahip çıkış öznenin özerk amaçları için değil normatif bir haz ve hedonist verimlilik ilkesine, yönlendirilmiş üretim ve tüketim toplumu kodu ve normlarına endekslenmiş araçsallık zorlamasına göre bir sahip çıkıştır (Baudrillard, 2004a: 167). “Haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak yeniden ele geçirilen beden, demek ki

---

<sup>32</sup> Bilimsellik ve tekniklik birbirini haklı gösteren ve akılcılığı doğrulayan ikamelerdir (Lefebvre, 1998: 56). Lefebvre, gündelik gerçeğin ancak tekniğin döküntülerinden faydalandığını belirtir. Faydalanılan şey sayesinde toplum sanki daha akılcılaşıyormuş gibi hissederiz. Büyük teknolojik gerçekler (uzayın keşfi) değildir gündelik yaşama dahil edilen. Bilimsellik böylece akılcılığı doğruladığı gibi yanılmalı biçimde teknokratların yetkinliğini egemen kılar (Lefebvre, 1998: 56).

üzerine geçirilmek istenen özgürleşme söyleminin ardında, kuşkusuz bedenın emek gücünde sömürölmesinden daha derin şekilde yabancılaşmış bir emek oluşturan bir kuşatma emeğinin (ilgi, saplantı) nesnesidir” (Baudrillard, 2004a: 167).

Medyadaki kusursuz beden temsillerinde izleyeni büyülemeyi sağlayan şey insanın bedeniyle ve kendisiyle barışık olmamasıdır. Beden temsillerinin cazibesinin gizi budur. Tüm temsillerde gerçeklik, varsayımlara boyun eğer. Gerçekten bir yerlerde kusursuz bir beden var mıdır? Olası bedenlerin mükemmelliği adına, var olan bedenden bir benzetim yaratılmaya çalışılır. Kendi bedeninden bir kusursuzluk abidesi yaratmaya çalışanlar kendi gerçekliklerine karşı cinayet işliyorlardır. Bu cinayetin işbirlikçisi reklamlar ise kapitalizmin parasını ödediği azmettiricilerdir. Kişiyi kendi bedenine yabancılaştıran bu acımasız mükemmellik duygusu sürekli olarak yapay bir görünümün yaratılması gerekliliğiyle beslenir. Örneğin “makyaj yüzü geçersiz kılmanın bir yoludur; daha güzel gözlerle gözler geçersiz kılır; daha kusursuz dudaklarla dudaklar ortadan kaldırılır” (Baudrillard, 2005: 116). “Sahte olan şeyle hakikat yabancılaştırılır” (Baudrillard, 2005: 116). İşte tüketim toplumunda bedenın başına gelen şey tam da budur. “Artık beden ve yüzeyi çoklu piyasa kimliklerini yansıtan bir metne, sayfaya, ekrana ve göstergeler toplamına dönüşmüştür” (Çabuklu, 2004: 102).

Kapitalizmin beden üzerinde yarattığı saplantılardan bahsettik. Bu saplantının her iki cins için de eşit olduğunu söylenebilir mi? Her ne kadar erkekler de, tüketici olarak hedef kitle tanımına, pazarı genişletmek için dahil edilseler de bu konudaki ağırlık öncelikle kadınlar üzerindedir. Kullanılan ise, kadın cinselliği ve erkek egemen tanımlamalarla öne çıkarılan dişilik kavramıdır. Baudrillard da (2005: 53) söz konusu yararlanmaya dikkat çekerek, kapitalizmin işlemesi için önemli olan

sermayenin dolaşıma girmesidir der ve yatırım zincirinin hiç durmaması için cinsellik ve cinsel modelden yararlanıldığını söyler. Erkek egemen toplumun kadına biçtiği edilgen rol, tüketim mantığı içinde “kadınların olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorunda olmasıyla” (Berger, 2005: 46) ilişkilidir. Kadının kendi varlığını algılayışı başkalarınca ve özellikle erkeklerce beğenilme duygusu tarafından tamamlanır.

Tüketim toplumunun gereklilikleri sonucunda bugün “*cinsiyetleştirilmiş tüketim*” olgusu tartışılmaktadır (Batı, 2006: 79). Bu kavram toplumsal cinsiyetin, pazar bölümlendirmesini sağlamak için kullanılmasını ifade eder. Kadının biyolojik cinsiyeti üzerine ataerkil dayatmalarla inşaa edilen roller sonucu kültürel olarak yaratılan toplumsal cinsiyet, “cinsiyetin biyolojik niteliklerinden bahsetmeksizin, erkek ve kadın cinsiyetinin toplumsal algılanışını, aynı zamanda kültürel bir yapı olarak erkek ve kadının ne anlama geldiğini ifade eder” (Butler’den aktaran Batı, 2006: 79). Bu durum karşımıza doğa-kültür ikiliğini çıkarır. “Beden yalnızca biyolojide yer alan bir şey olarak görülmemelidir; o, dile ve kültüre de girmekte ve oralarda başka şekillere dönüşmektedir” (Bocock, 2005: 93). Böylece “dişilik” tanımlaması kadın kimliğini ifade edecek şekilde kurulmaktadır ve dişiliğin ölçütleri kadınlar için bir baskı unsuru olmaktadır. Kadınsılık ve erkeksilik gibi tanımlamalar, kişinin kendini gerçekleştirerek toplumla bütünleşmesinde kullanılan ifadelerdir. Fiske (1999), bedenlerin metinleştirme süreciyle toplumsal kuralların gösterenine dönüştüğünü ve giyim, kozmetik, diyet gibi araçların da bedeni metinleştirmeye yardımcı olduklarını belirtir (115). Aynı şekilde Stern’in belirttiği gibi ataerkil denetimden kaçan ve dolayısıyla bu ataerkilliği tehdit etme potansiyeli olan kadınlık hazlarının zararlı olduğunu kabul ettirmek için tıbbi terimlerden yararlanır (Aktaran

Fiske, 1999: 115). Popüler metinle içinde yer alan karakterler ve üstü kapalı öğütlerde ataerkinin, kadınları ve onların bedenlerini disiplin altına almanın araçlarıdır. Yani bedenimize ve onun parça ya da işlevlerine yönelik algılamalarımız, kültürel düşünceler, ritüeller ve bedenin yaşama biçimlerine göre değişmektedir. Kadın bedeninin fetişleştirilmesi bir yanda erkek tarafından kurulacak hakimiyeti yaratırken bir yandan da kapitalist sisteminin kârlılığı için alan yaratır. “Tüketim kapitalizminin toplumsal cinsiyete yaptığı en önemli etki, kadın bedeninin metalaşmasıyla ilgilidir (...) Dizginlenemeyen ideale benzeme arzusu da tüketim kapitalizmin dikkatinden kaçmaz ve kadın bedeni, üzerine yatırım yapılması gereken bir araca dönüştürülür” (Caner, 2004: 135 ve 136). Kadın bedeni temel ilgi nesnesi olduğu için egemen cinsel tanımlar; kadınların vücutlarına, kadınların görünüşlerine yazılır (Coward, 1993: 80).

Kısaca özetlemek gerekirse, kapitalizm, bedeni cinselleştirerek, estetikleştirerek burjuva değerlerine yaklaştırmaktadır. “Bedenlerimizi nasıl kullandığımız ve nasıl düzenlediğimiz, yaşamın kendisini nasıl ürettiğimizin, onu nasıl yeniden ürettiğimizin bizzat kendisidir” (Dyer’dan aktaran Fiske, 1999:121). Bedenin değerleri ve gösterenleri, kapitalizmin doğasına uyumlu hale getirilmektedir. Temel felsefesi tüketmek üzerine kurulu bir toplum biçiminde, sahip olma güdüsü yaşamın en baskın yönlendiricisi haline gelirken beden de değişim değeri kullanım değerinin önüne geçen diğer nesnelere benzer biçimde nesneleşmiştir.

İkinci kısımda buraya kadar çizilen çerçeve içerisinde, yaşlanma karşıtı reklamlarda yer alan söylemler tüketim kültürü değerleri göz önünde tutularak ve iç/dış beden tipolojisine bağlı olarak analiz edilecektir.



## **II. BEDENE YÖNELEN SÖYLEMLERİN ANALİZİ: YAŞLANMA KARŞITI ÜRÜN REKLAMLARI**

### **A. YÖNTEM**

#### **1. Fairclough'un Eleştirel Söylem Analizi**

Söylem nedir ve bizim için neden bu kadar önem taşır? Yönteme geçmeden bu soruyu aydınlatalım. Söylem, dünyayı belli bölümlerden ve açılardan temsil etmenin yoludur (Fairclough, 2005: 924). Sadece bireysel bir aktivite ya da durumsal bir değişken olarak görülemez. Söylem ve toplumsal yapı arasında diyalektik bir ilişki vardır. “Her söylemin altında bir anlam evreni bulunduğunu söylemek hiç de abartılı olmaz” (Yücel, 2004: 12). Örneğin liberal, tutucu gibi farklı politik söylemler toplumdaki sosyal grupları ve bunlar arasındaki ilişkileri temsil eder. Anlam evreni ve söylem arasındaki bağı Yücel (2004: 12), Cosmopolitan dergisinden örnek vererek açıklar: Dergi, her yazısında bir konuyu ele alır, ama genel olarak, yayımladığı tüm yazılara yansıyan, bu yazıların biçimini de içten içe belirleyen bir değerler dizgesi, buna bağlı olarak da bir anlamlandırma ve yorumlama biçimi vardır. Aynı durum bedenimiz için yaratılan söylemler için de geçerlidir. Bu söylemlerin altında yatan belli bir anlam evreni vardır ki biz bunu tezimizde tüketim kültürü değerleri ile açıklamaya çalıştık. Öte yandan söylem, toplumsal pratiklerin göstergesel elementleriyle ilgilidir (Fairclough, 1999: 38). Hem dili hem de sözsiz olmayan mimik, beden hareketleri gibi durumları ve fotoğraf, film gibi görsel imajları kapsar (Fairclough, 1999: 38). Söylem sadece bireysel bir aktivite ya da durumsal bir değişken olarak görülemez. Söylem ve toplumsal yapı arasında diyalektik bir ilişki vardır. Elbette bu söylemden çıkar sağlayan dev bir ticari sektör

vardır. Aynı zamanda söylemin toplumsal boyutu da vardır. Machin ve Thornborrow'un (2003:453) dikkat çektiği üzere sadece ürünler değil, söylemler de çok uluslu şirketler tarafından pazarlanmaktadır. Sosyal yapının bileşenleri ve söylemlerin ilişkisi bu nedenle önem taşır. Bedene ilişkin konulardaki toplumsal dönüşümler sosyal bir elementtir ve elbette söylemlerle ilgilidir.

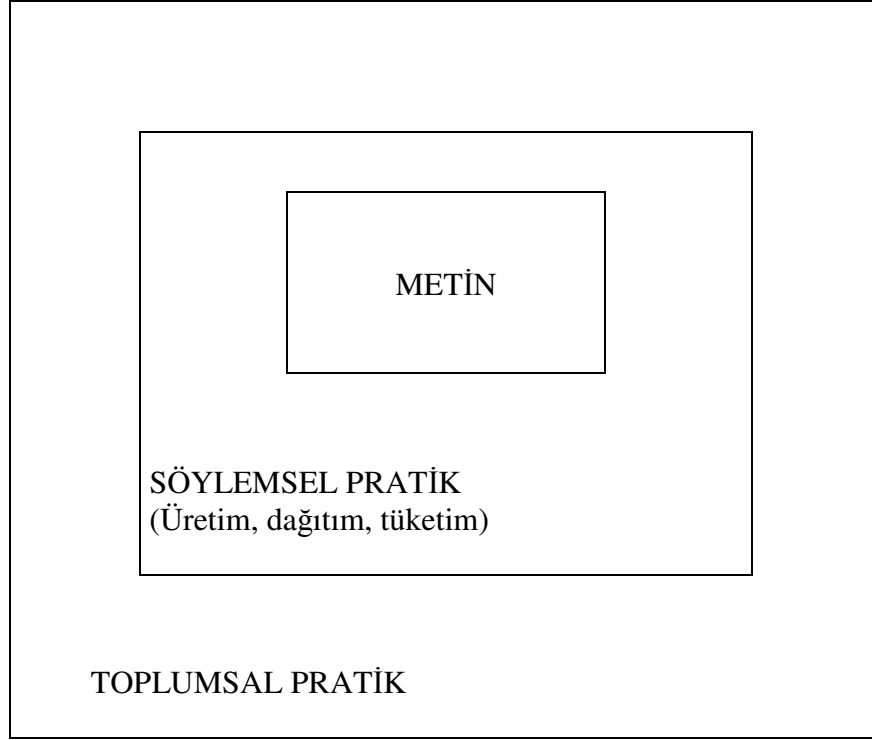
Söylemlerin, medya çalışmaları içindeki önemi de yadsınamaz. Köker (1998: 83), iletişim araştırmalarının kültürel olanın yeniden yorumlanmasına ve anlamlandırılmasına yöneldiği oranda söylem kuramları ile akrabalık kurduklarını ifade eder. Çalışmamız, yaşlanma ve sağlık gibi tüketim kültüründe anlamı değişmiş ve genişlemiş kavramların, reklam söylemlerine yansıma biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Fairclough (1996: 64) söylemin toplum içindeki oluşturuculuğunu 3 boyutta ele alır: (1) Kimlik, öznesel pozisyon ve kendilik türlerinin inşasına katkıda bulunur. (2) İnsanlar arasındaki sosyal ilişkilerin yapılandırılmasına yardım eder. (3) Bilgi ve inanç sistemlerinin oluşmasına katkıda bulunur. Örneğin yaşlanma kavramı gün geçtikçe anlamsal bir dönüşüme uğramaktadır. Bu değişim ve dönüşüm reklamların yaşlanma karşıtlığı söylemiyle kendini gösterir. Yaşlanma karşıtlığı söylemi de böylece hem kişileri, hem ilişkileri hem de inanç sistemlerini dönüştürür.

Tezde biyolojik sürecin parçası olan yaşlanmanın, reklamda tecimsel kaygılarla söylemsel olarak nasıl kurulduğunu analiz etmek için Fairclough'un eleştirel söylem analizi (ESA) yöntemi seçilmiştir. Söylem analizlerinin farklı çeşitleri (Örneğin Foucault'dan ilham alanlar gibi) vardır. Fairclough'un "Eleştirel Söylem Analizi", bu analiz türlerinden bir tanesidir. Bu analizlerden bir kısmı sadece dilsel öğelerle ilgilenebildikleri gibi, tezin yöntemini oluşturan bu analiz biçimi

kendisini sadece dille sınırlamamakta ve çok yönlü bir toplumsallık içinde söylemleri ele almaya olanak tanımaktadır. Fairclough (2005), bu yöntemlerden bir kısmının kendilerini metinde yer alan tekrarlan söylem türlerinin varlığı ya da formları ile diğerlerinin ise detaylı dilsel ya da görsel analizlerle ilgilendiğini belirtir. Onun amacı ise söylemin sosyalin dilsel ve göstergebilimsel bileşimlerini içeren bir parçası gören makul bir bileşim yaratmaktır. Söylem, sosyal pratiklerin bir parçasıdır. Critical Discourse Analysis (CDA) olarak bilinen bu yöntem “söylem ve toplumsal pratik formları arasındaki diyalektik analizi içerir” (Flowerdew, 2004: 582). ESA’nın varsayımına göre kullanılan dilden tutun da diğer gösterge, mimik ve eylemleri kapsayan tüm söylemsel yapılar, sosyal sürecin ayrılmaz parçasını oluştururlar. Dolayısıyla bu analiz sadece dil ile sınırlı değildir. Geniş bir toplumsal yapının arka planını oluşturduğu ilişkiler bütünüyle birlikte ele alınan bir eleştiriye barındırır. “Çoğunlukla adaletsiz güç ilişkileri içinde yer alan sosyal pratikler, söylemler yoluyla da desteklenir. ESA tam da bu tarz eşitsizlikleri besleyen, zaman içinde değişebilen söylem ve sosyal yapı arasındaki ilişkiyle ilgilenir (Flowerdew, 2004: 582). Örneğin makalesinde hükümetin dünya şehri olarak Hong Kong’u söylemsel olarak nasıl inşa edildiğiyle ilgilenen Flowerdew (2004), bu süreci analiz ederken öncelikle toplumsal çerçeveyi dikkate alarak, bu kavramı yaratan toplumsal koşulları dikkate almıştır. Küreselleşme, marka, kamusal yatırımlar gibi birbiriyle ilintili olabilecek konuları açıkladıktan sonra Hong Kong’un söylemsel olarak nasıl dünya şehri olarak kurulduğunu analiz etmeye başlamıştır (Flowerdew, 2004: 584). Dolayısıyla hak ettiği ölçüde yapıldığında, bu analizden beklenen dilsel bir çözümlemenin ötesine geçmesidir. Zaten eleştirel dilbilim analizinden farkı da bu nokta da yatar.

Fairclough (1996: 200 – 224) sosyal değişim ve söylem arasındaki ilişkiyi sorguladığı *Discourse and Social Change* (Söylem ve Toplumsal Değişim) kitabına söylem analizini ve üç boyutunu açıklayarak başlar. Ardından tam da tezimizde amaçladığımız gibi sosyal değişimlerle söylemler arasında bağ kurduğu son bölüme gelir. Bu bağ; demokratikleştirme, metalaştırma (commodification) ve technologization (teknikleştirme) başlıkları altında tartışmıştır. Metalaştırma bölümünde ise analizlerini eğitim ve eğitimsel söylemin nasıl ticarileştirildiğini, gazetede yer alan kolej ilanlarının söylemleri üzerinden ortaya koymuştur (Fairclough, 1996: 207–208). Bizim de amacımız bir ölçüde metalaştırılmış bir yaşlanma ve sağlıklı olma söyleminin reklamlarda hangi yollarla oluştuğunu göstermektir. Kıran'ın (2001: 278) belirttiğı gibi reklam da söylem türlerinin içinde yer almaktadır. Reklam söylemi genel olarak tüm olguları ticarileştiren bir yapıya sahiptir. Örneğın yaşlanma, ticarileştirilmiş ve bu ölçüde de karlılık yaratan pazar sayısını çeşitlendirmiştir. Yaşlanma karşıtı tedaviler, besinler, kozmetikler gibi pek çok alana bölünmüştür. Bedene yönelik ürünlerin satışında kullanılan sözlükler ve dilsel yapı da çok daha geniş bir sosyal pratiğın parçasıdır. Bu pratik, bedene ilişkin olguları (yaşlanma, sağlık, form gibi) ticarileştirilmesidir.



**Tablo 6: Eleştirel Söylem Analizinde İçin Çerçeve**  
(Fairclough, 1996: 73)

Eleştirel söylem çözümlemesi, kuramsal çerçevesinde birinci olarak metinlerin üretildikleri ve tüketildikleri somut toplumsal çerçeveye ve ikinci olarak en geniş anlamda toplumsal süreçlere yer vermektedir (Geray, 2006: 179). Metin, sosyal olayların söylemsel bileşenini ifade etmek için kullanılmaktadır (F, 2005: 924). Ürün ya da süreç olarak görülebilir (Fairclough, 2005: 926) . Alınıp satılabilen, biriktirilen, düzeltilen, aktarılabilen ve özetlenebilen bir üründür (s.926). Süreç olarak metni kavrayabilmek için dokuma kelimesi yararlıdır. Metin oluşturmak, metin dokumaktır. Bu dokuma, sosyal eylemin, üretimin, inanç-anlam-değer-sosyal ilişki-kimlik meydana getirmenin özgül bir yoludur. Metnin analizi, metnin şekil ve anlamının içeriğinin analizidir. Metnin genel yapısı, diyalogsal inşası, cümlelerin grameri gibi boyutları içerir. Dil, metinde öne çıkar. Fairclough

(1993: 34) dilin kurucu bir özelliğe sahip olduğunu, kimlikleri, ilişkileri, bilgi ve inanç sistemlerini kurduğunu belirtir. Geray (2006: 175) metnin çözümlenmesinde yapılanın temsil kodlaması olduğunu belirtir. Bu tür kodlamada ele alınan kişinin, olayın, içeriğinin belli niteliklerinin kodlarla temsil edildiği kabul edilir. Metin çözümlenirken amaç her biri ayırt edilebilen kategoriler oluşturulmasıdır ve buradan belli niceliksel sonuçlara ulaşılır (Geray, 2006: 175). Metin çözümlemesi ve söylem analizi niteliksel araştırma kapsamına girmektedir. “Söylem çözümlemesi, tematik kodlama gibi çeşitli kodlamalar için hem sistematik ve işlemsel yaklaşımlar sunmakta hem de, nicel çalışmalardaki kodlamalarda ortaya çıkan bağlamdan kopmayı engellemektedir” (Geray, 2006: 176). Söylem çözümlemesinin verileri ve onların bileşenlerini daha tanımlı ve ayrıntılı sınıflamaya olanak vermesi, çözümlemenin göstergebilimin kalıplarına sıkışmasını önlemektedir. Böylece incelenecek metinlerin kategorilere ayrılabilmesi olanaklı hale gelmektedir. “Savlayıcı, anlatıcı ve diğer amaçlarla ortaya çıkan anlamlı bütünler olarak tanımlanan söylemler, niteliksel veri çözümlemesinin en büyük birimlerinden birini oluşturur” (Geray, 2006: 177).

Fakat analiz burada bitmez. Söylemi, söylemsel pratik olarak incelemek ise üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini incelemektir. Örneğin bir reklam metninin üretim, dağıtım ve hatta okuyucunun algılayışına bakmaktır. Böylece söylemsel pratiklerin boyutunu söylemsel süreçlere genişletir. “Metnin ürün olduğu üretim süreci ve metnin kaynak olduğu yorumlama süreci olarak genişleyen bir söylem analizi karşımıza çıkmaktadır”(Fairclough’dan aktaran Erjavec, 2004: 555). Böylece metnin analizi, bu sürecin sadece bir parçasını oluşturmuş olur. Bu nokta da tezin

analiz bölümündeki en büyük eksiklik, analizin 3 boyutunun teze dahil edilememiş olmasıdır.

Fairclough'un (2005: 924) çizdiği tabloda dil kullanımının ve sosyal teorinin birleştirilmesi gerekmektedir. Bu gerekliliği şöyle ifade edebiliriz:

CDA, sosyal değişim süreçlerindeki diğer sosyal öğelerle, söyleysel figürlerin (figures) nasıl ilişkilendirildiğini anlamayı amaçlayan araştırmalara katkıda bulunur. Bu, metnin ayrıntılı analizi ile sosyal dönüşüm üzerine yapılan araştırmanın bütünleştirilmesini içerir. CDA'nın bu türü söyleme sosyal süreçlerin ve olayların bir parçası olarak bakar aynı zamanda değişmez sosyal pratiklerin de bileşenidir. Söylem, beden dili ya da diğer görsel imgelerin örnek teşkil ettiği göstergebilimsel formlar kadar dili de kapsar (örneğin televizyon görüntüyü, dili ve sesleri birleştirir).

Dil kullanımı ve toplum arasında diyalektik bir ilişki vardır yani dil hem toplumu biçimlendirebilir hem de toplum tarafından biçimlenebilir. Her bir halka aslında ESA'nın sadece metin üzerine odaklanmadığını gösterir. Söylemsel pratikler denildiğine metnin üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri anlaşılır. Metnin üretimi farklılaşabildiği gibi sosyal bağlamda nasıl tüketildiği de değişmektedir. Metinler arası kavramı söylem analizinde önemlidir. Metnin üretkenliğini ve bu yolla toplumu şekillendirme gücünü kavramamızı sağlar. Her metin hem kendinden önceki metinler tarafından şekillendirilir hem de yenilerinin oluşmasına kaynaklık eder (Fairclough, 1996: 102). Disiplinler arası bir bakış analizi derinleştirir. Çünkü farklı alanlardaki söylemlerin kendi konumuzla eklemlendiği noktaları açığa çıkararak kapsamlı ve lezzetli bir keşif imkanı sunar. Söylem analizinde, ele alınan söylem sayısının fazla olması da, betimleme ya da çözümlemeyi o denli zenginleştirir. Çünkü önemli olan ortak söylemlerin eklemlenimlerini, kaynaklandığı düşünceyi sistemli biçimde ortaya koymaktır (Yücel, 2004). Örneğin, yaşlanmaya yönelik tüm söylemlere ulaşmak mümkün değildir. Fakat ulaşabildiğimiz kadarına ulaşarak, bu söylemlerin benzer yanlarını ya da birbirine geçtikleri noktaları tespit etmek önemlidir. Konuyla ilgili temel bir çıkarım yapmamızı sağlar. Bu yüzden tezde de

elde edilen materyalleri çeşitlendirilmiş ardından sırasıyla üst ve alt başlıklarla kategoriler yaratarak çıkarım yapmaya uygun hale getirilmiştir. Amaçlanan reklamlardaki dilin ötesine geçerek, reklam söylemlerine yorumlayıcı bir çerçeve içinde yaklaşabilmektir.

## **2. Bedene Yönelik Ürün Reklamlarındaki Söylemlerin Genel Özellikleri**

Reed (1985), kadın vücudundan para kazananları; kadın vücudunu standart moda ölçülerine sokmaya çalışanlar, bu biçimlendirilmiş vücudu kozmetik, boya, parfümle süsleyenler ve bu biçimlenmiş ve boyanmış vücudu son moda giysilerle donatanlar olarak gruplandırır (Reed, 1985: 99). Bedene yönelik reklamlar olarak nitelendirdiğimiz yukarıdaki tanıma uygun biçimde, bedenin şekillendirilmesine dönük öğeleri içeren reklamlardır. Kozmetik, form, deodorant, saç boyası, şampuan, sabun reklamları belirttiğimiz bu biçimlendirmeyi barındırırlar. Tezde bu reklamlar için yaşlanma karşıtı ürün reklamları öne çıkarılmıştır. Bu başlık da incelenen ürün reklamlarındaki söylemlerin genel hatları belirtilecektir.

Bu reklamlarda bedene yönelen söylemler, temel olarak sorun-çözüm olarak düşünülen bir karşıtlık içinde ortaya çıkarlar. Örneğin kilo almak sorundur, çözümü ürünü kullanarak zayıflamaktır, ter kokusu bir sorundur çözüm deodorant kullanmaktır. Benzer biçimde yaşlanma da bir sorundur ve çözüm yaşlanmayı geciktirecek ya da izlerini yok edecek kozmetik ürünlerin kullanılmasıdır. Beden, sorunlarla çevrelenmiş olarak tanımlanır. Çözüm ise hep dışarıdan/üründen gelir.

Coğrafi, askeri, bilimsel, siyasi ve tıbbi olarak adlandırdığımız tüm söylemlerde bedenin yüzey olarak düzenlenmesi, dönüştürülmesi, doğal sürecinin kontrol altına alınması öne çıkar. Yüzey olarak bedene yönelen söylemlere, burada



değınmediğımız diğır reklamlarda da rastlanır. Bu yaklaşıım, bedenın toplumsal anlamlarla dönüştürülebilen bir alan olarak kavrandığıının da göstergesidir. Dönüştürülebilirlik, bedeni bireysel sorumluluğun merkezine yerleştirmektedir. Tüm reklamlarda beden, ürünün kullanılmasıyla ertesi günlerde olumlu yönde evrilcek bir yüzey olarak sunulur. Söylemlerde, bu değışimi ve dönüşümü destekler hatta teşvik eder. Tahammül edilemeyecek olansa, kişinin bedeniyle ilgilenmemesidir. Bedenle ilgilenmenin, doğal olarak herkesin sevdiği ve yapmaktan hoşlandığı bir eylem olduğu bedene yönelik söylemlerde dikkat çeker. Herkes yağlarından kurtulmak, genç görünmek, bakımlı saçlara sahip olmak ve ter kokusunu yok etmek ister. Bu anlamda bedene yönelik bakım faaliyetleri, bedene yönelik reklamlarda tercihten ziyade bir zorunluluklar toplamı olarak sunulur.

Bilim, yenilik, yaşam-ölüm karşıtlığı, ürünün doğal veya bilimsel bileşimleri, istenilen bedene ulaşmanın olumlu yanları bedene yönelik söylemlerde ilk bakışta göze çarpmaktadır. Bilimin kullanılması ve ürünün bilimsel içeriğinin oluşturulduğu evreler, bedenın teknolojinin nesnesi haline getirilişini de gösterir.

Bedene yönelik söylemlerin diğır bir özelliğı mantığa seslenen öğelerle, toplumsal prestiji barındıran öğeleri bir arada kullanmasıdır. Bilgilendirme boyutu örneğın yaşlanma, kilo alma ya da kepek hakkında bilgi verirken aynı zamanda genç görünmenin ya da zayıf olmanın toplum içindeki prestijli konumu da vurgulanır. Dolayısıyla rasyonel ve sembolik değerler bir arada kullanılır.

Bunun yanı sıra tüm bu söylemler, kişilerin bedenleriyle ilgili toplumsal olarak yaratılan zaafıları ile ilgilidir. Burada bedenle ilgili olguların, toplumsal olarak dönüştürüldüğü vurgusu önemlidir. Reklam söylemleri de bu dönüşümün içindedir.

### **3. Araştırma Evreni ve Örneklem**

Tezde, yaşlanmanın reklamlarda yer alma biçimlerini söylem analiziyle incelemek için Cosmopolitan, Elle, Marie Claire, Instyle gibi kadın dergilerinden elde edilen reklamların metinlerinden yararlanılmıştır. Bu dergilerin tercih edilme nedeni, bedene yönelik ürün reklamlarına en çok yer veren dergiler olmasındandır. Bu amaçla aşağıda belirtilen kırk iki dergi 2004 – 2007 aralığında olmak üzere taranmıştır. Bu tarama sonucu yaşlanma karşıtı (anti-aging) ürün reklamları biriktirilmiştir.

Cosmopolitan 2007: Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz

Cosmopolitan 2006: Eylül, Ekim, Kasım, Aralık, Ocak, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos

Cosmopolitan 2005: Eylül, Ekim, Aralık, Ocak, Şubat, Nisan, Haziran, Temmuz, Ağustos.

Cosmopolitan 2004: Aralık, Nisan

Elle 2006: Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Kasım

Elle 2007: Mart, Mayıs

Instyle 2006: Aralık, Nisan, Haziran.

Instyel 2007: Mart

Marie Claire 2006: Aralık, Haziran ve Mart 2007

Aynı olan reklamlar elendikten sonra toplam 110 adet reklam kalmıştır. Bu reklamların hepsini analiz etmek yinelemelere düşmek olacağından, söylemsel tercihi en iyi yansıtabilecek olanlar seçilerek söylem analizi yapılmıştır. Analizin yapıldığı ürün reklamları yirmi beş adet olup sırasıyla şunlardır:

- Vichy Thermal Fix (Instyle; Haziran 2006)
- Estee Lauder Gece Kremi ( Elle, Mart 2007)
- Vichy Yüz ve Boyun Bakım Kremi (Elle Kasım 2006)
- Loreal Expertise Güneş Kremi (Cosmopolitan Haziran 2006)

- Olay Yaşlanma Karşıtı Bakım Kremi (Cosmopolitan, Ekim 2007)
- Nivea Yaşlanma Karşıtı Krem ( Cosmopolitan; Nisan 2004)
- Clinique Günlük Yüz Koruma Kremi (Elle, Mayıs 2007)
- Dior Çizgilere Karşı Ultra Etkili Bakım Kremi (Cosmopolitan Kasım 2003)
- Benev (Elle; Mayıs 2006)
- Skincode Hücre Canlandırıcı Krem( Cosmopolitan Kasım 2006)
- Nivea-DNAge Hücre Yenileyici (Cosmopolitan Kasım 2006)
- Vichy Myokine Fusio Gece (Cosmopolitan; Ekim 2006)
- OHT Peptide Gerginleştirici Serum ( Marie Claire, Aralık 2006)
- Guerlian: Orchidee Imperiale Ayrıcalıklı Bakım Kremi (Cosmopolitan Nisan 2006)
- Avon Anew Alternative (Cosmopolitan Aralık 2005)
- Loreal Dermo- Expertise Günlük Bakım Kremi ( Cosmopolitan Nisan 2004)
- Vichy Myokine Kırıışlara Karşı Bakım Kremi (Cosmopolitan Şubat 2007)
- Avon Anew Clinical Eye Lift: Göz çevresi bakım kremi (Instyle; Mart 2007)
- DDF Yaşlanma Karşıtı Onarıcı Bakım Kremi (Cosmopolitan Aralık 2005)
- Loreal Paris Cilt Bakım Kremi (Cosmopolitan Şubat 2006)
- Doctor's Dermatologic Formula (DDF) Lekelere Karşı Krem (Cosmopolitan; Nisan 2005)
- Skin Doctors (Cosmopolitan, Mayıs 2006)
- Roc Retin-OX™+ (Cosmopolitan Şubat 2007)
- Nivea Hand (Marie Claire Mart 2007)
- Kerastase Paris Saç Bakım Şampuanı (Cosmopolitan Nisan 2007)

## **B. Reklamlarda Bedene Yönelik Söylemlerin Analizi**

Yaşlanma karşıtı ürün reklamlarında coğrafi, askeri, tıbbi, bilimsel gelişmişlik ve siyasi söylemler kullanılmaktadır. Fakat her bir reklamda üstte sayılan söylemler, birbirine geçecek biçimde kullanılmaktadır. İzlenen söylemsel stratejiler, yaşlanmayı farklı şekillerde kurgulayarak, bedenin denetimine katkıda bulunurlar.

### **a. Coğrafi Söylem**

Yaşlanmanın reklamlardaki sunumlarında iki farklı nokta öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi yaşlanmanın nedenlerinin reklam metinlerinde nasıl sunulduğudur. İkincisi ise her biri farklı olarak tanımlanan ve sorun olarak da adlandırabilen bu nedenlerin çözümlerinin ortaya konuluş biçimidir. Fakat reklamların hemen hepsi aynı değişmez karşıtlık etrafında dolanır: Sorun olarak yaşlılık, yaşlılığın farklı söylemlerle sıralanan nedenleri ve çözüm olarak ürün. ‘*Sorun – çözüm*’<sup>33</sup> ikiliği içinde kurulan yaşlanmanın, hangi noktalarda sorun olduğu ve çözümü konusunda öne çıkarılan unsurlar ise farklılık göstermektedir.

Bu söylemsel tercihlerden biri de coğrafi terimleri ve görselleri öne çıkarmaktır. Coğrafi söylem, coğrafi terimleri barındıran ve doğayla/doğadaki oluşumlarla ilgili söylemdir. Reklam isteklere, umutlara seslenirken aynı zamanda insanların endişe ve korkularından beslenmektedir. Yaşlanmanın nedenlerinin sunumunda korku ve risk unsuru kullanılır. Yaşlılık bir nevi karmaşık bir benliği yadsıyarak, çürüyen bir bedene indirgenerek, “yıpranmış cilt” (Reklam 3) ifadesiyle

---

<sup>33</sup> Yaşlanma karşıtı reklamlar, ‘problem-solution advertising’ (sorun-çözüm reklamcılığı) türüne örnek oluşturmaktadır. Bir tüketici sorununu ve ürünün sorunu nasıl çözeceğini işleyen bu reklam türü, sorun-çözüm odaklı reklamcılık olarak adlandırılır (Gülsoy; 1999: 407). İncelediğimiz tüm reklamlar, yaşlanmayı temelde bu karşıtlık üzerinden sunmaktadır. Farklı nedenlerin (Çevre ya da birey) tetikleyiciliğiyle oluşuyor olarak sunulan yaşlanma tüketici için sorun olarak tanımlanır. Sorunun çözümü ise ürünün kullanılmasıdır. Çare olarak sunulan ürün kimi zaman bilimsel bileşenleri barındırırken kimi zaman da doğal özleri içerir.

sunulur. Korku ve risk unsurları, yaşlanmanın nedenlerinin tanımlanışında önem taşır. Korkunun yayılması bilginin propaganda amaçlı kullanılması için gerekli zemini sağlar. Risk ise önlem almayı gerektirir. Yaşlanmanın ortaya çıkışında iki tür risk söz tanımlanır: (1) Güneş ışınları, kirlilik gibi kişinin elinde olmayan çevresel olarak adlandırılacak riskler. (2) Bireysel riskler. Günlük mimikler (Reklam 16) ya da bedensel dönüşümlere (kadınlarda hormonal değişim) bağlı değişimler (Reklam 3), yaşlanmanın belirtilerini oluşturabilecek bireysel riskler olarak tanımlanabilmektedir. İşte tüm bu yaşlanma nedenlerinin sunumunda, doğayı tarif eden coğrafi söylemlerin kullanıldığı görülmektedir. Reklam metinlerinde cildin düzensizliklerinin ve yaşlanmasının önüne geçilmesi gereken doğal bir durum olarak kurulduğu görülmektedir. Cilt, doğanın bir parçasıdır. Doğa ise insanoğlu için tehdit yaratan belli durumlar barındırır. Bu tehdit ise korku ve riski öne çıkarır. Cildin yaşlanmasının nedenlerinde kullanılan coğrafi terimler, çeşitli yöntemlerle dönüştürülmesi gereken cildi, doğanın parçası haline getirir. Doğanın parçası olduğu ölçüde de cildin karşılaştacağı sorunlar, belli bir korku ve risk unsuru içinde kurulabilmektedir. Coğrafi söylemi ise reklamlardaki çeşidi bakımından iki ayrı başlık altında inceleyeceğiz: Bedenin parçalara ayrılması veya coğrafi kesitlerle topografik haritalandırmalar yardımıyla yaşlanmanın nedenlerinin sunumuna konu edilmesi. Burada unutulmaması gereken noktalar coğrafi söylemin beden yaşlanmasında cildi doğayla özdeşleştiren yapısı ve bu yapının korku ve risk unsurunu rahatlıkla vurgulayabilmesidir. Bu rahatlık, doğanın düzensizliklerinin insan için bu iki duyguyu besleyen yapısından kaynaklanır. Aynı zamanda doğanın düzensizlik gösterdiği ölçüde denetim altına alınması gerekliliğini de öne çıkarır.

### *i. Bedenin Parçalara Ayrılması ya da Parçalanmış Beden*

Sorun – Çözüm karşıtlığı içinde tanımlandığını belirttiğimiz yaşlanmanın çözüm ayağında mümkün olduğunca fazla ürün kullanımının teşvik edilmesi ya da tek bir ürünün etkinliğinin ortaya konması gerekmektedir. Tüketim kültürü içinde mümkün olduğunca çok çeşit ürünün satılmasını sağlayan şey, tüketicinin her bir parça için ayrı bir ürüne ihtiyacı olduğu düşüncesinin yaratılmasıdır. Coğrafi söylem, ana kara olarak düşündüğü bu toprak parçasını yani cildi; yüz, göz ve dudak çevresi, alın ve kesişim noktaları gibi bölümlendirmektedir. Bu söylemin tercihsel olarak kullanımının iki nedeni vardır: (1) Yaşlanma karşıtı ürünlerinin çeşitliliğini sağlaması ve çözümü çoklaştırarak daha çok ürünün tüketilmesini sağlanmaktadır. (2) Sunulan ürünün, her bir parça da etkili olduğu kanıtlamak için görsel imkan sağlar. Söylediğimiz bu iki nedeni de reklamlarda görebilmekteyiz. Öncelikle bedeni parçalamanın, denetlemeye zemin oluşturan nedenini ortaya koyalım. Reklamlar bedeni parçalayarak, Coward'ın deyimiyle kadınların kendi vücutlarını, kendine ait ayrı bir yaşamı olan kısımlar, ayrı bölgeler halinde düşünmelerini mümkün kılar (1993, 47). Bu Ayrıştırma, kişinin tüm parçaları denetlemesini gerektirmektedir. Kadınlara parçalanmış beden duygusu sunulurken, bu duygu insanın kendi vücuduyla tamamen mazoşistçe ya da cezalandırıcı bir ilişkiye girmesinin temeli de olabilir (Coward, 1993: 47). Sanki kişinin bedeninin görünen kısmının altında yaşayan ideal bir alan vardır. Bu alana ulaşmak için ise çalışılmalıdır.



Örneğin yüzü bir ülkenin enlem ve boyları gibi koordinatlara bölen 17. reklam, yüzün farklı kısımlarındaki yaşlanma belirtilerinin ürün kullanımından sonra ne ölçüde azalacağını öne çıkarmaktadır. Yüz öne çıkarılırken kendi içinde göz çevresi, dudak, alın olarak bölümlere (Reklam 17) ayrılmıştır. Böylece ürünün etkinliğini kanıtlamaktadır.



**Reklam 17**

Alındaki kırışıklar: -%14. Göz kenarındaki kırışıklar: -%18. Dudak kenarındaki kırışıklar: - %21 (Reklam 17).

Reklam sadece ürünü değil, kişinin bedenini de ayrılmış birimler olarak gösterir. Beden ne kadar çok parçaya ayrılırsa her bir parçaya gerekli olarak sunulacak ürün sayısı artacaktır. Bu da satılacak ürünün, beraberinde de karın artması demektir. Tüketim kültürü içinde ticarileştirilmiş beden işte bu çeşitlendirmeyi ve parçalamayı içerir. Bauman (2006: 16), kültürün şeyler üzerinde yapay bir düzen kurma işini, birbirinden pek de farklı düşünülmeyecek şeyler arasında farklılaştırmak, bölmek, parçalamak suretiyle yaptığını belirtir. Yüzde de tamamen benzer olan dış yüzey ağız çevresi, göz kenarı, alın bölgesi, yanak konturları gibi alanlara parçalanarak bu yapay oluşuma zemin hazırlanır. Bu parçalanma, önce bedenin bütünlüğünü bozarak yüzü, ardından yüzün bütünlüğünü bozarak/parçalayarak farklı bölümleri öne çıkarır.

Vücudu iki ayrı eksene bölmenin bir işlevi daha vardır: Güzelliğin ve ürünün etkisinin ortaya çıkışındaki hızı ortaya koymak. Burada ani güzellik o kadar hızlı çalışır ki, modelin bölünmüş yüzünde eş zamanlı olarak hem süreci hem de sonucu

fiilen görebiliriz (Williamson, 2000: 132). Ani, birdenbire, birkaç hafta gibi abartı ifadelerinde yaşlanma karşıtı ürün reklamlarında sıklıkla kullanıldığını düşünürsek, bölünmüş bir eksen de bu abartıyı destekleyen bir gösteren olarak yorumlayabiliriz. “21. günden itibaren gözle görülür sonuçlar” (Reklam 17) ifadesi de kırıksıklıkların, tam da görsel öge de ki hızlı gelişmeyi destekler şekilde kısa bir zamanda azaltılarak tersine çevrildiğini ortaya koyar.

Böylece yüzü yatay ve dikey olarak bölen ve yüzde belli alanları ortaya çıkaran bu reklam iki şeyi anlatmış olur. Birincisi yatay olarak yüzü bölen eksenindeki (coğrafi olarak adlandıırırsak enlem) parçalanmış alanlarla, tek bir ürünün yüzün pek çok alanında etkili olduğunu anlatır. İkincisi dikey olarak yüzü bölen eksen (boylam) yardımıyla da, ürünün 21 gün gibi kısa bir süre de etkili olmasının görsel temsiline olanak tanır. Enlem ve boylam mantığının, coğrafi olarak ülkelerin doğu-batı, kuzey-güney bölgeleri arasındaki gelişmişlik kıyaslamalarına gönderme yapacak biçimde okunması mümkündür. Ürünün ve buna bağlı olarak ürünle özdeşleşen her türlü özelliğin (kapitalizm, bilimsel yenilik), temel olarak kırıksıkların giderildiği ekseninde yer aldığı örölmektedir. Batı, Doğudaki kırıksıkları gidermektedir. Bu da bize cildin yani toprak parçasının doğuda kalan kısmın, geliştirilmiş ürün yardımıyla nasıl gözle görülebilir bir değişim sağlayabileceğini anlatır. .

## ***ii. Coğrafi Yüzeyler ve Haritalama***

Beden bir bakıma tam da Adrienne Rich’in vurguladığı gibi en yakın coğrafyadır (Aktaran Valentine, 2001: 15). Kişinin kendisiyle diğerleri arasındaki sınıra işaret eden beden, coğrafi tasvirlerinde odağında yer almaktadır. Bu vurguyu haklı kılacak ölçüde, cildin yaşlanmasının nedenlerinin sunumunda büyük ölçüde coğrafi kesitlerden veya cildin katmanlarının haritalanarak gösterilmesinden



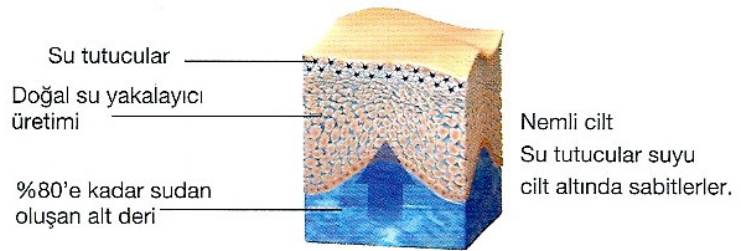


belirttiği gibi “pek çok kozmetik reklamı, nem, ıslaklık ve bunlarla ilgili kavramları vücudun, kurak bir çölde, kuru ve kısır bir ortamda kalma tehlikesi varmışçasına öne çıkarırlar”. Yaratılan korku ise, bilginin propaganda amaçlı kullanımına zemin sağlar. Reklam 1, susuz kalmaktan duyulan endişeyi ve suya ilişkin bilgileri, korkuyu pekiştirecek biçimde aktarmıştır: “Cildin %80’i sudan oluşmaktadır”. Gelin görün ki bu su sürekli cildi terk etmeye çalışır (Reklam 1). Hem vücudun sıvı kaybı endişe yaratacak biçimde sunulmakta hem de bu kaybın cilt yaşlanmasıyla bağı (RM1,S10) kurulmaktadır. Vücudun nemini, kayganlığını ve ıslaklığını öne çıkaran bu tür reklamların algılanmasında beliren durumu özetlemek gerekirse;

Bu reklamlar, kadınların üreme yeteneklerini yitirme korkusuna eş değer olan vücut sıvılarını kaybetme endişesini gündeme getirir. Bu başka bir anlamda seksilik ve cazibe ile ilişkilendirilir. Vücut suyunun kaybı, cinsel etkinliğin ve kapasitenin yitirilmesi endişesiyle cinselliğin yok olması demektir. Bu nedenle kuru ten, cinsel olarak pek tepki vermeyen kadını anımsatır hatta kısırılığı çağırıştır (Berger, 1993: 136).

Kadının su tutabilmesi, cinselliğinin, dişiliğini, doğurganlığının göstergesi gibidir. Oysa susuzluk; çoraklıkla, kısırlıkla, kıtlıkla sonuçlanır. Aynen çoraklaşan bir toprağın verimsizleşmesi, kuruması ve ekilmeye elverişsiz hale gelmesi gibi. Toprak, kadın bedenidir. Çölleşen beden uyarılara karşı tepki vermeyen, canlılığını ve yaşamsallığını yitirmiş çorak bir bedendir. “Suyu tutma kapasitesini yitirmesi”(Reklam 1) yukarıda da belirttiğimiz gibi kadının belli işlevlerini yitirme endişesine de gönderme yapar.

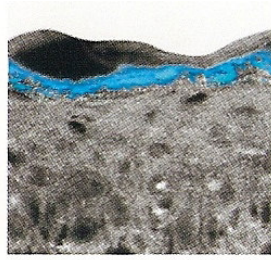
Reklamda cildin katmanları coğrafi bir şekle gönderme yaparak, cildi katmanlaştırarak bir



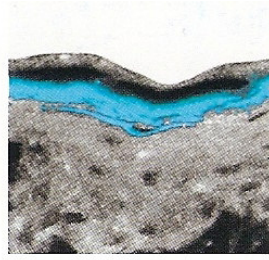
**Reklam 1: Cildi Haritalama**

nevi coğrafi bir olguymuşçasına görselleştirilmiş ve bu durum reklam metnine de yansımıştır.

Su tutucular. Doğal su yakalayıcı üretimi. %80'e kadar sudan oluşan alt deri. Nemli cilt. Su tutucular suyu cilt altında sabitler. Su tutucular. Üst Deri. Alt deri. Nemsiz cilt. Cilt su tutucularını kaybetmiştir. Suyu tutma kapasitesi düşmüştür (Reklam 1)



Filladyn® olmadan

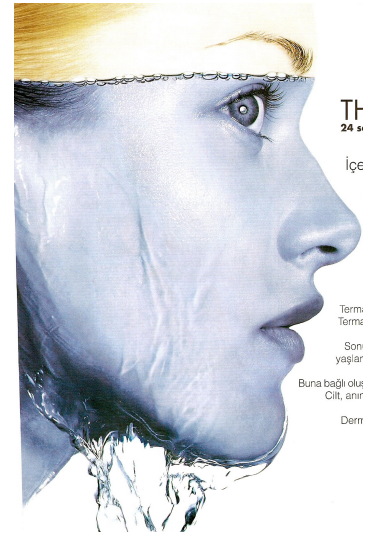


Filladyn® ile

Derinin resmedilişi

ürünün kullanımından önce ortasından küçük bir nehir geçen çölün topografik görünüşünü

andırıırken, ürün kullanımı sonrası bu su miktarının artacağı vaadinde bulunmaktadır (Reklam 1). Zaten cildin ihtiyacının doğal haliyle su değil, ürünün sunduğu su tutucular olduğu (Reklam 1) özellikle belirtilmektedir. Ürünün numunesi ise tüm bu tehditsel algılamaların ortasına konularak ürün resminin ortasına yerleştirilmiştir. Böylece cildi terk etmeye çalışan suyu sabitleme endişesiyle kuşatılan okuyucunun ürünü hemen deneyebilmesi sağlanmış olur. Çöl ve cilt arasında kurulan bağın görünür kılındığı bu göstergeler, kadının yüzündeki şaşkın ve endişe dolu ifadeyle birleştirildiğinde nem kaybının sunumun korkuyla ifade edildiğini söyleyebiliriz. Kimi zaman çöl, susuzluk kadar, dümdüz ve kadifemsi bir görünüm de çağrıştırabilir. Öyle ki farklı bir okumayla “çöl kadar dümdüz ve kadifemsi yanaklar çekicilik unsuru taşıyabilir” (Baudrillard, 1999: 20).



Tt  
24 s

İçe

Term.

Term.

Son

yaşlar

Buna bağlı oluş

Cilt, anır

Derr

Nitekim reklam metni, cildin pürüzsüz ve yumuşak görünümünü öne çıkarmıştır (Reklam 1). Çöl kavramının anlam yaratmadaki zenginliğini Bauman'ın (2006) nitelendirmelerinde de görürüz. Çöl, kültürün yapay düzen kurma işine örnek oluşturur. Kendi başına çitlenmemiş ve bölünmemişken, anlamadan yoksun olan çöl, biçimsizken kültürün el atmasıyla uygun bir yapıya kavuşur (Bauman, 2006: 166). Benzer biçimde “Cildin alt katmanlarında su bulunur. Nemlendirmek için bu suyun yakalanıp tutulması gerekir” gibi gereklilikler ve yanağa sabitlenmiş bir küçük musluktan akan damlayla sunulan görseller Vichy'nin genel stratejisinin korkutmak yönünde olduğunu göstermektedir. Yüzden boşalan sularla gösterilen nem kaybı ve “cilt her gün 1 litreye yakın su kaybeder” ifadeleri de bu alt başlığa örnek teşkil eden benzer reklamlardır.

Reklamlardaki diğer bir özellik ciltten bahsederken üçüncü tekil şahsın kullanılmasıdır. Sanki cilt kendi başına yaşayan üçüncü bir kişidir. Bu ifadeler kadın ve bedeni arasına mesafe koymaktadır. Bedenden veya bedenin bir bölümünden bahsederken, tanıdıklıktan uzak tutulan bu üçüncü şahıs ifadelerine bir göz atalım:

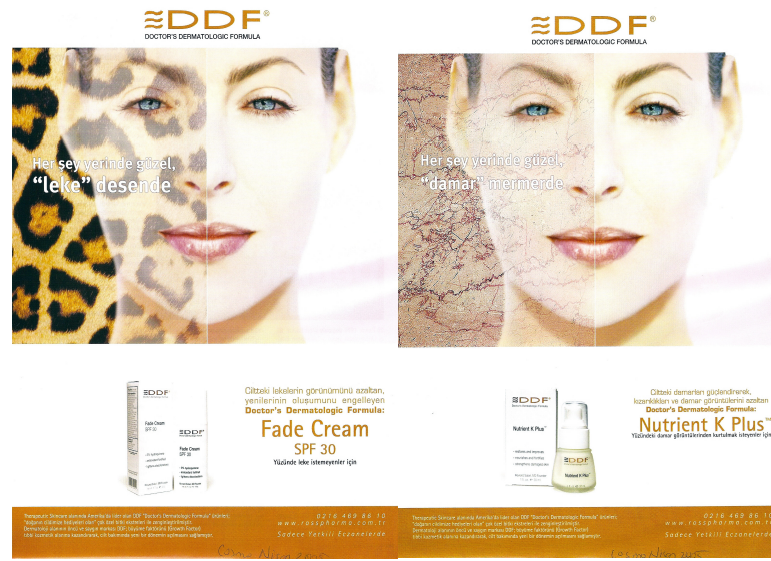
Sabitlenen su ile cilt 24 saat boyunca neme doyar. Nemlenen cilt yumuşak ve yeniden doğmuş gibi olur. 24 saat sonra cilt nemlenir ve rahatlar. Cildin esnekliği artar, yumuşak ve pürüzsüz bir görünüme sahip olur (Reklam 1).

Cilt neme doyar, yeniden doğmuş gibi pürüzsüz bir görünüme sahip olur, su tutucularını kaybeder veya kazanır. Cilt, sanki kişiden bağımsızdır. Tüm bu ifadelerde kişi kendi bedeninden soyutlanmıştır, yani kendi bedenine sürgün yaşamaktadır. Varlığın parçası olan cildinden, sahip olunan bir eşya ya da uzaktaki bir yabancı gibi bahsedilmektedir. Öyle ki beden yıprandığı zaman bakımı yapılacak,

yağlanacak, temizlenecek, onarılacak bir makine gibidir. İnsanlar için otomobilin yağ ile çalışması gibi bedenin bakımı içinde su öne çıkar. Böylece cilt, vücudumuzun bir parçası olma özelliğinden ayrılarak kendisinden o (üçüncü tekil şahıs) olarak bahsettiğimiz bir yapıya dönüşür. Kişi kendini bütün olarak ifade edemez. Çünkü derisi söylemsel olarak ondan alınmıştır. Böylece deri Çabuklunun (2004: 103) da belirttiği gibi her dem taze kalması gerek şık bir ambalaj kağıdına dönüşmüştür. Tüm kabahat, su tutucularını doğal süreçte kaybeden cilttedir (Reklam 1). Böyle bir anlatım, kurtarıcı olarak destek su tutma hizmetini devreye sokan ürünü öne çıkarmaktadır. Ürün, bireyin tüketici olarak yaşamını kolaylaştıran doğal bir uzvu (su tutma desteği sağlayan bir kısım) gibi sunulur. Nemi kaybeden cildin ihtiyacının doğrudan su olmadığının altı çizilerek (Reklam 1), baştan doğal bir çözüm olarak fazla su tüketmeye kalkacak tüketicinin önü kesilmektedir. Kendi kendine yetemediğimiz ve doğanın da bize destek sağlayamadığı anlarda, piyasa, bilimden aldığı güçle bize yardım elini uzattır. Fakat piyasanın kurtarıcı eline yaratılan sempati, kişinin su tutma yetisini yitiren cildini suçlamasıyla bitmektedir. Türkoğlu'nun (2000: 97) belirttiği gibi insanın eleştirel bakışı kozmetik reklamlarındaki söylemlerle kendi vücuduna yöneltilir, modernlikten pay almasını engelleyen kendisiymiş gibi. Örneğin cildinizin başına bir şey geldiyse, bu cildinizin kapasite yitirmesinden ve bunu bilen sizin de ürünü kullanmamanızdandır.

Yüzün, düzenlenmesi gereken bir yüzey olarak tasvir edilişine Reklam 21 iyi bir örnek oluşturur. Bu reklam Sayın'ın (2000) bedenin temsiliyle ilgili yazdığı makaleyle paralellikler kurularak okunabilir.

“Haysiyetli ve Zilletli”<sup>34</sup> beden temsillerinin konu edildiği makale, tüketim kültürünün beden konusundaki başat değerlerini çıkarsayabileceğimiz açılımlar yaratmıştır. Sayın (2000:175), bedenin içerisiyle dışarısının ayırt edilebildiği; yüzeyde dışarısının kusursuzluğunu tehdit eden çukurlar, girintiler ve çıkıntılar oluşturmadığı, kendi içinde çözülmediği, dağılmadığı ve çürümediği sürece haysiyetli görüldüğünü ifade eder.



## Reklam 21

Haysiyetli olarak temsil edilen bedendeki bütünlük, kırışıkları ve lekeleri dışarıda bırakır. Bu yüzden lekenin, damarlanmanın ya da kırışıklıkların yeri/yüzeyi insan bedeni olarak görülmez. Çünkü tüm bu çıkıntılar, güzelliği bozucu unsurlardır.

Gerçek güzelliğin formunda kesintili parçalar yoktur. Yunan sanatçılarının resimlerinde gerçek güzelliklerin çeneleri çukurlarla kesintiye uğramaz. Aradan yıllar geçtikten sonra orada olması gereken kırışıklar ima edilmez. Kırışıklar, katlar, yaralar, çibanlar ve eklem yerleri, damarlar kesintisiz bir beden yüzeyinin güzelliğini ve haysiyetini zedeleyen, onun kesintisiz bütünlüğünü engelleyen ayıplardır (Sayın; 2000: 176).

<sup>34</sup>Haysiyet, bedenin pürüzsüz dış yüzeyine, kusursuzluğuna ve gençliğine göndermede bulunur (Sayın; 2000: 177). “Zillet hakirlik, horluk, aşağılık, alçaklık ifade ederken zelil, aşağı ve hor ve hakir görülen anlamına geldiği için istenmeyen ve aşağı görülen şeyleri kendinden fırlatıp atma eylemini tamı tamına içermektedir” (Sayın; 2000: 197). “Dış yüzeydeki kabarıklığın, katların ve şişkinliklerin zelil olmasının nedeni, onların içsel bir çürümeyi dışa vurmaları yüzündendir” (Sayın; 2000: 177).

Yüzeydeki engebelerin, bedeni haysiyetinden ettiği düşünülür. Reklamdaki yüzdeki damarlar ve lekelerde aslında orada olmaması gerekirken vardır ve bedenin bütünlüğüne dahil olmadıkları vurgulanmaktadır (Reklam 21). “Her şeyin ait olduğu yerde güzel” olduğu cümlesi, bedene ait olan bir şey olarak kırışık, leke ve pürüzleri, bütünden kopararak dışarıdan gelmiş bir eklentiye çevirmektedir. “Her şey yerinde güzel,” ‘leke’ desende ve “Her şey yerinde güzel,’damar’ mermerde” (Reklam 21) ifadeleri, bedenin yüzeyinden beklenen kusursuzluk idealini yansıtır. Sayın, bu kusursuzluk beklentisinin 80’li yıllarla birlikte genişleyen piyasa ekonomisiyle ilişkilendirir. Artık bedensellikten çok beden ötesini çağrıştıran kusursuz beden protezleri; terlemeyen, sakaları çıkmayan, etleri sarkmayan, göğüsleri sarkmayan bedenler ortaya çıkmıştır (Sayın; 2000: 186). Beden toplumun ideal olarak tanımlanan düz, parlak, izsiz, kırışksız ve lekesiz deri anlayışından uzaklaştığı ölçüde zelil görülmektedir. Organik bütünlüğü parçalayan her şey aslında sorunludur ve beden içim zelildir. Böylece bedenin parçası yüz de tüketim değerleriyle, enlem ve boylam çizgileri arasına sıkıştırılmış coğrafi bir yüzey gibi algılanır. Bu yüzeyde engebelere, çatlaklara, pürüzlere yer yoktur.

| <b>Zilletli Cilt</b>        | <b>Haysiyetli Cilt</b> |
|-----------------------------|------------------------|
| Nemsiz /Kuru                | Nemli/Islak            |
| Lekeli/pürüzlü              | Düz/pürüzsüz           |
| Gevşek /sarkık              | Gergin/sıkı            |
| Sönük (Işıltısını Yitirmiş) | Parlak (Işıltılı)      |
| Kırışmış                    | Taze                   |

**Tablo 7: Yaşlanma Karşıtı Ürün Reklamlarında Haysiyetli ve Zilletli Cilt Temsilleri**

Özetle yüzey olarak öne çıkarılan cildin, idealize edilmiş yaşlılık tanımları içerisinde nemli, düz, gergin, parlak ve taze olması beklenmektedir. “Yeniden doğmuş gibi yumuşak” (Reklam 1), genç (Reklam 5), daha az çizgili, daha sıkı ve daha pürüzsüz (Reklam 6) bir cilt, tüketim kültürünün haysiyetli olarak temsil edilen ciltleridir. Reklamlar olması gereken cildin, tabloda haysiyetli cilt başlığı altında yer alan özellikleri taşıması gerekliliğini öne çıkarır.

#### **b. Tıbbi Söylem: Hastalık=Yaşlılık X Sağlık=Görünüm**

Tıbbi söylem, reklamlarda gündelik yaşantımıza dahil edilir. Böyle bir söylemsel tercih hem yaşlılığı hastalık olarak sunan öğeler barındırır hem de sağlık ve görünümü bütünleyen bir yaklaşımı besler. Dolayısıyla iç ve dış beden bütünlüklerinde tıbbi söylem ve bu söylemle birleşen coğrafi söylem önem taşır.

Tıbbi söylemin, yaşlanma karşıtı reklama yoğun olarak dahil olduğunu gösteren en önemli gösterge semptom (belirti) sözcüğünü sıklıkla kullanmasıdır. Tıpta hastalıklar, hastalığın belirtilerinin hastanın bedeninde oluşmasıyla teşhis edilir ve tedavi önerileri sunulur. Dolayısıyla tıpta neyin hastalık olduğunun tespiti, belirtilerin yorumlanmasından geçer. Belirtiler neyin hastalık olarak adlandırılacağına ipucunu verirler. Benzer biçimde yaşlanma da, ciltteki belirtilerle teşhis edilen bir hastalık gibi sunulmaktadır. Yaşlanmanın işaretlerinin bir hastalık belirtisi gibi sunulması, yaşlılığın patolojikleştirilmesinin (hastalıklaştırılması) de göstergesidir. Furedi'nin (2001: 38) tespitlerine dayanarak yeni bozuklukların, **belirtilerin** (vurgu bana ait) ve bağımlılıkların icadıyla birlikte artan sayıda toplumsal sorunun giderek tıbbileştiğini, yani insanın hiçbir etki edemeyeceği tıbbi sorunlara dönüştürülmeye çalışıldığını söyleyebiliriz. Reklamlar, tıbbi söylemi yaşamımıza



yoğun olarak dahil eder. Bu şekilde beden üzerindeki denetim, anlaşılması güç tıbbi terimlerin çağrıştırdığı güvenle sağlanır.

Olay reklamı, yaşlanmayı belirtisel özellikleriyle öne çıkaran reklamlardan biridir. Sözü edilen beşinci reklam metninde yaşlanmayı yedi işareti olduğu, yaşlanmanın yedi işareti olduğunu biliyor muydunuz sorusuyla gündeme getirilmiştir. Küçükerdoğan (2005: 104), soru kalıplarının iletişim ortamında genellikle geribildirim beklediği durumlarda kullanıldığını ve bu geribildirim okuyucunun ürünü satın alması olduğunu belirtir. Sayılan işaretler dikkatlice okunduğunda yaşlılığa mı yoksa hastalığa mı gönderme yapıyor olduğu konusu karmaşıklaşabilir. “Çizgi ve kırışıklık, gözenek, leke, kuruluk, bozuk cilt yüzeyi, düzensiz cilt rengi, solgun renk” (Reklam 5), yüz üzerinde tanımlanan yaşlanma işaretleridir. İşaretler olarak adlandırılanlar tamamen yüzde yoğunlaşmıştır. Bunun en önemli nedeni “modernliğin bedenin diğer bölgeleri arasında yüzü<sup>35</sup> öne çıkarmasıdır” (Çabuklu; 2004: 98). Denilebilir ki yaşlanma süreci birçok farklı boyutu taşımasına rağmen, günümüzde yaşlanmayı önlemeye yönelik retorik, tamamen görünüm ve bunun içinde de hiyerarşik olarak yüceltilen yüze odaklanmıştır.

Görünür belirtiler: Cildin en hassas bölgeleri üzerinde *ince yatay çizgiler* belirir. Dokunulduğunda pürüzlüdür ve esnekliğini kaybetmiştir. Daha ince ve daha gergin görünür (Reklam 1).

---

<sup>35</sup> Sontag (2004: 139), yüz ve beden arasındaki bu ayrılığın mantık ölçülerini aşarak abartılıp takıntı halinde sunulduğunu belirtir. Kişi anlayışımızı oluşturan başlıca alan yüz olarak görülmektedir. Bu yüzdendir ki geçmişte bile kişinin en çok korktuğu hastalıklar yüzde çürümeyle ve mutasyona uğramış bir ifadeyle sonuçlanan hastalıklar olmuştur (Sontag; 2004: 139). Yaşlılığında en çok korkutan yanı yüzdeki kırışıklardır. Bu yüzden diğer bedensel parçalar yerine yüzdeki belirtilerin önlenmesi öne çıkarılır ve kişinin tarih boyu taşıdığı korkudan çıkarıcı biçimde yararlanılır.

Tüm bunlar yaşlanmanın belirtileridir. Burada anlamlı olarak seçilmiş olan yedi rakamıyla birlikte, kişinin yaşlandığının belirtisi olan özellikler sıralanmıştır. 7 rakamının modernleşme ve denetimle bağı kurulabilir mi? Butor (1996: 179), yedi sayısının tıpkı 12 rakamı gibi uygarlık demetinin bir parçası olduğunu belirtir. Haftanın yedi günü, gökkuşağının yedi rengi, bize yedinin tesadüfî olmadığını gösterir. Bedenin kutsallığından arındırılıp, uygarlaşma sürecinin parçası haline getirilişi, bedenin çeşitli normlarla denetlenmesinin de başlangıcını oluşturmuştur. Bu rakamda bize, modernliğin denetleyici yapısını hatırlatır. 7x kullanımı, bilinmeyenli problemleri çağrıştırarak tüketiciye çözümü ürün olan bir yaşlılığı sorun-çözüm ikiliği içinde sunar. Yaşlanma bir sorundur, ya ürün kullanılır ve sorun çözülür ya da kullanılmaz ve sorun olarak kalır. Bu ikilik de aslında “bir durumda sadece iki alternatifin bulunduğu varsayımına dayanan yanlış ikilem” (Honer, Hunt ve Okholm, 2003: 98) kavramına örnektir.

Sadece metin değil, metinle birleşen ürün sunumu da tıbbi bir görselleştirmeyi pekiştirebilir. Örneğin, “yıpranmış cildinizde, yılların oluşturduğu izleri silebilmek için sabah ve akşam günde bir kaç damla kullanmanız yeterli” (Reklam 2) ifadesi ürünün şişesiyle birleştirildiğinde ilacı çağrıştırmaktadır. Yapılması gereken sabah – akşam bir damla üründen kullanmaktır. Bu yönüyle ürün, semptomu iz olan yaşlanma hastalığına yazılmış bir doktor reçetesi gibidir. Tüm bu örnekler, tıbbi söylemin yaşlılığı hastalık gibi sunduğu örnekleridir. Fakat tıbbi söylem yaşlılığı hastalık olarak kurmakla kalmaz aynı zamanda tüketim kültüründe iç bedene yönelik işleyişle, dış bedene yönelik görünüm arasında bağ kurar. Böylece tıbbi söylem kullanımının sonucu olarak tüketim kültürü içinde görünümle sağlık arasında özdeşlik yaratılır.



Reklam 3, iç bedeninin işleyişine ilişkin olarak tanımlanacak hormonal aktivitelerin azalışını, yaşlılığın sonucunda oluşacak sarkmalar gibi dış görünüm kaygılarıyla birleştirilmiştir. Bu kaygıların bir parçasıdır ki ürün, menopoz döneminde sarmalara karşı koruyacak olan bir korse olarak görselleştirilmiştir. Reklam, biyo-politik sürecin parçası olarak açıklamamıza örnek olacak biçimde, tıp söylemlerini yoğunlukla kullanmıştır.

Diğer bir reklam türü ise yaş üzerinden giderek sağlık ve görünümü bir araya getirmektedir. Örneğin reklam 23’de, bir yandan yaşamın dönemselleştirilmesi yoluyla kadınlar için yaşamı basamaklara ayırırken diğer yandan da yaşlanmayı görünüme indirgeyen bir yaklaşım benimsemiştir. Beden üzerinde denetimi anlamamıza olanak tanıyan bu reklam, modern bireyin yaşla veya zaman kavramıyla nasıl denetlendiğini gösterir. “Kaç yaşındasın sorusunun içinde dahi kaçınılmaz olarak güce yapılan gönderme



**Reklam 23**

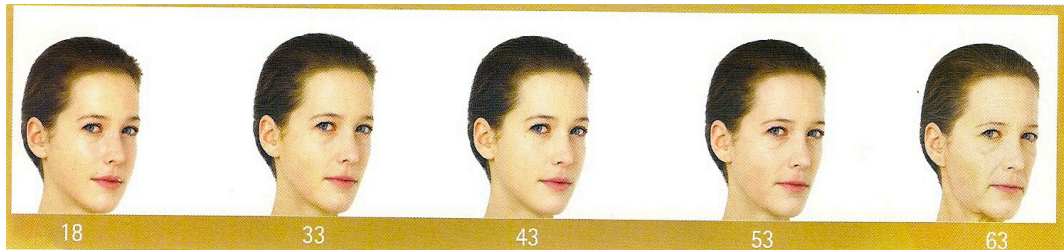
olduğunu; günlerin, ayların ve yılların bizi sınıflandırmaya, çevremizi kuşatmaya yaradığını düşünersek” (Vaneigem, 1996:171), beden üzerindeki denetimi anlamış oluruz. Gelgelelim, “40 yaş güzeldir hele 30 yaşında gösteriyorsanız” (Reklam 23) sloganı bize günümüzde daha genç gözükmek şartıyla yaşın önemi olmadığını vurgular. Bu genç görünümün koşulunu yaratırken her yaş için tanımladığı ve sağlıklıla ilişkilendirdiği sorunlara çözümler üretir.

40 yaş ve üstü. **Sorun** (vurgu bana ait): Kırışıklar. 40 yaşından sonra cildin kolajen<sup>37</sup> üretimi azalır. 50 yaş ve üstü: Sorunlar: Kırışıklıklar, kahverengi lekeler, sarkmalar (Reklam 23). 25–30 yaş. Yağ doku şişkindir. Hacimleri yüksek ve uyumludur. 50–60 yaş. Yağ doku yer değiştirmiştir. Hacimler çökmüştür (Reklam 3).

Benzer bir sorun-çözüm odaklılık Reklam 20’de de görülmektedir. Öncelikle her yaşın sorunları, her yaşın ihtiyaçları ve ardından da her yaşta kullanılması gereken ürünler sıralanır.

Yaşla beraber cildin sorunları ve ihtiyaçları da değişmektedir: **15 yaşından itibaren** siyah noktalar, pürüzler ve sivilceler sorundur. **20 yaşından itibaren** cildin korunmaya ve aktif nemlendirmeye ihtiyacı vardır. **30 yaşından itibaren** mimik kırışıkları ince çizgilere ve hatta kırışıklara dönüşmeye başlar. **40 yaşından itibaren** sorun derin kırışıklardır ve ciltte sıkılık kaybı başlar. **50 yaşından itibaren** ciltte sarkma başlar, hormonal değişimlerden dolayı kahverengi lekeler oluşur ve ciddi nem kaybı olur (Reklam 20).

Yaşamsal periyotların ve bedensel dönüşümlerin evrim teorisini andırır biçimde görselleştirdiği Reklam 20, bir kez daha yaşın baskı unsuru olarak kullanılışını özetler.



**Reklam 20: Yaşlanmayla Oluşan Bedensel Dönüşümün Görselleştirilmesi**

<sup>37</sup> Kolojen üretimin azalması, yaşlanmanın nedenlerinin ortaya konumunda bedensel dönüşümler olarak adlandırabileceğimiz bir duruma tekabül eder. Reklam da yaşlılıkta kolajen üretimini azalmasını kırışıklığın nedeni olarak ortaya koyarken, bunun bedensel dönüşümlerin sonucu olarak ortaya koyar. Böylece tıbbi söylem reklama dahil edilir.

Ellias (2000: 18), bir insanın yaşını bilmesinin olağan olduğu ileri toplum üyelerinin, basit toplumlarda yaşın kaç sorusuna kesin cevap veremeyecek kimselerin yaşadığına şaşıracaklarını ifade eder. Oysa günümüzde “kadın dergilerimiz için on sekiz yaşın altında, kırk yaşın üstünde kadın yoktur, varsa da başka bir tür oluşturur, hiçbir zaman kadın dergilerimizin kapısının içinden giremez” (Yücel; 2004: 103). Yücel’in (2004), çağdaş kadının yaşının bile sınırlandırıldığını anlatmak için verdiği bu örnek tam da Reklam 20’deki yaş çizelgemize uygun düşmektedir. Kişinin yaşamı tamamen yaşa indirgenmiş ve her yaş düzenli kullanılması gereken ürünlerin evrelerini oluşturur hale gelmiştir. Neredeyse bir insanın değil bir ürünün yaşam evresini oluşturan bu süreçte her yaşa uygun ürün bulunmaktadır. Çabuklu’nun (2004: 101) ifadesiyle, bireysel hayatı fragmanlara ayırmak, her anın diğerinin izini ve ağırlığını taşımadığı bir şimdi yaratmaktadır. Öyle ki teni, deriyi ve dış yüzeyi geçmişten bu yana gelen bir devamlılık olarak algılamaktan vazgeçeriz. Yaşlanan deriyi yenileme çalışmalarına hız vermek, tenin çöküşünün yol açtığı dehşeti azaltmanın bir yoludur. Böylece kişi aynaya bakıp kendi gençliğini nostaljik biçimde anacaksa bile, bu anma acı verici bir duygulanma olmayacaktır. Tüketim kültüründe beklenen, yaşlanmanın bile keyif verici tüketimsel bir hafiflik olarak yaşanmasıdır.

Yaşlılığın, kişinin bedeninden ve özellikle yüzünden okunan bir durum olarak tasviri, bedenin ve özellikle yüzün metinleştirildiğini de anımsatmaktadır. Kırıksıklarla mücadele edin ki yaşlandığınız yüzünüzden okunmasın (Reklam 23) diyen reklam metni, bedenin tüketim kültürü içinde temel gösteren olarak geldiği yeri ortaya koyar. Yaş, bugün kişinin ele vermemesi gereken temel bir sırdır. Nitekim “bırakın sırlarınız sizde kalsın...” (Reklam 22) derken, “elleriyle hatta saçıyla

bile yaşını ele vermek istemeyecek” (Reklam 24 ve 25) kadar ileri gidebilecek bir tüketici tanımlanmaktadır. Yaşlanmak yaşlı görünmekle eşleştirildiğinden ve sadece görünüme indirgendiğinden, yaşlanmayla ilgili yapılan tüm müdahalelerde görünümdeki izleri yok etmeye yönelik ürün tüketimidir. Sınırı belirsizleşen yaş geçişlerinde kişiler kullandıkları ürünlerle kendi olmak istedikleri yaşları yaratabileceklerdir. İnsanın görüldüğü yaşta olduğu fikriyle beraber, yaşsızlaşma kavramı da gündemde gelir.

Reklam 1’de de sağlık ve görünümü birbiriyle bütünleyen anlatım tarzı öne çıkar. “Vichy: cildiniz sağlık kaynağı” sloganı tüm Vichy reklamlarının son satırında yer almaktadır. Cildin iyi görünmesinin ölçütü, sağlıkla bağlantılandırılmaktadır. Bedenin içsel işleyişi olarak nem tutma kapasitesini iyileştirmek ve cilde sağlık kazandırmak, tüketim kültürünün dış bedene yüklediği pürüzsüz olma ideali ile bütünleştirilerek iç ve dış beden bir araya getirilir. Sağlıklı olan cilt, neme doyan, bunun sonuncunda da beklenen yumuşaklıkta ve görünümde olan cildir. Bu durum “Cildin esnekliği artar, yumuşak ve pürüzsüz bir görünüşe sahip olur” (Reklam 1) ifadesini de öne çıkar. Coward (1993: 26), kadınla ilgili sağlık düşüncelerinin her zaman görünüş sorunuyla ilişkilendirilmesini sorunlu bulur. Görünüş kaygısı neticede her tür sağlık anlayışına egemen olurken, sağlık da toplumsal çözümler değil, ağır bireysel çalışma gerektiren bir şey olarak sunulmaktadır (Coward, 1993: 26 – 29). Daha iyi hisset ve daha iyi görün”(Coward; 1995: 26) algısını yaratan “gölgede kalmayın!” (Reklam 19) cümlesi bunun şartını zamanın izlerini onarmaya bağlar. Sizi ince çizgileri oluşturarak yarı yolda bırakan cildinize, ürün kullanımıyla destek olacağınız bireysel bir sağlık anlayışı tüketim kültürünün içinde yükselen değer olarak öne çıkmaktadır. Bu tespit tezin kuramsal

kısımda bahsedilen iç – dış beden anlayışına gönderme yapacağımız noktayı da öne çıkarmaktadır. Tüketim kültürü içinde, bedenın sağlıklı işleyişini ifade eden iç bedenle, görünümünü ifade eden dış beden giderek birbirini bütünler hale gelmiştir. Böylece içi görünüm olarak adlandırdığımız sağlığın korunması, tüketim kültürü içinde dış görünümün güzelleştirilmesi amacını taşımaktadır. Kozmetik devi L'Oréal'in, alt markası olan Vichy, diğer alt markalarından farklı olarak kliniksel imajı pazarlamaktadır. Ürün dermo-kozmetik alanının önde gelen markası olarak lanse edilerek, gündelik yaşamın artan kaygılarından biri olarak sağlık vurgusu her üründe öne çıkarılır. L'Oréal, klinik yaklaşımları benimsediğini her reklamda belirterek, farklılaştırılmış pazar taktiğiyle Vichy'i diğer ürünlerinden farklı yerde konumlamıştır. Onu kozmetik ürünlerinden ayırarak sağlıksal boyutu dahil eden dermo-kozmetik alanına taşımıştır. Ürünler kozmetikten öte klinik özellikleri öne çıkarılır. Böylece kozmetik bir ürüne duyulabilecek güvensizlik, uzmanlığa duyulan güvenle bertaraf edilmiştir. Ürünün reklamındaki metinler kadar nerede satılıyor olduğu da önemlidir. Yetkili eczaneler ibaresi, ürünün klinik imajının da göstergesidir. Görünüme verilen değerin bu ani yükselişi tüm reklamlarda yansımaları bulur. Geçmişte ise günümüzün düz ve pürüzsüz beden anlayışından ziyade, gündelik hayatın tüm izlerini taşıyan bir beden görünümü hakim ve makbuldü (Çabuklu, 2004: 97). Oysa bugün yaş ayrımcılığına ve başarılı yaşlanma olgusuna zemin hazırlayabilecek ölçüde kırışmış derinin düzeltilmesi konusunda



## Reklam 22



baskılar gündeme gelmiştir. Üstte belirttiğimiz gibi yaşlanmanın belirtileri olan kırışıklıklar, bireysel bir sır olarak kalmalıdır. Bu durumda “egemen bakışının içselleştirildiği ölçüde yaşlanma duygusu dışarıdan gelen bir boyut kazanarak katlanılması çok daha zor bir durum haline gelmiştir” (Çabuklu, 2004: 99). Kişinin geçmişte ne yaşadığının bedensel yansımaları yok edilmek istenmektedir. Böylece yaşlanırken bile tüketim sistemine katılan bireyler ortaya çıkacaktır. Adeta kırışıklıklar, dışarıdan bedene eklenen bir lanetmişçesine gösterilmekte ve saklanması gereken bir sır olarak tanımlanmaktadır.

İlk aşk, Şiddetli geçimsizlik, iş stresi, hamilelik günleri, yalnızlık korkusu, yaşlanıyor muyum endişesi. Ciltteki kırışıklıklar, kadınların kendilerinde kalmasını istediği, yaşamlarına dair olacak sırrı artık ele vermeyecek (Reklam 22)

Williamson’ın (2000: 69) belirttiği gibi cildinizin sırlarınızı açığa çıkarabileceği düşüncesi, onun sizden ayrı gibi görüldüğünü göstermektedir. Cilt, yaşamın çeşitli evrelerindeki sorunlar nedeniyle kırışmıştır. Bu kırışıkların görünmesi, sizin yaşamsal sorunlarınızın diğer kişilerce anlaşılmasını sağlayacaktır. Oysa tüketim kültürünün değerleri içinde yaşayan bireyden beklenen her daim mutlu, sorunsuz ve mükemmel olmasıdır.

Bu kusursuzluğun yaratılmasında estetik ameliyatlara bile olumlu bakılmaktadır. Coupland (2007), estetik ameliyatların, geç modern toplumların kültürel icadı olduğunu ortaya koyar (46). Çağdaş toplumda bedeni adeta bir proje haline getirmeye yönelik uygulamalardan biri de, bedeni yeniden yaratmanın yolu olarak estetik ameliyattır (Kızılçelik, 2003: 90).

L' O R É A L PARIS

DERMO-EXPERTISE

ESTETİK OPERASYON BEKLEYECEK!  
Mimik kırışıklarını açan ve yüz hatlarını gençleştiren BOSWELOX™ içerikli ilk bakım.

DECONTRACT' RIDES

YENİ! KIRIŞIKLARI GEREREK AÇAN GÜNLÜK BAKIM  
Güçlü BOSWELOX™ içeriğiyle, cildin mimik çizgilerini açar, cildi nemlendirir ve cildin doğal yenileme sürecini hızlandırır. Cildin mimik kırışıklarını açar, cildi nemlendirir ve cildin doğal yenileme sürecini hızlandırır. Cildin mimik kırışıklarını açar, cildi nemlendirir ve cildin doğal yenileme sürecini hızlandırır.

KANITLANAN SONUÇLAR VE ETKİNLİK:  
96/76: Mimik kırışıkları üzerindeki etki.  
96/70: Açılan kırışıklar.  
96/28: Altı çizgilerinde 3 haftada azalma.

DERMO-EXPERTISE  
Bilimin Sonuçları Güçlü

ÇİNKÜ SİZ BUNA DEĞERSİNİZ.

CLAUDIA SCHIFFER

www.lorealparis.com

15 Nisan 2004

L' O R É A L PARIS

## Reklam 16

Estetik ameliyata, Reklam 16'da olumsuz yaklaşılmamıştır. Aksine ürün sayesinde bir süre daha rafa kaldırılacak, bir süre daha bekleyecek ama olağan bir çözümdür olarak sunulur estetik. Beden, eskiden olduğu gibi yazgısal değildir. Artık insanların, bedenlerini beklenen değerlere uyumlu biçimde dönüştürebildikleri bir dönemdir. Claudia Schiffer'ın yüzündeki işaretlemeler de kozmetik ameliyat öncesinde doktorların estetik yapılacak bölgenin işaretlenmesini andırmaktadır.

Tıbbi söylemi barındıran reklamların dilsel özelliklerinde ise belli ortaklıklara rastlanır. İletilerinde mantık ögesini öne çıkarırlar. Örneğin cilt sağlığını olumsuz olarak etkileyebilecek ve risk oluşturacak unsurlar sıralandıktan sonra tüketici yoğun koruma özelliği olan ürünün faydaları hakkında eğitilir.

Şehirde kısa bir yürüyüş ya da alışverişe çıkmak bile cilt sağlığını olumsuz yönde etkileyebilir. Şehir yaşamının yol açtığı zararlı etkenler, cildinizde lekeler ve erken yaşlanmanın habercisi olan çizgilerle sebep olabilir. Önlem almazsanız, cildiniz çok daha ciddi sorunlarla karşılaşabilir (Reklam 7)

Nelerin ciltte lekenlenme yapacağı ve erken yaşlanmaya neden olacağı konusunda bilgi veren bir niteliğe sahip olan bu reklam iletisi hemen hemen tüm kozmetik reklamlarında yer almaktadır.

| Ürünle İlgili Değerler | Reklam İletisi                   | Reklam Yaklaşımı              |
|------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Mantıksal/Nesnel       | Betimleyici/Açıklayıcı/Eğitsel   | Bilgi Verici                  |
| Simgesel/Öznel         | Düşsel/Ruhsal Toplumsal/Simgesel | Çekici/Etkileyici Bütünleyici |

**Tablo7: Reklamda Ürüne İlişkin Değer Vurgusu**  
(Küçükerdoğan, 2005: 34)

Tıbbi söylem, ürünle ilgili değerlerde, Küçükerdoğan’ın betimlemesinde yer alan mantıksal/nesnel ve bilgi verici özellikleri kullanır. Bu yüzden de önce yaşlanmanın nedenlerini farklı koşullara bağlayarak eğitsel biçimde açıklar ya da betimler. Ardından da ürünün içeriği ve kullanımı sonrasındaki faydalar hakkında bilgi verir.

### c. Bilimsel Gelişkinlik Söylemi

#### i. Temel Karşıtlık Olarak Doğa-Kültür

Doğa/kültür ilişkisinde, insan doğayı teknolojiyle dönüştürürken aynı zamanda kendisini de dönüştürür. Reklam15’de Doğu ve Batı arasındaki karşıtlık öne çıkarılıyor. Ürün içeriği, bilim ve doğanın kesişim noktasında yer alırken, arka planda Doğu/Batı karşıtlığı üzerine temellendirilmiş şu ifadeler yer alıyor: “Yaşlanma belirtilerine karşı etkin

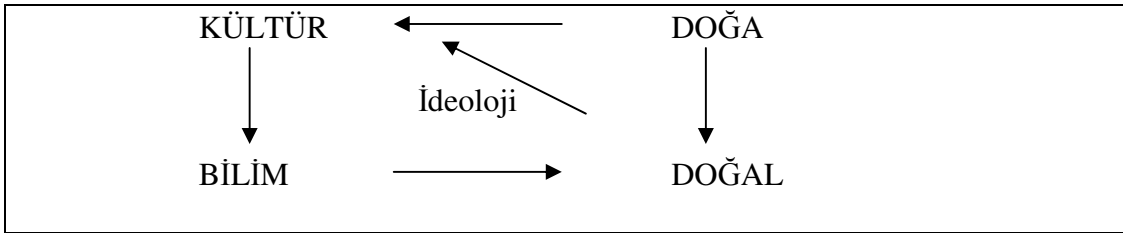


**Reklam 15**

sonuçlara ulaşabilmek için Doğu'nun şifalı bitkileri ve Batı'nın yaşlanma karşıtı teknolojisi bir araya geliyor”(Reklam 15). Doğu, şifalı bitkileriyle özdeşleştirilen doğayı /kadını, Batı ise insanların geliştirmesiyle



yaratılmış teknolojinin somutlandığı kültürü/erkeği temsil etmektedir. Batı, Doğu karşısında ilerlemiş olarak tasvir edilir. Bedene yönelen çözümler doğa ve kültürün kesişim noktasında yer almaktadır. Doğanın gücü ve bilimin uzmanlığı birleşerek kusursuz bir bileşime ulaşırlar.



**Tablo 8: Doğa-Kültür İkiliği**  
(Williamson, 2000: 140)

Böyle bir ifade de Doğu'nun doğa ile Batı'nın ise kültürle özdeşleştiğini görmekteyiz. İnsanlar tarafından değiştirilebilir ve olduklarından farklı hale dönüştürülebilir şeyler vardır. Bir şeyin doğanın değil, kültürün konusu olduğunu söylerken kastettiğimiz, o şeyin manipüle edilebilir olmasıdır (Bauman, 2006: 160). Bilimi veya formülleri çözüme ulaşma da doğal olanla uzlaşmacı bir araç olarak görmek ve göstermek, Batı toplumunun yarattığı “bilimsel primasallarına” (Sardar, 1998: 201) inanmaktan başka bir şey değildir. Doğa, kültür ile dönüştürülmektedir. “Bilim’in ötesi, onun itinaıyla çerçevelenmiş penceresinin arkası “Doğal”dır”

(Williamson, 2000: 140). Kapitalist sistem, bedenin doğal işleyiş sürecini ticarileştirerek kontrol altına almaktadır. Kültür, Batı'nın teknolojisidir ve aynı zamanda erkek egemen bir boyutu vardır. Bunun sayesinde kadın bedeninde (doğa) meydana gelebilecek kaotik durumlar yapay bir düzenlilik içinde şekillendirilmektedir. Tüketim kültürü değerleri de zamanla yapay oluşumlara sirayet eder. Yani bedeni dönüştürür. Beden doğaya ait olarak gösterilmiştir. Yaşlanmanın etkilerine karşı çaresizdir. Doğal ve bilimsel yöntemlerin kesişimindeki ürün kişiye çareyi sunmaktadır. İnsan doğaya karşı konum alır ve onu dönüştürürken kendi doğasını da dönüştürür. Tıp ve doğanın bu görevi yerine getirmek için tüketiciye girift olanaklar sunduğu vurgulanmıştır. Burada ürün doğanın kendi iyi işini yapmasına yardım eder (Williamson, 2000: 132). Fakat doğanın şifalı bitkileri, teknolojinin getirdiği kültürel metaforlarla birleştirilerek paketlenir.

## ***ii. Bir Aradılıklar: Bilim ve Metafizik***

Yaşlanma karşıtı reklamlarda modern ilerlemeci fikir kendini, bilimsel gelişmişlik söylemi içinde sunmaktadır. Temel bir izlek olarak öne çıkan bilimsel gelişmişlik söylemi ya teknoloji, buluş, yenilik gibi ibareleri barındırmakta ya da bilim ve metafizikten<sup>38</sup> bir arada yararlanmaktadır. Altınel (2002: 77 -78 ), kozmetik reklamlarında kadın-nesne ilişkisini incelediği makalesinde, kırk adet televizyon reklamını incelemiştir. Bu incelemeler sonucunda nesnenin tanıtımında kullanılan beş izlek saptamıştır: Bilim, yenilik, yaşam, güç ve doğa. Bilimsel sözcüklerdeki anlaşılmazlık, uzmanlığı çağrıştırarak saygı uyandırmaktadır. Modernlik için tekinsizlik kaynağı olarak görülen bedenin ve yüzeyinin tıbbi, bilimsel söylem ve

---

<sup>38</sup> Politzer'in (2002: 236) ifadesiyle metafizik, Dünyayı doğüstü ve maddesiz ilkelerle açıklamak iddiasında olan az çok fantezist, az çok dinci fikirler ve tezler sistemidir.

pratiklerce disiplin altına alınması gerekiyordu (Çabuklu; 2004: 101). Her ne kadar farklı başlıklar altında incelense de, yaşlanma karşıtı ürün reklamlarında ortaklık derecesinde rastlanan durum bilimsel söylemi kullanmasıdır. Örneğin Reklam 10'da bilim, buluş ve teknoloji öne çıkarılmıştır:

Dior-Science bilim merkezi, anında ve uzun vadeli çift **onarım** (vurgu bana ait) etkili (duble patch) özelliği olan R60/80™ teknolojisine dayalı olan ilk kozmetik stratejisini yarattı (Reklam 10)

Onarım kelimesi ise bedenin tüketim kültürü içindeki makineleşen görünümüne vurgu yapmaktadır. Onarmak daha ziyade bir nesneyi çağrıştırdığı ölçüde gündelik hayatımızda yer alır. Bozulan ya da işlevini yitiren nesneleri onanırız. Bu yaklaşım, günümüzde bedene yaklaşımda gelineen noktanın beden/değer ilişkisinden çok beden/araç ilişkine dönüşüşüne gönderme yapmaktadır.



The advertisement for Vichy Myokine Fusio Gece features a close-up of a woman's face on the left, with glowing lines suggesting skin repair. On the right, the Vichy logo is at the top, followed by the text 'Kirışıklıklara karşı müdahalede teknolojik bir yenilik: Fusio-film™'. Below this, the product name 'MYOKINE FUSIO GECE' is prominently displayed, along with the tagline 'Hedefe yönelik Fusio-film™ teknolojisi'. The text describes the product as a night cream that penetrates the skin to reduce wrinkles. It mentions 'Yapıştırıldığı anda, saf Adenoxine™ eriyerek cildin kalbine nüfuz eder, kırışıklıkların görünümünde etkin düzelleme sağlar.' and 'Güçlü dermo-aktif Adenoxine™, izometik alomodo ile defo Fusio-film™ teknolojisi ile birlikte kullanılır. Gündüz kreninden 10 kat daha konsantredir.' It also states 'Dermatolojik testlerle kanıtlanmıştır.' and 'Kırışıklıklar düğümlenerek açılır. Cildin elastikiyetini artırır. Çoğaltır yumuşatır.' The product packaging is shown on the right, with a 'YENİ' (New) label. At the bottom, it says 'VICHY CİLDİNİZİN SAĞLIK KAYNAĞI' and 'Cosmo Eklm 2006'.

**Reklam 12**

Kırışıklara karşı bakımın öne çıkarıldığı reklamlarda, ürün içeriğinin anlatımı da bilimsel söylemle beslenir. Berger'in (1993: 135) deyişiyle kullanılan bilimsel terimler bizleri, bilim adamlarının laboratuvarlarda yeni yüz sağlığı ve cildimiz için

buluşlar yaptıklarını düşünmeye yöneltir. Ürünün Adenoxine™ (Reklam 17) içermesi, Retin-Ox™+ teknolojisi sayesinde kolajen sentezinin 2 kata kadar artması (Reklam 23), ürünün biyo-kimyasal yapısındaki boswelik asit, manganez gibi bileşenlerin öne çıkarılması (Reklam 16), kırışıklara karşı mücadelede yenilik olarak Fusio film teknolojisi ve güçlü dermo-açıcı aktif Adenoxine (Reklam 12), hücre yenileyici folik asit içeren benzersiz formülü (Reklam 11) ifadeleri bu bilimsel ifadelerden bir kısmıdır.



**Reklam 11**

Kozmetik reklamlarında “yeni ve geliştirilmiş formül” (Reklam 11) ifadeleri de sıklıkla kullanılır. Bauman (2000: 55), bu ifadelerin psikolojik açıdan bir laf kalabalığından ibaret olduğunu çünkü bu ikisinin aslında eş anlamlı olduğunu belirtir. Dolayısıyla her reklamda, diğer söylemlerle iç içe geçmiş bir bilimsel söylemi yakalamak mümkündür. Tüm bu ifadeler aynı zamanda “insanların öteki uğraş alanlarına benzer şekilde sağlık alanında da, teknolojinin insanların durumunu amaca göre değiştirmede etkili olduğuna duydukları inancın” (Illich; 1995: 55) reklamda ticari amaçlarla manipüle edilmesidir. Reklam metnini, kendi içinde bilimsel



araştırmanın prototipi olarak örgütleyen reklamlarda vardır. Bu tarz reklamlarda gözlemlenen nesne olarak kadın bedeni araştırma örneklemini oluştururken, izlenen bilimsel prosedürler ise metodolojiyi ifade eder biçimde sunulur. Reklam 20 tam da, kozmetik ürünlerin bilimsel içeriğinin ortaya konuş biçimini gösterir. Yaşla beraber, yaşamsal periyodun her evresindeki alın çizgileri, gözaltları, kaz ayağı çizgileri, dudak etrafı çizgileri gibi biyolojik işaretler sorunlar olarak gözlemlenir (Reklam 20). Kadın bedeninin bilimsel bir sürecin parçası haline getirilişinin yansıması olarak yapılan bilimsel çalışmanın epistemolojik evreleri de vurgulanmıştır. Kadınların bedenleri teknolojinin araştırma nesnesi haline gelmiştir. Öyle ki önce kadınlardan örneklem oluşturulmuş, 14 adet yaşlanma belirtisi incelenmiş ve hatta ölçüm aracı yaratılmıştır (Reklam 20). Tüm bunlar, kadın bedeninin bilimsel araştırmaların nesnesi olduğu çalışmaların yöntemini ifade etmektedir. Bilimi yapan erkeklerken, kadınlar bu dünyanın içinde üzerinde cilt yaşlanmasının incelendiği bir örneklemdirler.

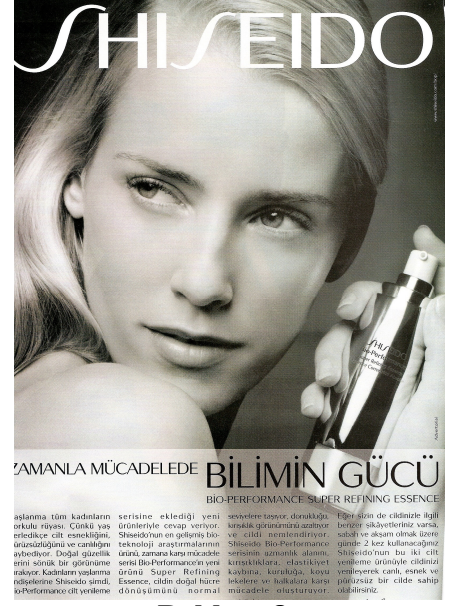


Moleküller, zerrecikler, bağlar sayesinde de bilimsel evren görsel olarak reklama aktarılır. “Teknolojik küçük içinde

büyük, basit içinde karmaşık imgesi” (Williamson; 2000: 147) yaratacak biçimde Reklam 3’ün arka sayfasında moleküller kullanılmıştır. Williamson (2000: 147) moleküllerin kullanımının gizemli bir anlaşılmazlık yarattığını ve bu anlaşılmazlığa büyümlü bir giriş sağladığını belirtir. Beden böylece bilimin nesnesine dönüşürken, tıbbi söylemde bedeni denetleyen bir içerikle karşımıza çıkar.



Her yaşı ve cildin ihtiyacı farklı uzman tek (Reklam 20) ifadesi, bilim içerisinde uzmanlığın artan önemini vurgulamaktadır. Uzmanın tek oluşu, bireyleri bedenleri konusunda daima dışarıdaki bir nesneye (ürüne) bağımlı kılmaktadır. Zorlama ihtiyaçların uzmanlık referansı ile yaratılmasıyla insanlar, “Kabiliyetsizleştirici pazar bağımlılığı” (İllich, 1990: 22) olarak adlandırabileceğimiz durumun



### Reklam 8

içinde yer almaktadırlar. Bilimsel söylem, bazı yanıltmacalı<sup>39</sup> kullanımları da barındırır. Bir sözcüğü ya da kavramı, canlı ya da gücü olan bir şeymiş gibi ele almaya şeyleştirme<sup>40</sup> denmektedir (Honer, Hunt ve Okholm; 2003: 101) . Bilim bizi robotlaştıracak kullanımı buna iyi bir örnektir. Reklam 8’de öne çıkan bilimin gücü, aslında bilimin bir şey yaptığını kastetmez. Bilim adamları bir şey yapar. Bilim gibi soyut bir kavram böylece güç haline getirilir.

Bilimsel söylemden öte bilim ve metafiziği ironik biçimde bir arada kullanan reklamlarda bulunmaktadır. Reklam 13 ve 14 buna dair iyi birer örneklerdir.

<sup>39</sup> “Yanıltmaca” terimi, psikolojik ya da duygusal nedenlerle kandırıcı olan çıkarımlara işaret etmek için kullanılır (Honer, Hunt ve Okholm; 2003: 96). Sözcüklerin seçimi ve dizimi başka bir kişiyi kandıracak şekilde planlanmışsa, buna da yanıltmaca deriz. Yanıltmacalar ile ilgili en önemli sorununun dışarıdan iyi görünmesi olduğunu belirten Honer, Hunt ve Okholm, çözümlemeye tabii tutuluncaya kadar yanıltmacaların mantıksal açıdan yetersizliğinin gizli kaldığını belirtir (96). Yanıltmacalar masum ya da eğlenceli olabileceği gibi bir durumu (yaşlanma olgusunda olduğu gibi) yanlış yorumlamamıza ve yanlış yargılarda bulunmamıza da neden olabilir. Cümlelerin içeriği ya da anlam açıklığıyla ilgili hatalar olarak tanımlanan informal yanıltmaca yolu olarak ise saygınlığa müracaat, yanlış ikilem, şeyleştirme ve çoğunluğa uyma kavramları bu yanıltmacalara örnekler.

<sup>40</sup> Bu önerme, normal olarak birçok etkinliği ve tutumu kapsayan kolektif bir kavram olarak görülen şeye kişilik kazanmış bir yaşam ve güç verir. Yanıltmaca, genel ve soyut bir kavramı, bir nesne ya da bir güç haline getirmektir (Honer, Hunt ve Okholm; 2003: 101)



### Reklam 13

Reklam 13’de dikkatimizi en çok çeken kavram sihir kavramının kullanılışıdır. Kullanış dediğimizde, hem sihrin anlamını hem de metinde durduğu yeri kastediyoruz. Reklamda yaşlanmaya çözüm getiren ürünler başlığında, metafizik öğelerin kullanımına denk düşen bu reklamda geçen sihir (Reklam 13) sözcüğü, büyüsel bir anlatımın içine yedirilmiştir.

Bir ışık indi tepeden orada bir kadın gördü, güzel ve zarif. O ışıkla giyinik, elinde bir kırmızı şişe. Şişenin içinde değerli bir su vardı ve kadın yüzüne bu sudan sürdü ve hemen ardından *kötü şeylerin* (vurgu bana ait) bitmeye mahkum olduğunu gördü... (Reklam 13)

Şenel (1991: 42 – 43), insan düşüncesinin üç evresi olan sihirsel, dinsel ve bilimsel düşünüş evrelerinin olduğunu belirterek nasıl olup da günümüzde birer “bulaşık”<sup>41</sup> olması gereken sihirsel düşüncenin bilimsel düşünüş ve ona dayanan teknoloji çağında böylesine üreyebildiğini sorgular. Reklam “büyüsü bozulmuş

<sup>41</sup> Şenel (1991: 43), çağdaş bir sihirsel düşünüş tarafından kuşatıldığımıza ve emeğin uyutularak kapitalin büyümesi uğruna dinsel düşüncenin “afyon tabletleri” biçimine sokulup dağıtıldığını dikkat çeker. Sihirsel düşünüşün reklamlarda ve öteki çağdaş büyüleme tekniklerinde hortlatılmasına ilişkin gözlem ve düşüncelerini özetlerken, sihrin tarihsel bağını da gözler önüne sererek açıklamalarını genişletiyor.

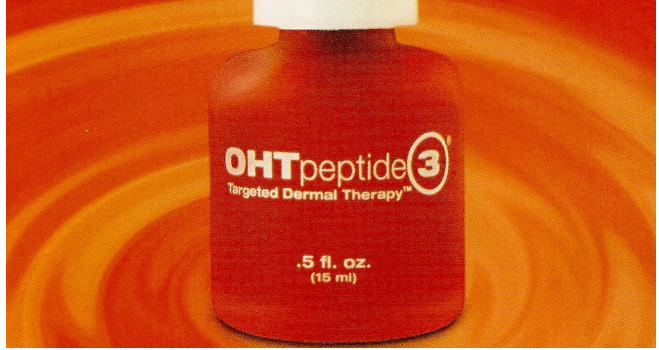
dünyayı büyülemenin” (Ritzer, 2000) yolunu kapitalizmin akılcılaştırmış dünyasına, büyüünün terimlerini sokarak bulmuştur. Böylece sihri insanları manipüle etme aracı olarak kullanır. Berger (1993:134), “satış sihri” başlığı altında kozmetik reklamlarının kadın yüzünü kullanarak genellikle sihri sattıklarını belirtmiştir. Burada kadının yüzünün gelişen görsel tekniklerle etrafı hareyle donatılmış sihirli bir yüz olduğunu görürüz. “İşte bu tür bir görselleştirme, üründen kar edenlerin ve patronların istedikleri şeydir” (Berger, 1991: 135).

Şenel (1991: 43) büyü ve reklam arasında, büyüünün tanımından çıkarak şu bağı kurmuştur:

Sihir genel olarak ‘yaşamın insanlarca yeterince denetime alınamayan alanlarında’ boy atar, özel olarak da, teknik bakımdan ileri toplumlarda ise, toplumsal yaşamın denetim boşluğu bulunan alanlarında, ya da ‘mahremiyet’ alanlarında gelişebilir. Kişilerin kendilerine çekidüzen vermelerine yardımcı olan, kişilere çekicilik kazandırmaya yönelik (giyim, kuşam vb.) malların reklamlarının çoğu kez sihirsel bir nitelik taşıması, yani söz konusu malların kullanımlarının, onu tüketenleri toplumsal ilişkilerinde başarılı kılacakları inancı, çağdaş toplumda sihirsel düşünüşe bir örnektir (vurgu bana ait).

Reklam metni, ürünü iyi-kötü karşıtlığı içinde konumlamıştır. Masallarda da olduğu gibi iyi, kötüyü yener. Ürün iyidir ve yaşlanmanın meydana getireceği sonuçlar üstü kapalı olarak kötü (Reklam 13) olarak nitelendirilmiştir. Bir nevi “reklam metanın (satılmak istenen mal ya da hizmet), metafiziğini (ona yüklenen olağanüstü güçler, niteliklerle ilgili sözler ve görüntüler) oluşturur” (Şenel, 1991: 45). Tarih öncesi topluluklarda büyüde kullanılan iksir gibi “maddeler” büyüünün “meta” ögesini oluşturmaktaydı (Şenel, 1991: 45). “Büyünün ve sihrin bir de sözlü ve yazılı bileşenleri vardır ki “tılsımlı” sözlerden, yazılardan oluşan bu parçasına da büyüünün “metafizik” ögesi adını koyabiliriz” (Şenel, 1991: 45).

Reklamın görseline baktığımızda sağ sayfada kırmızı, turunculu dışa doğru halkaların genişlediği dalgalı bir yüzeyde duran kırmızı şişe (ürün), büyüleme yaratan reklamın metası ve büyüünün temel bileşenidir. Büyüyü, sarf edilen çabayla orantısız sonuçların üretilmesi olarak açıklayan Williamson (2000:145), bütün tüketim



ürünlerini büyü ve bütün reklamları tılsım olarak nitelendirir. Sanki büyü yapılan bir kazanın içindeki kırmızı, turuncu su karıştırılmış ve hareketlenen zeminin dalgaları üzerinde ürün belirmiştir. Ürün kullanıldığında istenen sihir (Reklam 13), hemen gerçekleştirecek (Reklam 13) biçimde sunulmuştur. Reklamdaki metafizik öğelerin parçası olan sihirli anlatımlar (Reklam 13), “reklamın çağdaş büyüleme tekniği olarak hortlatılarak” (Şenel, 1991: 43), kapitalin büyümesine hizmet etmektedir. Bilim ve büyüünün ironik biçimde dizilişine reklamda tanık olunmaktadır. Sihirli anlatımın ardından “OHT peptide3 Hızlı Etkili Gerginleştirici Serum” (Reklam 13) ifadesiyle somutlanan bilimin rolüne geçilmektedir.

Benzer bir anlatıma Guerlian reklamında rastlanmaktadır. Bu reklamda da üstteki örneğimizdeki gibi olağanüstü, sır, iksir, mucize, gizem, büyülemek (Reklam 14) gibi metafizik öğeler barındıran kelimelere ardı ardına yer vermiştir. Mucizevi niteliğinden dolayı meydana gelecek sonucun nasıl gerçekleşebileceğini açıklamak gereği duymayız. Bunun yanı sıra ürünü kullananların tanıklığına yer vererek (Reklam 14), kişileri inandırmaya yönelmiştir. Tılsımlı sözlerin ardı ardına

söylenmesi gibi olağanüstü yaşam (Reklam 14) ve Orchidee Imperiale (Reklam 14) kelime bütünü sürekli olarak yinelenmiştir.

Bu tür reklamların görsellerinde gölge oyunlarının kullanıldığı, ürünün durduğu zeminin, mümkün olduğunca aydınlatılmış ama ikili ya da daha fazla renkli geçişlere tanık



**Reklam 14**

olduğunu görüyoruz. Ürünü kullanmanızdan sonra beklenmedik sonuçların gerçekleşmesi, eski destanlara benzer biçimde mucizeyle (Reklam 14) açıklanır. Mucizenin kaynağı orkide, sihirli şişeden üzerinde etrafına mucizevi beyaz bir ışık saçarak dururken, seçilen renk olarak beyaz ve mavide sonsuz bir yaşamı çağrıştırmaktadır. Böylece sihirlilik, yaşlanmanın etkilerini aşındıran bir faktör olarak ortaya konur. Çok kısa bir zaman diliminde azdan çoğa mantığı gereğince bir miktar ürün, olağanüstü sonuçlar doğuracaktır.

“Reklamcı düşünüş, yukarı sınıfın tükettiği tek bir parçayı tüketene tüm olarak yukarı sınıfa yükselmiş gibi bir duygu verebilmektedir” (Şenel, 1991: 44). Bu duruma hem görsel olarak lüksü çağrıştıran orkidenin kullanılmasında hem de ayrıcalıklı (Reklam 14) kelimesinde rastlıyoruz. Çağdaş büyüleme teknikleri barındıran reklam böylece bir büyü biçimi olan bağlama büyüünde olduğu gibi, eşitliksiz toplumun meta fetişizmi çağında insanları başka insanlara olduğu kadar metalara da bağımlı kılmaya çalışmaktadır (Şenel, 1991: 44).

Paradoksal biçimde bize tüm bu mucizeleri sunan üstteki reklamdaki ardıllığını andıran biçimde “kozmetoloji bilimi” (Reklam 14)<sup>42</sup> olarak tasvir edilmiştir. “Belirsizlik durumlarında insana güven veren bir inançların büyü” (Şenel, 1991: 44) olduğunu düşünürsek, bu reklamın da ölüm belirsizliğinin yarattığı korkuyu, sonsuz yaşam vaadiyle aşmaya çalıştığını ve kişide korkusundan kurtulacağı bir güven alanı yarattığını görüyoruz. Bu iksirin (ürün) kullanılmasıyla sanki sonsuz yaşamın kapısı aralanacaktır. Böylece korkuya (ölüm korkusu) ve umuda ilişkin temel duygular harekete geçirilmektedir. Nesneye, abartılı nitelikler yüklenerek gerçek dışı beklentiler yaratılır.

İnsanın hayatını ölümün gölgesinde geçirmesi, yaşlanmaya ölüme yaklaşma konusunda duyulan korkuyu da beraberinde getirir. “Geçici olduğunu bilen tek canlı insandır; sadece geçici olduğunu bildiği içinde, aynı zamanda kendi var oluşunun tersine başı ya da sonu olmayan daimi bir var oluşu, sonsuzluğu hayal edebilir” (Bauman, 2000: 41). Özellikle yaşlanma karşıtı ürün reklamlarında ifadesini bulan sonsuz gençlik türündeki ifadeler bu ifadenin somut bir yansımasıdır. Böylece sonsuzluğa götüren yükü taşıma sırası tüketim kültüründe bedene gelmiştir. Bireysel ölümlülüğü yok etmek mümkün değilken özellikle kadınlar bedenlerinin ölümlülük karşısındaki çaresizliğin yansıması olan yaşlanma izlerini yok etme zorunluluğunun

---

<sup>42</sup> Mucizenin kaynağı, reklamda bilim olarak somutlanmıştır. Oysa mucize kelimesi, modern öncesi dönemle bağ kurulduğunda daha derin anlamlar barındırır. Leviathan’da, ‘Mucize ve Onların Faydası Üzerine’ başlığı altında Hobbes (2007: 305 – 311), mucizeyi ve mucizenin modern öncesi dönemdeki işlevini tartışmıştır. Hayranlık uyandıran bir iş olarak mucize kaynağını Tanrı’dan almaktadır yani Tanrı’nın hayranlık verici işleri kastedilmektedir (Hobbes; 2007: 305). Mucizlerde haret uyandıran şey bir benzerinin daha önce olmaması ve meydana geldiğinde onun doğal yollardan olamayacağını bilmemizdir (305). Mucilerin amacı dini inanın sağlanmasıdır. Hobbes’un (2007) ifadeleriyle “insanlar, onların (kestettiği mucilerdir) Tanrı tarafından çağrıldığını, gönderildiğini ve istihdam edildiğini bilsinler ve onlara itaat etmeye daha yakın olsunlar diye, Tanrı’nın habercileri, vekilleri ve peygamberlerine itibar sağlamak için yapılması, bir mucizenin doğasında vardır (306). Sorulması gereken soru şudur: Mucizeler modern öncesi dönem Tanrı’ya inancı pekiştirmek için varsa, modern dönemim reklamlarında kullanılan kaynağı bilim olarak gösterilen mucizeler neye itaati sağlamaya çalışmaktadır? Şekil değiştiren söylemlerin hizmet ettiği şey bellidir: Dönemsel olarak değişen mucizenin kaynağına inanmak ve itaat etmek. Reklamda mucize, kaynağı olan bilime olan güveni pekiştirmek için kullanılmıştır.



medyada kendilerine dayatılmasıyla karşılaşmaktalar. Olağanüstü uzun yaşamak istiyorsanız, bunun sırrının ölümle sonuçlanacak yaşlanmanın belirtilerini saklamak olduğunu bilmelisiniz.

#### **d. Askeri Söylem**

Metaforik olarak yaşlılığın hastalığa benzer şekilde sunulduğunu gösteren diğer bir ölçüt askeri söylemlerin kullanımıdır. Askeri söylem, bedeni militarizmin odağına yerleştirir. Bu söylemde vurgu savaşmak sözcüğü üzerindedir. Sontag (2005: 199) askeri imgelerin sağlık ve hastalık üzerine düşünmeyi teşvik ettiğini belirterek ekler: Beden bir muharebe alanı değildir. Oysa yaşlılığın ya da ürünün yararlarının tanımlanışında denetleyici bir metaforlar(eğretileme) olarak kullanılan askeri söylemler (Reklam 5), sorundan da öte düşman olarak görülen bir yaşlanma süreci yaratır. Bu reklam stratejisi kadının bedenle ilişkisini sevgi ilişkisinden çok önlem almayı gerektiren bir nefret ilişkisine dönüştürmektedir. Zamana, yaşlanma belirtilerine, yaşlanmanın kendisine karşı yürütülmesi beklenen bir savaş vardır. Bu savaş bedene rağmen ve ona karşı yürütülen bir savaştır. Beden doğal süreci içinde zamanla bozulmalara uğrayacaktır. Fakat tüketim kültüründe idealleştirilen daimi gençlik vurgusu içinde, yaşlanmak savaşılmaması gereken bir düşmandır. Bu söylem, coğrafi söylemle uyumludur. Bedenin muharebe alanı olarak tanımlanışı, bir kez daha bedenin coğrafi alan/yüzey olarak temsil edildiğini gösterir.

Yaşlanmayla savaşmak cümlesi akla, Sontag'ın (2005), "savaş" kelimesinin hastalık metaforlarının sunulmasında sıkça kullanılmasına yaptığı eleştirel vurguyu getirmektedir. "Hastalığa yüklenen toplumsal anlamlar" (Sontag; 2005: 65) nasıl kişinin sağlıklı kalmasını ödevleştiriyorsa, yaşlılığa yüklenen anlamlarda genç kalmanın sorumluluğunu bireye yükler.

Reklam 5, ‘Savaşım’ ve ‘görünüm’ kelimelerini aynı dizim içinde fakat görünümü savaşımından sonra kullanarak, kadınların genç görünmek için sürekli mücadele etmek durumunda olduklarını da vurgular. Düşman olarak sunulan yaşlanmanın yaklaştığının işaretleri sunulduktan sonra, ürün de bu işaretlere karşı savaşımın müttefiği olarak konumlandırılmıştır (Reklam 5). “Kırışıklara ve lekelerle karşı en güçlü silah” (Reklam 4) olarak nitelen ürün, düşmana karşı savaşmada bir silahtır. ‘Kadının cilde sahip mi olduğu yoksa cildiyle mi özdeşleştirildiği



konusunda kuşku yaratan ‘o benim’<sup>43</sup> (Reklam 5) sözcükleri de tercihsel olarak okunabilir. 7 işaretinin altında ürün şişesi durmakta ve soru işareti görünümü yaratmaktadır. 7 rakamının üzerine yedi ‘sorun’ yazılmış ve bunlar için tek ‘çözüm’ ürün olarak sunulmuştur. Reklamın size (gösterilen yüz), yedi işareti biliyor muydunuz ifadesini metnin dışında görsel öğelerin dizilişiyle ifade eder. Böylece bir nevi “görsel göstergeler dilselleştirilmiştir” (Küçükerdoğan; 2005: 106).

Reklam 10 ise zamanın tersinir (geri çevrilebilir) olabileceğini ifade eden ters çevrilmiş bir kum saatini kullanır. Bu Seferde zaman, kontrolsüzce akıp giden ve bu haliyle yaşlanmayı getiren bir düşman olarak görülmektedir. “Zamana karşı kazanılan zafer!” (Reklam 10) ifadesi reklam metinlerinde yer alan militarist

<sup>43</sup> Diğer bir yanıltmaca cümlelerin dilbilimsel kuruluşunun cümlelerin anlamını bulanıklaştırdığı zaman ortaya çıkan sözdizimsel belirsizliktir ki buna ikirciklilik denmektedir (Honer, Hunt ve Okholm; 2003: 96). Cildimi seviyorum çünkü o benim cümlesi birbirinden farklı iki anlam gelecek şekilde belirsizlik yaratır. Kişinin cildiyle tamamen özdeşleştiği cilt benim ifadesiyle cildin kişinin bir parçası olduğu cildim benimdir cümlesi arasında fark vardır.



söylemin, yaşlanmanın sonucu oluşan kırışıklıklar kadar yaşlanmanın nedenlerine de yöneldiğini göstermektedir. Bu nedenler genişlediği ölçüde, kişinin bedeninden başlayarak tüm yaşamının savaşılmaması gereken düşmanlarla donatılması kaçınılmazdır. Savaşımlı gerektiren ölçüt yaşlanmadır. Fakat savaşılmaması gereken düşman, zaman gibi soyut bir kavramdır. Bazense risk olarak tanımlanan çevresel öğeler, tehdit edici olarak tanımlanır. Çevre, güneş ışınları reklamlarda kadınları tehdit eden öğeler olarak tasvir edilir. Ürünü kullanarak sizi “tehdit eden şehir içi sorunları bloke edebilirsiniz” (Reklam 7) ifadesi, kadınlar ve dış dünya arasına set çekmektedir. Kadınlar evden dışarıya çıktıkları anda, yaşlanmalarına neden olabilecek çevresel faktörlerle karşı karşıya kalırlar.



**Reklam 6**

Reklam 6’da, gökten yağın kapsüller, bu kapsülleri elleriyle yakalamaya çalışan kadın için gençliğe ulaşmanın fetişleştirilmiş işaretleridir. Görselde kullanılan kadının oldukça genç oluşu, yaşlılığın gençleştirildiğini yani daha çok sayıda genç insanın daha erken yaşta yaşlanmayla mücadele içine sokulduklarını göstermektedir. “Savaşı siz kazanın!” (Reklam 6), “10 yaş genç görünün” (Reklam 23) türündeki

ifadeler sert reklam dili kullanımına örnektir. Reklam dilinin sert olmasının işlevini Küçükeroğan (2005: 43) şöyle açıklar;

Sert reklam dili kısa süreli amacı olan ve hedef kitleyi kısa süre içinde ürünü satın almaya yönlendiren, tutundurma etkinliğini anıştıran reklam yaklaşımının dilidir. Bu tür reklam diline ayrıca “dolaysız reklam dili de” denmektedir. Bu türde, en belirgin dilsel kullanımlar, emir tümceleri, üstünlük ve en üstünlük belirten sıfatlar ve zaman belirteçleridir.

Askeri söylemler içinde buyurgan ifadelere sıkça rastlanmaktadır. Kazanın, yenin, zamanı durdurun, kırışıkları derine itin, genç görünün gibi emir kiplerine askeri söylemin öne çıktığı reklamlarda sıkça rastlanır.

“Siz de kendi “saf”ınızı seçin”(Reklam 9) cümlesi de çift yönlü okunabilir. Saf kelimesi bir yandan duruluk, katışksızlık anlamında kullanırken aynı zamanda durduğunuz yer / dizilim anlamına da gelebilmektedir. Örneğın askerler savaşta ön ya da arka saflarda yer alabilirler. Bu durum anlambilimsel belirsizliğin bir biçimidir. Çift anlamlılık denilen bu yanıltma yöntemi, bir sözcüğün sonucu kanıtlamak için iki farklı anlamda kullanımıdır (Honer, Hunt ve Okholm; 2003: 97).

Risk<sup>44</sup> altında olduğumuza yönelik tanımlamalarda, tehdit boyutuyla askeri söylem içinde okunabilir. Yakın zamana kadar tamamen güvenli ve hatta sağlıklı bulunduğumuz pek çok süreç açıklanamayan veya gözle görülemeyen risklerle ilgili yaratılan saplatılarla tekrar gözden geçirilir hale gelmiştir. Yaşlanma konusunda yaratılan bireysel ve çevresel riskler, kişinin yaşam biçimiyle ilgili dayatmaları da beraberinde getirir. Örneğın uzun zamandır sağlıklı ve keyif verici olduğu düşünölen güneşlenmeye karşı yeni bir bakış açısı gelişmiştir. Bu bakış açısı yanık bir cildin daha çabuk yaşlanacağı iddiasını taşır. Bu da bize medyanın risk algılayış biçimimizin şekillenmesinde ciddi bir rol oynadığını gösteriyor. Böylece kısıtlayıcı

<sup>44</sup> Risk terimi, Tehlike ise genelde insanlara ve onların değeri verdikleri varlıklara yönelik bir tehdit olarak tanımlanır” (Furedi; 2001: 43). Dahası “Risk altında olduğu iddia edilen kişilerin yeni bir tıbbi ya da psikolojik rahatsızlığın pençesinde olduğu varsayılıyor” (Furedi; 2001: 37).

ve hesaplanmış haz anlayışı, modern bireyin en büyük sorunu olarak karşımıza çıkıyor. Güneşlenmek, haz verici bir eylem olabilir. Fakat bu haza karşılık, ciltte lekelerin oluşmasına izin verilmemelidir (Reklam 4).

Reklam 2 riski öne çıkaran diğer bir reklamdır. Bu riski yaratanın daha çok çevresel faktörler olduğu belirtmektedir. Furedi (2001: 43) riski, belirli bir tehlikeyle bağlantılı olarak hasar, yaralanma, hastalanma, ölüm ve başka olumsuzlukların meydana gelme olasılığı olarak ifade eder. Bu ifadeyle bağlantılı olarak düşünersek çevresel faktörlerin cildin yaşlanmasına neden olma ihtimali bir risktir ve ürün de bu riski önleyen bir sigorta olarak sunulmuştur.

Cildinizde yaşlanmaya neden olabilecek **çevresel faktörlerin** zararlı etkilerin azalmasına %90'a varan etkiyle yardımcı olur. Aslında buna kısaca, cildiniz için “zamana karşı koyan bir **“sigorta”** diyebilirsiniz (Reklam 2).

Bir durumu risk olarak nitelendirerek yaratılan farkındalık nihayetinde üretilen ürünün satmayı amaçlayacaktır. Sigorta, geleceğe ilişkin bir kavramdır. Kişilerin şuanı yaşamaktan ziyade kapitalist sistemin yarattığı bir risk projeksiyonu altında yaşaması gerekliliği, ‘gelecek’ vurgusu ve onu şekillendirmek için bireye düşen sorumlulukla ifade edilmiştir. Robins (1999: 17), bilinmeyen geleceğin ötekiliğinin, yaratım ve kendini yaratım sürecinin gerçekleşmesi için yaşamsal bir ortam olarak niteler. Reklam geleceğin belirsizliğini bugün kontrol almak isteyenlere, sigortacılık terimleriyle seslenmiştir. Ne de olsa beden de tüketim kültürü içinde değişim değeri olan sosyal bir “capital”(sermaye)’dir. Bedene karşı sorumluluk kişinin, projeleştirilmiş bedeninin düzgün işleyişine tüketimsel ritüellerle katkıda bulunduğu bir sorumluluktur. Cümlelerin içeriği ya da anlam açıklığı ile ilgili hatalar informal yanıltmacalar olarak adlandırılır (Honer, Hunt ve Okholm;

2003: 96). Bu yanıltmacalar düşünme biçimimizde yanlışlıklara yol açar. Reklamcılıkta en çok kullanılan ise başkalarına bir şeyi yaptırmak ya da bir bakış açısını kabul ettirmek için (gerçek ya da var olduğu iddia edilen) yaygın bir uygulamaya başvurma olarak tanımlanan “çoğunluğa uyma” kavramıdır (Honer, Hunt ve Okholm; 2003: 101). Örneğin ürünü kullanın, “binlerce insan yanılmış olamaz” (Reklam 2) böyle bir ifadedir. Burada da dünyanın dört yanındaki kadınların ürünün gücünü gözleriyle görmesi, o ürünün kullanılmaya değer olduğu anlamına gelmez. Çünkü bir davranışın doğruluk ve değeri, onun değerli bir şey olduğuna inanan kişi sayısına bağlı değildir.

#### **e. Siyasi Söylem**

Devrim fikri, modern dönemde mevcut siyasal durumun çaresi bulunmaz çözümsüzlüğe sürüklenmesinin hesaplanmasına dayanır. Siyasal söylemin reklama yansımış hali devrim kelimesidir. Bu kelime var olan ilişkilerin farklı biçimde kodlanmasına gönderme yapar. Bugüne kadar var olan uygulamalardan farklı bir uygulama devrim olarak nitelendirilir. Yaşlanma karşıtı uygulamalarda çaresizlik bir tıkanmışlık yaratmıştır. Bu tıkanmışlığı devrimsel nitelikteki ürün giderecektir.

Avon Laboratuvarları, yaşlanma karşıtı uygulamalarda bir devrim yaratıyor! Anew Alternative ile tanışın, sizin için de bakım çağı başlasın (Reklam 15)

Siyasal söylem, çözümsüzlüğün çözüme ulaştırılacağını ifade etmek için kullanılmıştır. Böylece ürün, toplumun derinine kök salmış bir hastalığı yani yaşlılık belirtilerini yok edebilecek bir çare olarak sunulmaktadır.

## **f. Genel Değerlendirme**

Söylemler, belli bir dünya görüşünü yansıtmaktadırlar. Yaşlanma karşıtı ürün reklamları da bedeni denetlemeye yönelik olarak askeri, coğrafi, bilimsel, tıbbi ve siyasi söylemler barındırmaktadırlar.

Tüm reklamlarda sayılan söylemsel tercihler iç içe geçmiştir. Yani bu söylemlerin birbirinden kesin çizgilerle ayrıldığını söyleyemeyiz.

Coğrafi söylem, bedeni düzenlenmesi gereken bir yüzey olarak gören doneler barındırmaktadır. Beden, doğaya yakın olarak metinsel ve görsel olarak temsil edilir ve parçalara bölünerek yönetilir. Parçalanmış beden tasviri yaratan söylemler, yüzü ve yüzde de ağız çevresi, göz çevresi, alın gibi belli kırışma odaklarını öne çıkarırlar. Coğrafi yüzey ve haritalama yöntemiyle görselleştirilen metinlerde ise, bedenin yüzeyi dönüştürülmesi gereken bakır bir coğrafi alanı andırmaktadır. Kesin olan ise, her iki tercihin de bedene düzenlenmesi gereken bir yüzey olarak yaklaşmasıdır. Parçalara ayrılan yüzde kırışıkları düzleştirmek ve tüketim kültürünün egemen beğenilerine uygun hale getirmek ön plandadır. Çünkü bağlam içinde değerlendirdiğimizde, haysiyetli temsil edilen cilt yüzeyinde leke, pürüz, çizgi barındırmayan cilttir. Coğrafi yüzey ise, bedenin çoraklaşmasını önüne geçilmesi gereken bir sorun ve yaşlanmanın nedeni olarak sunmaktadır.

Tıbbi söylem, yaşlanma karşıtlığı içinde sağlığın ve görünümün bağıni kuran ve dahası hastalık eşittir yaşlılık özdeşliğini barındıran bir durum karşımıza çıkarır. Bu söylem, yaşlanmanın sonucu oluşan kırışıkları, semptom (belirti) olarak adlandırmakta, ilaç şişesine benzer ürün görselleriyle metni desteklemekte böylece belirtisi çizgi olan bir hastalık olarak yaşlılığı kurgulamaktadır. Tıbbi söylem bunun yanı sıra iç ve dış bedenin bir aradalığını öne çıkaran sağlıklı ol, güzel görün

ibarelerini de içinde barındırır. Sağlıkla ilişkinin kurulduğu noktalardan biri olarak menopoza öne çıkaran reklam metinleri, bu yönüyle orta yaş kadın bedenini tıbbileştirerek ticari çıkarların odağına yerleştirirler. Yaş ve görünüm arasında kurulan ilişkide, yaşın gündelik yaşamdaki düzenleyici göz önüne alındığında denetleyiciği bir içeriğe sahiptir. Öyle ki, görmenin başatlık kazandığı günümüzde yaşlanmak ancak yaşlı gözükülmediği takdirde zevk verici olarak sunulur. Yaşlanmak, tüketimsel bir hafiflik içinde ve başarılı yaşlanmaya giden yolda yaşanacak bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Bilimin, tüm donanımlarıyla destekleyici bir rol oynadığı, ürünün içeriğinin anlatımında öne çıkar. Bunun yanı sıra metafizik öğelerde bilimsel söylemi ardıllayacak ya da öncülleyecek şekilde kullanılabilir. Bilimsel söylem, kozmetik reklamlarında en sık kullanılan söylem türüdür. Hem saygınlık yaratmak da hem de denetimi rasyonel bir zemine oturtmaktadır.

Yaşlılık ve hastalık bağını kuran diğer bir söylem türü askeri söylemdir. Savaşmak sözcüğünün, yaşlılıkla ilgili ve onun oluşturucularına yöneldiği bu metinlerde ürün de savaşmada silah olarak tüketicinin müttefiği olarak sunulur. Zamana, kırışıklara, çevresel faktörlere karşı açılması beklenen savaş temelde bedeni muharebe alanına çevirmektedir. Sonuç olarak bedene duyulan sevgi ilişkisinin çok ötesinde, yaşlanmaya karşı duyulan öfkeyle beslenen bir nefret ilişkisi bedene yönelmektedir.

Son olarak bedensel çürümenin gerekçesi olan yaşlılığın kökten bir dönüşüme uğratılması gerektiğini anımsatan siyasi söylemlerde reklamlarda yerini bulur. Bu kullanımın örneği devrim kelimesidir. Ürün, yıpranmış bir ciltle son bulan yaşlılığa karşı çığır açacak çözümler sunacaktır.

Tüm bu söylemlerin, bedeni düzenlemeye çalıştığını söyleyebiliriz. Sorun-çözüm ikiliği içinde ele aldıkları yaşlanma olgusunu, farklılaşan ya da iç içe geçmiş söylemlerle kuran bu reklamlar kuşkusuz bedenin düzenlemesinde derin bir rol oynarlar.

## SONUÇ

Toplumsal yapının değerleri, değişimleri, talepleri ve arzuları bedene yansır. Bedenin de dahil olduğu anlam ve değer dünyamız tüketim kültürünün yarattığı idealler çerçevesinde şekillenmektedir. Bedenleri düzenlemenin ve dönüştürmenin ciddi bir uğraş alanı haline geldiği günümüzde beden kültürünü oluşturan söylem ve pratikleri (sağlıklı olmak, diyet yapmak, genç kalmak, güzel olmak) barındıran reklamlar, kişinin bedenle ilgili tahayyül sınırlarını da belirlemektedir. Tüketim toplumunun çekicilik ideallerine göre örgütlenen beden görünümüleri, reklamların bedene ilişkin bir olguyu (örneğin yaşlılık) nasıl temsil edeceğini de şekillendirir.

Verili beden anlayışı yerini bireysel çabayla düzenlenen beden anlayışına doğru bırakmaktadır. Proje beden anlayışı, rasyonel davranış, bedenin yazgısal olmaktan çıkışı modernlikle başlayan günümüze kadar taşınan bir süreçtir. Bu süreçte denetimi mümkün kılan farklı söylemler olmuştur.

Kültürel değerlerle şekillenen yüzey olarak bedenin sağlıklı işleyişi kadar görünümü de bütünleyici biçimde öne çıkmaktadır. Projeleştirilen, ödevleştirilen ve makineleştirilen bedenin inşası, düzenlenmesi ve bakımı sahibine kalmıştır. Beden her daim değişen söylemlerle kuşatılmıştır.

Tüm bu söylemlerin ve ayrımların tarafsız olduğunu söylemek mümkün değildir. Tüketim toplumu içinde yer alan sağlığın anlamları bedensel değil toplumsaldır. Dolayısıyla tüm söylemler, bedenin düzenlenmesine hizmet etmektedir.

Sosyal teoride bedenin önem kazanmasıyla birlikte, beden sosyolojisi içerisinde belli tipolojiler geliştirilmiştir. Bunlardan bir tanesi de tüketim kültüründe bedeni ele almamızı sağlayacak olan iç /dış beden ayrımıdır. Bu ayrım, tüketim



kültüründe bedenın sağlıklı işleyişı ve görünümüne yönelik farklı söylemlerin iç içe geçişini göstermede işlevseldir. Bedenin işleyişine yönelik söylemler iç bedene, görünümüne ilişkin olanlar dış bedene yönelik söylemlerdir. Tüketim toplumunda hem bedenın korunmasına (iç beden) hem de bedenın görünümüne (dış beden) yönelik mekanizmalar bir arada işlemektedir. Yaşlanma karşıtı kozmetik ürünlerin reklamları da bu bir aradalığı barındırmaktadır. Dış bedenın güzelleştirilmesinin yolu, iç bedenın korunmasına ve önleyici tedbirlerin alınmasına bağlı olarak sunulur. Dolayısıyla beslenme alışkanlığından tıbbi pratiğe kadar uzanan platformda iç beden sorunu sadece biyolojik değil, sosyo-kültürel bir alanda yer almaktadır. Aslında burada pazarlanan sadece ürün değildir. Sağlıklı ve güzel görünmekten haz alınacağı / iyi hissedileceği düşüncesi, satılabilir bir mal olarak pazarlanır. Önemli olan sağlık ve görünüm arasında optimum dengenin kurulmasıdır. Sağlıklı yaşama yönelten kampanyalar hem beden üstüne düşünmeyi yaygınlaştırmakta hem de aynı anda rasyonel ve hazcı beden anlayışının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu optimum denge aslında bedenle ilgili alınan her türlü kararda akılcı ve hesapçı davranma tutumunu da bireye kazandırmayı amaçlar. Öyle ki, tüketim kültüründe disiplin ve hazcılık birbirinden kopuk değil, aksine birbiriyle bağlantılıdır. Hazlar beden aracılığıyla işlendiğinden, deneyimlendiğinden ve onun aracılığıyla ifade edildiğinden bedenın anlamları ve davranışları üzerindeki denetim, başlıca disipline sokucu aygıt haline gelmektedir. Beden bakım rutinleriyle bedeni kontrol altına almak; onaylanabilir bir dış görünüşün yaratılmasının ve bedenın ifade etme kapasitesinin özgürleştirilmesinin ön koşulu olarak görölmektedir. Böylelikle bedeni kullanma biçimi üzerinde iktidar kurulmaktadır.

Günümüzde yaşlanma karşıtı ürün reklamlarında tüketim kültürünün öne çıkardığı pürüzsüz ten, mükemmellik, sonsuz gençlik gibi değerlere uygun biçimde sağlık ve görünüm bir araya gelmiştir. Yaşlanmayla ilgili algısal değişim, tüketim davranışını yücelten başarılı yaşlanma olgusunu da beraberinde getirmiştir. Yaşlanmaya dönük bekleyişi zevk haline getiren zihinsel olgunluk, deneyim, birikim kavramları yerini yaşlanmayı geciktirmeye dönük zevk verici bir uğraş olarak nitelenen ürün tüketimine bırakmıştır. Yaşlanma süreci artık estetik yaşanması gereken ve bunun sorumluluğunu tüm insanlara ama öncelikle kadınlara yükleyen bir süreç olarak tanımlanmaya başlamıştır. Yaşlanmanın geleneksel olarak olumlu çağrışımlar yapan anlamları vardır. Fakat bu anlam bütünlüğü bozuldukça, yaşlanmak aktif tüketici olarak toplumsal yaşamda yer alınması elzem olan bir duruma dönüşmüştür. Anlam oluşturmaya yarayan imgesel alanı elinde tutan bir araç olarak reklam da genç olmaktan ve daimi olarak genç kalmaktan zevk alınacağı düşüncesini incelikle pazarlamaktadır. Kapitalist sistem bedenin biyolojik yapısından kaynaklı sarkma, kırışma, kilo alma gibi korkuları, bedenin toplumsal anlamlarının gücünden yararlanarak manipüle etmektedir.

Tüm bu iç bedene yönelik buyrukların son durağı, tüketim kültüründe bedene biçilen olması gereken görünüm biçimidir. Bu görünüm biçimi pürüzsüz, daimi olarak genç, fit, bakımlı bir bedendir. İşte burada reklam; iç ve dış bedeni bütünler.

. Yaşlanma karşıtı reklamlar, askeri bilimsel, siyasi, tıbbi ve coğrafi söylemler barındırır. Her bir söylemsel tercih, bedenin düzenlenişine farklı terimlerle katkıda bulunmaktadır. Örneğin nemsizlik, kuruluk, çölleşme vurgusuyla öne çıkan coğrafi söylem, bedendeki yıpranmayı anlatan korku öğelerini öne çıkarır. Dilsel öğelerdeki askeri söylemlerle, bedenle kurulan ilişkinin fonu muharebe alanına taşınır. Bunun

ötesinde belirti, semptom, işaret gibi dilsel öğelerle yaşlılık, hastalığın anlamsal yapısına yaklaştırılır. Metaforik anlatıma sıkça rastlanılan bedene yönelik reklamlarda, devrim gibi siyasi söylemler kişinin tüm tıkanmışlıkları aşmasının yolunun bedenin mükemmelleştirilmesi olduğunu vurgular. Hayattaki pek çok alandan hala dışlanmakta olan kadının devrim yapacağı tek alan bedenidir.

Sonuç olarak tez reklamlarda bedeni düzenleyen söylemleri analiz ederek bedenin sosyal anlamının ne kadar ön planda olduğunu, iç/dış bedenin bir araya gelişini ve bunun arkasındaki denetimsel boyutu ortaya koymuştur.

Bu çalışmadan hareketle, bedenin düzenlenişe yönelik olarak yeni açılımlar yapılabilir. Örneğin bedene yönelik reklamların alımlanışıyla, reklam metinlerinin analizi bir arada yapılabilir. Böylece ilgili reklamların tüketici tarafından nasıl alımlandığı anlaşılabilir. Daha geniş bir reklam grubu (örneğin form ürünlerinin dahil edildiği) üzerinden benzer bir analiz yürütülebileceği gibi farklı ürün reklamlarında bedenin temsil ediliş biçimine de bakılabilir. Kavramsal çerçevesi psikolojiden beslenen bir çalışma da yine bedene ve reklamlara ilişkin olarak yürütülebilir.

## KAYNAKÇA

- ALTINEL, Y. (2003). “Reklamlarda İnsanbiçimsellik”. 1 (1). **İletişim Araştırmaları**. ss. 107 – 121.
- ADORNO, T. (2005). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek”. **Kitle İletişim Kuramları** (İçinde). Mutlu, E. (Der.). 1.baskı. Ankara: Ütopya. ss: 240- 250.
- ADORNO, T., HORKHEİMER, M. (1995). **Aydınlanmanın Diyalektiği**. Özgül, O. (Çev.). İstanbul: Kabalcı.
- ADORNO, T., HORKHEİMER, M. (1996). **Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II**. Özgül, O. (Çev.).1.baskı. İstanbul: Kabalcı.
- ALTINEL, Y, H. (2002). Kozmetik Reklamlarında Kadın ve Nesne İlişkisi. **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**. 1 (1). ss. 75–93.
- BARNARD, M. (2002). **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**. Korkmaz, G. (Çev.).1.baskı. Ankara: Ütopya.
- BATI, U. (2006). “Tüketilen Kadın Bedeni: Kadın Bedeninin Parfüm Reklamlarındaki Görünümünün Göstergebilimsel Çözümlemesi”. **Kadın Çalışmaları Dergisi**. 1(2). ss:78–89.
- BAUDRILLARD, J. (1999). **Siyah An’lar**. Sönmezay, A. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- BAUDRILLARD, J. (2004a). **Tüketim Toplumu**. Deliceçaylı,H, Keskin,F. (Çev.). 2.baskı. İstanbul: Ayrıntı.
- BAUDRILLARD, J. (2004b). **Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme**. Ergüden,I. (Çev.). 3.baskı. İstanbul: Ayrıntı.
- BAUDRILLARD, J. (2005). **Baştan Çıkarma Üzerine**. Sönmezay, A. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- BAUMAN, Z. (2000). **Siyaset Arayışı**. Birkan, T. (Çev.). 1. basım. İstanbul: Metis.

- BAUMAN, Z. (2001). **Parçalanmış Hayat**. Türkmen, İ (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- BAUMAN, Z. (2005). **Bireyselleşmiş Toplum**. Alogan, Y. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- BAUMAN, Z. (2006). **Sosyolojik Düşünmek**. Yılmaz, A. (Çev.). 5.baskı. İstanbul: Ayrıntı.
- BERGER, A. (1993). **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. Ulutak, N, Tunç, A. (Editör.). Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- BERGER, J. (2005). **Görme Biçimleri**. Salman, Y. (Çev.). 11. baskı. İstanbul: Metis.
- BERMAN, M. (2005). **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor**. Altuğ,Ü., Peker,B.(Çev.). 9.baskı.
- BERTHELOT, J. M. (1993).“Sociological Discourse and The Body”. **The Body: Social Process and Cultural Theory**. Featherstone,M., Mike Hepworth,M., Bryan Turner,B.(Der.).London: Sage publication. ss.390 – 404.
- BOCOCK, R. (1997). **Tüketim**. Kutluk, İ (Çev.). Ankara: Dost.
- BOURDIEU, P. (1986). **Distinction**. Nice, R. (Çev.). London: Routledge.
- BURTON, G. (1995). **Görünenden Fazlası**. Çev: Nefin Dinç, N. (Çev.). 1. baskı. İstanbul: Alan yayıncılık.
- BUTOR, M. (1996). **Michel Butor Üstüne Doğaçlama**. Yerguz, İ (Çev.). İstanbul: YKY.
- CANER, E. (2004). **Kutsal Fahişeden Bakire Meryem’e Toprak ve Kadın**. 1.baskı. İstanbul: Su.
- CASSIRER, E. (2000). “Aydınlanma Çağının Düşünme Biçimi”. **Toplumbilim**. Özlem, D. (Çev.). Sayı 11. s. 37–49.
- COUPLAND, J. (2007). “Gendered Discourses On The ‘Problem’ of Ageing: Consumerized Solution”. **Discourse & Communication**. Vol 1 (1). ss. 37–61.

- COWARD, R.(1993). **Kadınlık Arzuları**, 3.baskı. İstanbul: Ayrıntı
- CRARY, J. (2004). **Gözlemcinin Teknikleri: 19.yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine**. Daldeniz, E. (Çev.). 1.baskı. İstanbul: Metis.
- ÇABUKLU, Y. (2004). **Toplumsalın Sınıırında Beden**. İstanbul: Kanat
- ÇABUKLU, Y. (2006). **Bedenin Farklı Halleri**. İstanbul: Kanat.
- ÇELENK, S. (2005). **Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**. 1.baskı. Ankara: Ütopya.
- DEBORD, G. (2006). **Gösteri Toplumu**. İstanbul: Ayrıntı. Ekmekçi,A, Taşkent,O. (Çev.).2.Baskı.
- ELIAS, N. (2004). **Uygarlık Süreci Cilt 2: Toplumun Değişimleri Bir Uygarlaşma Teorisi İçin Taslak**. Özberk, E. (Çev.). 2.baskı. İstanbul: İletişim.
- ELIAS, N. (2000). **Zaman Üzerine**. Atayman, V (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- ELLUL, J. (2004). **Sözün Düşüşü**. Arslan, H. (Çev.). 2.baskı. İstanbul: Paradigma.
- ERJAVEC, K. (2004). “Beyond Advertising and Journalism”. **Discourse& Society**. 15 (5).
- FAIRCLOUGH, N. (1996). **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity press.
- FAIRCLOUGH, N. (2005). “Peripheral Vision: Analysis in Organization Studies: The Case for Critical Realism”. **Organization Studies**. 26 (6). ss. 915 – 939.
- FEATHERSTONE, M. (1993).“The Body in Consumer Culture”. **The Body: Social Process and Cultural Theory**. Featherstone,M., Mike Hepworth,M., Bryan Turner,B.(Der.).London: Sage publication. ss.170–194.
- FEATHERSTONE, M. (2005). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. 2.baskı. Küçük, M. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

- FISKE, J. (1999). **Popüler Kültürü Anlamak**. İrvan, S. (Çev.). 1. basım. Ankara: Ark.
- FLOWERDEW, J. (2004). The Discursive Construction of a World – Class City. **Discourse&Society**. 15 (5). Ss. 579 – 605
- FOUCAULT, M. (2003). **Cinselliğin Tarihi**. Tanrıöver, H. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- FOUCAULT, M. (2005a). **Entelektüelin Siyasi İşlevi**. Keskin, F., Akınhay, O., Ergüden, I. (Çev.).2.baskı. İstanbul: Ayrıntı.
- FOUCAULT, M. (2005b). **Özne ve İktidar**. 2. baskı. İstanbul: Ayrıntı.
- FRANK, A. (1993). “For a sociology of the Body: An Analytical Review”. **The Body: Social Process and Cultural Theory**. Featherstone,M., Mike Hepworth,M., Bryan Turner,B.(Der.).London: Sage publication. ss. 36 – 96.
- FUREDI, F. (2001). **Korku Kültürü: Risk Almanın Riskleri**. Yıldırım, B (Çev.). 1.basım. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- GERAY, H. (2006). **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**. 2. baskı. Ankara: Siyasal.
- GIDDENS, A. (2005). **Sosyoloji**. Ankara: Ayraç kitapevi.
- GIET, S. (2006). **Özgürleşin! Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden**. Engindeniz, İ. (Çev.). İstanbul: Dharma.
- GÜLSOY, T. (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam.
- HALL, S. (2005). “ İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”. **Medya, İktidar, İdeoloji** (içinde). Küçük, M. (Der. ve Çev.).3.baskı. Ankara: Bilim ve Sanat.
- HARDT, M., NEGRI, A. (2003). **İmparatorluk**. 5.baskı. İstanbul: Ayrıntı.
- HOBBS, T. (2007). **Leviathan**. İstanbul: YKY. Lim, S. (Çev.). 6. baskı.
- HONER, S.,HUNT,T. Ve OKHOLM,D. (2003). **Felsefeye Çağrı**. Ünder,H. (Çev.). 2.baskı. Ankara: İmge.

- ILLICH, I. (1995). **Sağlığın Gaspı**. Sertabiboğlu, S. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı
- ILLICH, I. (1990). **Tüketim Köleliği**. Karaşahan, M. (Çev.). İstanbul: Pınar yayınları.
- IŞIK, E. (1998) **Beden ve Toplum Kuramı**. İstanbul: Bağlam yayınları.
- JHALLY, S. (2002). “Kıyametin Sınırında Reklamcılık”. **Birikim**. Aydoğan, F. (Çev.). Sayı: 159. ss. 77–86.
- KEJANLIOĞLU, B. (2005). **Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya**. 1.baskı. Ankara: Bilim ve Sanat.
- KELLNER, D. (2005). “Kültür Endüstrileri”. **Kitle İletişim Kuramları** (İçinde). Mutlu, E. (Der.). 1.baskı. Ankara: Ütopya. ss:233–240.
- KIRAN, Z., KIRAN, A. (2001). **Dilbilime Giriş**. Ankara: Seçkin yayınevi.
- KIZILÇELİK, S. (1995). “Postmodernizm ve Alternatif Tıp (I)”. **Birikim**. Aralık (80). ss. 38–46.
- KÖKER, E. (1998). **Politikann İletişimi İletişimin Politikası**. 1.baskı. Ankara: Vadi.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2005). **Reklam Söylemi**. İstanbul: Es yayınları.
- LASH, C. (2006). **Narsisizm Kültürü**. Öztürk, S., Yolsal, Ü. (Çev.). 1.baskı. Ankara: Bilim ve Sanat.
- LEFEBVRE, H.(1998). **Modern Dünyada Gündelik Hayat**. 1.baskı. İstanbul: Metis
- LEEUWEN, T. (2007). “Legitimation in Discourse and Communication”. **Discourse&Communication**. 1 (1). ss. 91 – 112.
- LYON, D. (2006). **Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum**. Soykan, G. (Çev.). 1.baskı. İstanbul: Kalkedon yayıncılık.
- MARSHALL, G. (1999). **Sosyoloji Sözlüğü**. Akınhay O. ve Kömürcü, D. (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.



- MEYER, M. (2002). **Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir.** Fethi, A. (Çev.). 1.baskı. İstanbul: Kültür yayınları.
- MOYNIHAN, R., CASSELS, A. (2006). **\$atılık Hastalıklar.** Tamer, G. Ve Yıldırım, E. (Çev). 1.baskı. İstanbul: Hayykitap.
- MURPHY, J.(2000). **Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri.** Arslan, H.(Çev). 2.baskı. İstanbul: Paradigma.
- MUTLU, E. (2004). **İletişim Sözlüğü.** 4.baskı. Ankara: Bilim ve Sanat.
- NAZLI, A. (2004). Beden ve Tüketim: Tüketim Kültürü İçinde Kadın Bedenine Bir Bakış. **Sivil Toplum.** 2(8). ss. 25–34.
- ODABAŞ, S. (2004). Modernlik ve Kadın Bedenine Yönelik Söylem ve Pratikler: Ankara’da Güzellik Merkezine Giden Kadınlar Üzerine Bir İnceleme. **Yayınlanmamış Doktora Tezi.** Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZBUDUN, S. (2006). “Toplumsal-Cinsel Hiyerarşi Mekanı Olarak İnsan Bedeni”. **Toplum ve Hekim.** Cilt 21 (1).
- ÖZTİMUR, N. (2007). “Feminist Teoride Pierre Bourdieu Tartışmaları”. **Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi. (İçinde).** Çeğin, G., Göker E., Arlı, A, Tatlıcan, Ü. (Der.). 1.baskı. İstanbul: İletişim.
- Politzer, G. (2002). **Felsefenin Başlangıç İlkeleri.** Belli, S. (Çev:). Ankara: Sol yayınları. 15. Baskı.
- REED, Evelyn, (1985), **Kadın Özgürlüğünün Sorunları,** 2.baskı, Çev: Zeynep Saraçoğlu, İstanbul: Yazın yayıncılık.
- ROBINS, K. (1999). **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası.** Türkoğlu, N. (Çev.). 1.baskı. İstanbul: Ayrıntı.
- SARDAR, Z. (1998). **Postmodernism and the Other: The New Imperialism of Western Culture.** London: Pluto Press.
- SARTORI, G. (2004). **Görmenin İktidarı.** Gül Batuş, G., Ulukan, B. (Çev.). 1.baskı.İstanbul: Karakutu yayınları.

- SAYIN, Z. (2000). “Batı’da ve Doğu’da Bedenin Temsilinde Haysiyet ve Zillet”. **Defter**. 39. sayı.
- SONTAG, S. (2005). **Metafor Olarak Hastalık**. 1. baskı. İstanbul: Agora yayınları.
- SÜTLAŞ, M. (2002). “Sağlık ve Tıp Haberlerine Kamuoyunun ve Sağlıkçıların Etkisi”. **Toplum ve Hekim**. Cilt: 17. Sayı: 6.
- ŞENEL, A. (1991). “Reklamlarda Büyü: Meta ve Metafizik”. **Birikim**. 21 Ocak.
- ŞİŞMAN, N. (2003). **Emanetten Mülke: Kadın Bedeninin Yeniden İnşası**. 1.baskı. İstanbul: İz yayınları.
- TOURAINE, A.(2004). **Modernliğin Eleştirisi**. Turfan, H. (Çev.).5.baskı. İstanbul: Cogito.
- TUFAN, İ. (2003). **Modernleşen Türkiye’de Yaşlılık ve Yaşlanmak: Yaşlanmanın Sosyolojisi**. 1.baskı. İstanbul: Anahtar yayınevi.
- TURNER, B. S. (1994). **Religion and Social Theory**. London: Sage.
- TURNER, B. S.(1996). **The Body and Society**. Second edition. London: Sage.
- TÜRKOĞLU, N. (2000). **Görü-Yorum: Gündelik Yaşmda İmgeleri Gücü**. İstanbul: Der yayınları.
- UZUN, S.,YOLSAL, Ü. (2003). **Felsefe Sözlüğü**. 2.baskı. Ankara: Bilim ve Sanat.
- VALENTINE, G. (2001). **Social Geographies-Space and Society**. London: Pearson Education Limited.
- VANEIGEM, R. (1996). **Gençler İçin Hayat Bilgisi El Kitabı**. Çakıroğlu, A.- Ergüden, I. (Çev). 1.baskı. İstanbul: Ayrıntı.
- VIGARELLO, G. (1996). **Temiz ve Kirli: Ortaçağdan Günümüze Vücut Bakımının Tarihi**. İlkelen, Z. (Çev.). 1.baskı. İstanbul: Kabalcı yayınevi.

- VINCENT, John A. (2006). “Ageing Contested: Anti-ageing Science and the Cultural Construction of Old Age”. **Sociology**. Volume 40(4). ss: 681–698
- WERNICK, A. (1996). **Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**. Akınhay, O.(Çev.).1.baskı. Ankara: Bilim ve Sanat.
- WILLIAMS, R. (2005). **Anahtar Sözcükler**. Kılıç, S. (Çev.). 1.baskı. İstanbul: İletişim.
- WILLIAMSON, J. **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**. Ütopya yayınları, İstanbul, 2000.Fethi, A. (Çev.)
- YÜCEL, T. (2004). **Söylemlerin İçinden**. 1. baskı. İstanbul: Alkım.
- YÜKSEL, M. (2004). **Modernite, Postmodernite ve Hukuk**. 2.baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- ZIPES, J. (2005). “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi”. **Kitle İletişim Kuramları** (İçinde). Mutlu, E. (Der.). 1.baskı. Ankara: Ütopya. ss: 227–233

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- ([http://www.medyatakip.com/engine/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=6&Itemid=28](http://www.medyatakip.com/engine/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=6&Itemid=28))

## EKLER

### Reklam metni 1: Vichy Laboratoires (Instyle; Haziran 2006)

1. Cildin %80'i sudan oluşur. Bu su cildi sürekli terk etmeye çalışır.
2. Thermal Fix. Derinlemesine nemlendirici bakım.
3. 24 saat yoğun nemlendirme.  
Su sabitlenir, cilt neme doyar.
4. Vichy'den yenilik, Thermal Fix, cildin su tutucularını\* harekete geçiren Filladyn içeren ilk derinlemesine bakım. Sabitlenen su ile cilt 24 saat boyunca neme doyar.\*\* Nemlenen cilt yumuşak ve yeniden doğmuş gibi olur. Etkisi dermatologlar gözetiminde test edilmiştir.
5. Su tutucu rezervin floresan işaretleme metoduyla gösterim tekniği. Hipoalerjeniktir. Ph değeri uyumludur. Vichy termal suyu içerir.
6. (Arkada devam eden metin) Nemsiz bir cildin ihtiyacı suyun kendisi değil, o suyu muhafaza eden su tutucu hücrelerdir. Cilt, nemini korumak için hydro-captor (su tutucu) hücreler üretir. Bu sayede suyu cilt altında tutar ve uzun bir süre hücrenin merkezinde muhafaza eder.
7. Su tutucular. Doğal su yakalayıcı üretimi. %80'e kadar sudan oluşan alt deri. Nemli cilt. Su tutucular suyu cilt altında sabitler.
8. Su tutucular. Üst Deri. Alt deri. Nemsiz cilt. Cilt su tutucularını kaybetmiştir. Suyu tutma kapasitesi düşmüştür.
9. Doğal süreçte hücreler yenilendikçe su tutucuların bazıları elenir. Cilt çok fazla su tutucu kaybettiği zaman nemsiz, gergin ve daha hassas bir hale gelir.
10. Görünür belirtiler:
  - Cildin en hassas bölgeleri üzerinde *ince yatay çizgiler* belirir.
  - Dokunulduğunda pürüzlüdür ve esnekliğini kaybetmiştir.
  - Daha ince ve daha gergin görünür.
11. Thermal Fix. Filladyn® içeren ilk yoğun nemlendirici bakım. Cildin su tutucu üretimi artar.\* 24 saat boyunca ciltte daha fazla su tutulur. \*\* Etkinliği bilimsel olarak ispatlanmıştır: 24 saat sonra cilt nemlenir ve rahatlar. Cildin esnekliği artar, yumuşak ve pürüzsüz bir görünüme sahip olur. 17 mineral tuz ve oligo- element ile zenginleştirilmiştir.
12. VICHY. CİLDİNİZİN SAĞLIK KAYNAĞI.



## Reklam Metni 2: Estee Lauder-Cildinizin Geleceği Bu Kahverengi Küçük Şişede (Elle, Mart 2007)

- 1 Cildinizin geleceği bu kahverengi küçük şişede. Advanced Night Repair. Protective Recovery Complex.
- 2 Cildinizi, arkasında bilimsel bulgular ve 24 yıllık kanıtlanmış başarı olan bu bakım uzmanından mahrum etmeyin.
- 3 Dünyanın dört bir yanındaki kadınlar, bu patentli formülün gücünü gözleriyle gördü. Şimdi sıra sizde! Yıpranmış cildinizde, yılların oluşturduğu izleri silebilmek için sabah ve akşam günde bir kaç damla kullanmanız yeterli.
- 4 GÜNDÜZ VE GECE, cildinizin doğal yenilenme sürecine katkıda bulunarak gözle görülür bir fark yaratır.
- 5 Cildinizde yaşlanmaya neden olabilecek *çevresel faktörlerin* zararlı etkilerin azalmasına %90'a varan etkiyle yardımcı olur.
- 6 Aslında buna kısaca, cildiniz için "zamana karşı koyan bir *sigorta*" diyebilirsiniz.
- 7 ABD patentli. Uluslararası patentler beklemede.



## Reklam Metni 3: Vichy Yüz ve Boyun Bakımı (Elle Kasım 2006)

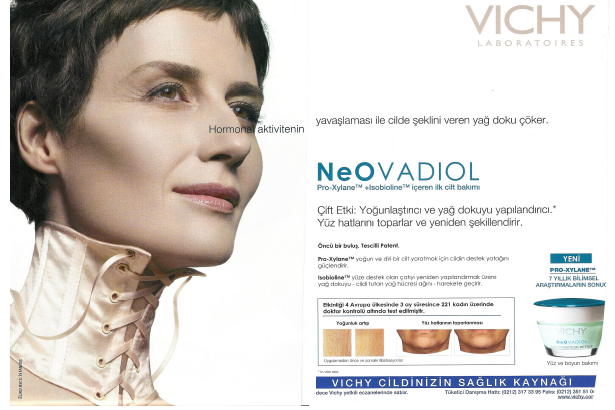
1. Menopoz sürecinde cildinizin desteğe ihtiyacı var.
2. Vichy Laboratuvarları'ndan 7 yıllık araştırmanın sonucu...
3. Hormonal aktivitenin yavaşlaması ile cilde şeklini veren yağ doku çöker.
4. Neovadiol Pro-Xylane™ + Isobioline™ içeren ilk cilt bakımı.
5. Çift etki: Yoğunlaştırıcı ve yağ dokuyu yapılandırıcı.\* Yüz hatlarını toplar ve yeniden şekillendirir. Öncü bir buluş. Tescilli patent. Pro-Xylane™ yoğun ve diri bir cilt yaratmak için cildin destek yatağını güçlendirir. Isobioline™ yüze destek olan çatıyı yeniden yapılandırmak üzere yağ dokuyu – cildi tutan yağ hücresi ağını- harekete geçirir. Etkinliği 4 Avrupa ülkesinde 3 ay süresince 221 kadın üzerinde doktor kontrolü altında test edilmiştir.
6. Neovadiol Pro-Xylane™ + Isobioline™ içeren ilk cilt bakımı. Yüz hatlarının sarkmasına karşı savaşta büyük ilerleme.
7. Hormonal aktivitenin yavaşlaması veya menopoz süreciyle birlikte, ciltte gevşemeye neden olan iki yönlü biyolojik bir oluşum başlar: yoğunluk kaybı ve yağ dokusunda eksilme. Cilt yoğunluğunun kaybına bağlı olarak yüz hatlarının sarkması günümüzde tıp dünyasının tamamı tarafından kabul edilen kesin bir gerçektir. Dermatolog



ve jinekologlar ile gerçekleştirilen ve yıllarca süren araştırmalar sonrasında, Vichy laboratuvarları hormonal yavaşlamanın beraberinde cildin yağ dokusunda bir eksilme meydana geldiğini kanıtlamış bulunuyor: Yağ doku, yüz derisinin üzerine oturarak şekil aldığı yağ hücrelerinden oluşan destek dokudur.

8. 25–30 yaş. Yağ doku şişkindir. Hacimleri yüksek ve uyumludur. 50-60 yaş. Yağ doku yer değiştirmiştir. Hacimler çökmüştür.

9. Neovadiol Pro-Xylane™ + Isobioline™ içeren ilk cilt bakımı. İlk defa, bir bakım ürünü, cilt sarkmasına neden olan iki olguyu hedefliyor: Yoğunluk kaybı ve yağ dokunun eksilmesi\*. Bu tescilli patente sahip iki yönlü teknolojik bir yenilik sağlıyor. Yaşlanmaya karşı yeni aktif molekül Pro-Xylane™, yeniden yoğun ve diri bir cilt yaratmak için cildin ihtiyaç duyduğu temel maddeleri iki katına çıkarır.



10. Pro-Xylane™, bilimsel bir yayına konu olmuş ve 2006 Ekim ayında EADV'de (Avrupa Dermatoloji ve Veneroloji Akademisi) tanıtılmıştır. 2007 yılında da Dünya Dermatoloji Kongresinde tanıtılacaktır.

11. VICHY CİLDİNİZİN SAĞLIK KAYNAĞI. Sadece Vichy yetkili eczanelerinde satılır.

#### Reklam Metni 4: Loreal (Cosmopolitan Haziran 2006)

1. "Kırışıklara ve lekelerle karşı en güçlü silahım..." Claudia Schiffer.
2. Yaza evet, cilt yaşlanmasına hayır!
3. Güneşe bağlı cilt yaşlanmasına ve lekelerle karşı. Güneş yanıklarına karşı. Güneşe bağlı cilt yaşlanmasına karşı.
4. Boswelox ve Melanin – Control. Yüz / Boyun / Eller için koruma
5. Çünkü siz buna değersiniz.



6. (İç sayfa) Cilt ve vücut bakımında uzman L'oreal Paris, yüksek teknolojisini yıllar süren araştırmalarını ve dermatolojik uzmanlığını yepyeni bir alana taşıyor: Güneşe karşı koruma.
7. UVB ışınlarının kısa dönemdeki etkileri: Kırmızılaşma ve Bronzlaşma. Uzun dönemde etkisi: Cilt yaşlanması. UVA ışınlarının kısa dönemdeki etkileri: Lekelenme, güneş tepkileri ve alerji. Uzun dönemde etkileri: DNA değişimleri / Kanser, Cilt yaşlanması.
8. Erken yaşlanmanın en büyük sebebi güneşin zararlı ışınlarıdır. UV ışınları (özellikle UVA ışınları) cildin yapısını değişikliğe uğratarak ilk kırışıklara ve güneş lekelerine sebep olur. UVB ışınları derinin alt katmanlarına inmeyip epidermiste kalırken, UVA ışınları cildin daha alt katmanlarına iner. O yüzden tam bir koruma için basit



bir UVB koruması yeterli olmaz, UVA ışınlarına karşı geliştirilmiş bir koruma da kullanmanız gerekir.” Dr. Lydia Evans. L’oreal Paris Danışman Dermatoloğu.

#### Reklam Metni 5: Olay (Cosmopolitan, Ekim 2007)

- 1 Yaşlanmanın 7 işareti olduğunu biliyor muydunuz?

- 2 Çizgi ve kırışıklık, gözenek, leke, kuruluk, bozuk cilt yüzeyi, düzensiz cilt rengi, solgun renk

- 3 7 işaretle tek başına savaşılan bir çözüm...

- 4 Kullandığının sayısız anti-aging ürününü sorgulamanın zamanı geldi. Çünkü olay hayatınızı kolaylaştırıyor ve yaşlanmanın 7 işaretiyle savaşırken size yardımcı olacak bir çözüm öneriyor

- 5 Total Effects 7x. Yaşlanmaya karşı etkinliği ve üstünlüğü klinik olarak kanıtlanmış, patentli bileşim Vitaniacin ile cildinizin yenilenmesine, güçlenmesine ve genişlemesine yardımcı olan Total Effects 7x...

- 6 Gelin bugünden itibaren genç görünmeye başlayın.

- 7 Olay

- 8 Cildimi seviyorum çünkü o benim.



#### Reklam Metni 6: Nivea Yaşlanma Karşıtı Krem (Cosmopolitan; Nisan 2004)

1. İlk yaşlanma belirtilerine karşı savaşı siz kazanın!
2. Yeni. Daha az çizgi, Daha sıkı bir cilt, pürüzsüz gözenekler, nemlendirme, detoksila.
3. Nivea Laboratuvarlarında yeni buluşu Creatine içeren formülüyle, ilk yaşlanma belirtilerine karşı çok yönlü destek vererek, ciltle birlikte savaşır.



### Reklam Metni 7: Clinique (Elle, Mayıs 2007)

1. Şehir içi gereksinimler.
2. Şehirde kısa bir yürüyüş ya da alışverişe çıkmak bile cilt sağlığını olumsuz yönde etkileyebilir. Şehir yaşamının yol açtığı zararlı etkenler, cildinizde lekeler ve erken yaşlanmanın habercisi olan çizgilere sebep olabilir. Önlem almazsanız, cildiniz çok daha ciddi sorunlarla karşılaşabilir.
3. İnce ve hafif formüllü City Block Sheer Oil-Free Daily Face Protector SPF 25, içerdiği UVA/UVB güneş koruması ile cildinizi tehdit eden şehir içi sorunları bloke edebilirsiniz. Üstelik bu ürünü makyaj öncesi de kullanabilirsiniz.
4. Böylece şehrin keyfini güvenle çıkarabilirsiniz. Clinique. Alerji tesinden geçirilmiştir. %100 kokusuzdur.



#### Şehir içi gereksinimler.

Şehirde kısa bir yürüyüş ya da sadece alışverişe çıkmak bile cilt sağlığını olumsuz yönde etkileyebilir. Şehir yaşamının yol açtığı zararlı etkenler, cildinizde lekeler ve erken yaşlanmanın habercisi olan çizgilere sebep olabilir.

Önlem almazsanız, cildiniz çok daha ciddi sorunlarla karşılaşabilir.

İnce ve hafif formüllü City Block Sheer Oil-Free Daily Face Protector SPF 25, içerdiği UVA/UVB güneş koruması ile cildinizi tehdit eden şehir içi sorunları kolayca bloke edebilirsiniz.

Üstelik bu ürünü makyaj öncesinde de kullanabilirsiniz.

Böylece şehrin keyfini güvenle çıkarabilirsiniz.

Clinique. Alerji testinden geçmiştir. %100 kokusuzdur.

CLINIQUE

### Reklam Metni 8: Shiseido (Elle Kasım 2006)

1. Zamanla mücadelede BİLİMİN GÜCÜ. Super Refining Essence
2. Yaşlanma tüm kadınların korkulu rüyası. Çünkü yaş ilerledikçe cilt esnekliğini, pürüzsüzlüğünü ve canlılığını kaybediyor. Doğal güzellik yerini sönük bir görünüme bırakıyor.
3. Kadınların yaşlanma endişelerine Shiseido şimdi, Bio- Performance cilt yenileme serisine eklediği yeni ürünleriyle cevap veriyor.
4. Shiseido Bio- Performance serisinin uzmanlık alanını, kırışıklarak, elastikiyet kaybına, kuruluğa, koyu lekeler ve halkalara karşı mücadele oluşturuyor.

**SHISEIDO**

ZAMANLA MÜCADELEDE BİLİMİN GÜCÜ

BIO-PERFORMANCE SUPER REFINING ESSENCE

Yaşlanma tüm kadınların korkulu rüyası. Çünkü yaş ilerledikçe cilt esnekliğini, pürüzsüzlüğünü ve canlılığını kaybediyor. Doğal güzellik yerini sönük bir görünüme bırakıyor. Kadınların yaşlanma endişelerine Shiseido şimdi, Bio-Performance serisine eklediği yeni ürünleriyle cevap veriyor. Shiseido Bio-Performance serisinin uzmanlık alanını, kırışıklarak, elastikiyet kaybına, kuruluğa, koyu lekeler ve halkalara karşı mücadele oluşturuyor.

### Reklam Metni 9: Benev (Elle; Mayıs 2006)

1. ....ve ben, saflığın en güzel şeklini buldum...
2. Klinik kozmetoloji artık evinizde... Benev, biyoteknolojik çözümler içeren dermokozmetik ürünler ile saflığın gücünün güzellikle buluşmasına yardımcı oluyor.
3. Siz de kendi "saf" ınızı seçin.

•• ve ben, saflığın en güzel şeklini buldum ••

Klinik Kozmetoloji Artık Evinizde...

BENEV, biyoteknolojik çözümler içeren dermokozmetik ürünleri ile saflığın gücünün güzellikle buluşmasına yardımcı oluyor.

Siz de kendi "saf"ınızı seçin.



**Reklam Metni 10: Dior**  
(Cosmopolitan Kasım 2003)

1. CAPTURE. Zamana karşı zafer.
2. R60 /80™. Çizgilere karşı ultra etkili bakım kremi.
3. **Dior-Science bilim merkezi, anında ve uzun vadeli çift onarım etkili (duble patch) özelliği olan R60/80™ teknolojisine dayalı olan ilk kozmetik stratejisini yarattı: 1 saat sonra: %60 oranında kırışıklarda düzelmeye\*. 1 ay sonra: %80 daha genç görünüme\*\*. Cildiniz fark edilir bir şekilde evrim geçirir. Cildiniz daha pürüzsüz, daha ışıltılı görünüm kazanır.**
4. Zamana karşı kazanılan zafer!



**Reklam Metni 11: Nivea-DNAge Hücre Yenileyici** (Cosmopolitan Kasım 2006)

- 2 Yaşlanma karşıtı cilt bakımında yeni bir çağ başlıyor!
- 3 Yeni
- 4 Nivea-DNAge Hücre Yenileyici
- 5 Yaşlanma karşıtı bakım sistemi
- 6 Hücre yenileyici folik asit içerir
- 7 Fark edilir şekilde daha sıkı ve canlı bir cilt
- 8 Daha az kırışık
- 9 76 kadınla gerçekleştirilen ürün testi sonuçlarıyla onaylandı
- 10 %86 daha sıkı bir cilt



- 15 Nivea bakım ve güzellik hattı

- 11 %82 daha az kırışık
- 12 DNAge
- 13 Cilt yaşlanmalarının başladığı yerde, cildin DNA'sında çalışır.
- 14 Hücre yenileyici folik asit içeren benzersiz formülüyle cildinizin DNS'sını güçlendirir ve çarpıcı derecede daha genç bir görünüm sağlar.

## Reklam Metni 12: Vichy Laboratoires: Myokine (Cosmopolitan; Ekim 2006)

- 1 Kırışıklara karşı mücadelede teknolojik bir yenilik: Fusio Film
- 2 Myokine Fusio Gece
- 3 Hedefe yönelik Fusio film teknolojisi
- 4 Yapıştırıldığı anda, saf Adenoxine eriyerek cildin kalbine nüfuz eder, kırışıkların görünümünde etkili düzelme sağlar.
- 5 Güçlü dermo-açıcı aktif Adenoxine, kozmetik alanında ilk defa Fusio film teknolojisiyle birlikte kullanıldı.
- 6 Gündüz kreminden 10 kat daha konsantredir.
- 7 Dermatolojik testlerle kanıtlanmıştır.
- 8 Kırışıkları dolgunlaştırarak açar. Cildin elastikiyetini artırır. Çizgileri yumuşatır.
- 9 Vichy cildinizin sağlık kaynağı
- 10 Sadece Vichy yetkili eczanelerinde satılır.



## Reklam Metni 13: OHT Peptide USA 3 ( Marie Claire, Aralık 2006)

1. Cildinize **sihirli** bir dokunuş...
2. Bir ışık indi tepeden orada bir kadın gördü, güzel ve zarif. O ışıkla giyinik, elinde bir kırmızı şişe. Şişenin içinde değerli bir su vardı ve kadın yüzüne bu sudan sürdü ve hemen ardından **kötü şeylerin** (vurgu bana ait) bitmeye mahkum olduğunu gördü... O kadın neden siz olmasınız?
3. Genç olmak, genç kalmak.
4. **SİHİRLİ KIRMIZI İLE...** Anında kırışıklık açıcı etki.
5. OHT peptide3 Hızlı Etkili Gerginleştirici Serum. %120 sıkılaştırıcı etki. Düzenli kullanımda kırışıklık derinliğinde %26 azalma. Yaşlanmayı artıran dış faktörlere karşı koruyucu etki.
6. Sadece yetkili eczanelerde.



## Reklam Metni 14: Guerlian: Orchidee Imperiale (Cosmopolitan Nisan 2006)

1. OLAĞANÜSTÜ UZUN YAŞAMIN SIRRI

2. **Orchidee Imperiale**  
Ayrıcalıklı komple bakım.

3. Uzun süre doğanın bir gizemi olarak kalan orkide, olağanüstü yaşamın sırlarını da elinde tutar. Bunu keşfeden Guerlain, araştırmaları sonucunda yaşlanmaya karşı olağanüstü sonuçları olan bir moleküler öz yaratır: **Orchidee Imperiale** çiçeği içinden süzülen ve Guerlain becerisiyle zenginleştirilmiş



bu mucizevi öz, gün be gün, yaşın getirmiş olduğu olumsuzluklar üzerinde etkisini belli eder. Cildiniz eski güzünü kavuşur, yüzünüzün ovali yeniden oluşur, kırışıklarınızın görünümü hafifler, teninizin ışıltısı artar. Yoğun bir konsantre olan bu değerli bakım ürünü, mucizevi orkidenin uzun ömürlülük sırrını tüm cilt tiplerine sunar.

4. **OLAĞANÜSTÜ UZUN YAŞAMIN SIRRI**

5. “Kaşlarımın ortasında derin çizgilerim vardı. Bu bakımı sabah akşam kullanmaya başlayalı beri sanki tamamen kayboldular. Bu bir **mucize**.” “Bugüne kadar kullandığım en harika krem, daha bir hafta dolmadan, cildim sanki **ipek** gibi.” Bu ürünü ilk önce deneyen hanımların sözlerinden aktarılmıştır.
6. 1828’den bu yana Guerlain’ciler, dünyanın dört bir yanını dolaşarak, en değerli hammaddelerin özünden elde edilen güzellik **iksirlerini** (vurgu bana ait) keşfedip kozmetoloji tarihine imza atmıştır. Bu nadide doğa kaynaklarının sürekli araştırılması sonucunda, görkemli olduğu kadar, gizemi ve olağanüstü uzun yaşamıyla ortaya çıkan bir çiçek: Orkide, Guerlain araştırmacılarını **büyülemeye** (vurgu bana ait) devam eder.
7. Guerlain Laboratuvarları tarafından uzun yaşamın bu gizemli sırrının çözülmesi ve eşsiz Guerlain uzmanlığı sayesinde lüksün doruğundaki değerli bir bakım şimdi size sunuluyor.
8. Cilde sunulan olağanüstü uzun bir yaşam.

**Reklam Metni 15: Avon Anew Alternative (Cosmopolitan Aralık 2005)**

1. Kırışıkların görünümünü azaltır. Yüz hatlarını belirginleştirir. Cildi yeniler.
2. Avon Laboratuvarları, yaşlanma karşıtı uygulamalarda bir **devrim** yaratıyor! Anew Alternative ile tanışın, sizin için de bakım çağı başlasın...
3. Yaşlanma belirtilerine karşı etkin sonuçlara ulaşabilmek için **Doğu’nun şifalı bitkileri ve Batı’nın yaşlanma karşıtı teknolojisi bir araya geliyor.**
4. Anew Alternative, cildin doğal yenilenme sürecine destek olur. Kolajen kaybından oluşabilecek simetri kaybını, ince çizgileri ve renk bozukluklarını önlemeye ve görünümünü düzgünleştirmeye yardımcı olur.





## Reklam Metni 16:Loreal Dermo- Expertise ( Cosmopolitan Nisan 2004)

1. Estetik operasyon bekleyecek!
2. Mimik kırışıklarını açan ve yüz hatlarını gençleştiren Boswelox™ içerikli ilk bakım. Decontract Rides
3. Yenilik. Kırışıkları gererek açan günlük bakım. Gülüyorsunuz, kaşlarınızı çatıyorsunuz... Cildiniz kırışıyor, çizgiler derinleşiyor. Ciltteki mimik kökenli mikro kasılmalara karşı, boswelik asit ve manganez içeren bitkisel formül; BOSWELOX™.
4. %76: Mimik kırışıkları üzerinde etki. %70: Açılan kırışıklıklar. -%28: Alın çizgilerinde 3 haftada azalma.
5. Dermo-Expertise. Bilimin sunduğu güzellik.
6. Çünkü siz buna değersiniz.



## Reklam Metni 17: Vichy (Cosmopolitan Şubat 2007)

1. Alındaki kırışıklar: -%14. Göz kenarındaki kırışıklar: -%18. Dudak kenarındaki kırışıklar: -%21
2. Cilt kasılması kırışıkların yerleşmesine yol açar.
3. Myokine. Kırışıklara karşı bakım. Kırışıklara karşı cilt kasılmasını rahatlatan Adenoxine™ içeren ilk bakım. 21. günden itibaren gözle görülür sonuçlar.
4. Kırışıklara karşı yenilik. 21 günde dermatolojik kontrol altında elde edilen klinik test sonuçları.



### Reklam Metni 18: Avon (Instyle; Mart 2007)

1. Sıkılaştırır, yeniler.
2. Anew Clinical Eye Lift ile tanışın. Göz çevreniz için “sıkı” çözüm!
3. Göz üstü için sıkılaştırıcı jel. Göz altı için yenileyici krem.
4. İki muhteşem ürün bir arada. Göz çevrenizi daha genç bir görünüme mi kavuşturmak istiyorsunuz? Çözüm, Avon’un tüm göz çevrenizi yenileyecek iki ayrı ürünü birlikte sunan ilk ve tek bakım seti. Sıkılaştırıcı jel göz üstü bölgesinin daha genç görümlü ve daha canlı olmasını sağlarken, yenileyici krem gözaltı çizgilerinin görünümünü hafifletir. \*
5. Avon ürünlerini satın almak ya da temsilci olmak istiyorsanız 0800 211 44 81 numaralı ücretsiz danışma hattımızı arayabilir ya da [www.avon.com.tr](http://www.avon.com.tr) adresini ziyaret edebilirsiniz.
6. \*8 Hafta boyunca **150 panelistle** gerçekleştirilen Tüketici değerlendirme testi sonuçlarına dayanmaktadır.



### Reklam Metni 19: DDF-Gölgede Kalmayın!

- 1 DDF® DOCTOR'S DERMATOLOGIC FORMULA
- 2 Gölgede kalmayın!
- 3 “Zamanın izlerini onarın”
- 4 DDF®, genetik ve dış etkenlere bağlı yaşlanma izlerine karşı, farklı cilt tiplerine uygun olarak formüle edilmiş ANTI-AGING RESTORATİVE (onarıcı) bakım serisini geliştirdi.
- 5 Hücrelerinizi yenileyerek, cildinize genç ve taze bir görünüm kazandırır. Cildinizi sıkılaştırır, çizgilerin görünümünü hafifletir. Yaşlanma izlerini onarmaya yardımcı olur.
- 6 Terapötik cilt bakımı alanında Amerika’da öncü DDF® ürünleri; çok özel bitki özleriyle zenginleştirilmiştir. New York’un önde gelen dermatologlarından Dr. Howard Sobel ve ekibince geliştirilen DDF®, **Epidermal Büyüme Faktörünü** tıbbi kozmetik alanına kazandırmış ve cilt bakımında yeni bir dönem açılmasını sağlamıştır.
- 7 Sadece yetkili eczanelerde.



## Reklam Metni 20: Loreal Paris (Cosmopolitan Şubat 2006)

1. Her yaşa özel ileri teknoloji çözümler.
2. Loreal Paris bugüne kadar “bilimsel mükemmellik” geleneğine sahip olmuş; bunun için 4 kıtada operasyon gösteren 2900 çalışana sahip bir araştırma ve geliştirme ekibi kurmuştur.
3. Cilt yaşlanma süreci büyüteç altında. Kadınların ciltlerini karakterize eden farklı klinik ve biyolojik

**L'ORÉAL**  
DERMO-EXPERTISE

**HER YAŞIN VE CİLDİN İHTİYACI FARKLI, UZMANI TEK**

**Cilt Bakım Uzmanı: Dermo Expertise**

Cildi iç ve dış etkenlerden korumak ve sağlıklı bir cilde sahip olmak için kendi yapınıza ve cilt tipinize uygun bakım seçmek ve temizleme, sıkılaştırma, nemlendirme ve özel bakımdan oluşan 4 adımlı komple cilt bakım rutini günlük olarak uygulamak çok önemlidir.



Yaşla beraber cildin sorunları ve ihtiyaçları da değişmektedir:

- 15 yaşından itibaren siyah noktalar, pürüzler ve sivilceler oluşur.
- 20 yaşından itibaren cildin korunmaya ve aktif nemlendirmeye ihtiyacı vardır.
- 30 yaşından itibaren mimik kırışıklara ve hatta kaslarla dinlenemeyen bakiir.
- 40 yaşından itibaren sorun derin kırışıklarda ve ciltte sıkılık kaybı başlar.
- 50 yaşından itibaren ciltte sarkma başlar, hormonal değişimlerden dolayı kahverengi lekeler oluşur ve ciddi nem kaybı olur.

Temel bakımının yanı sıra 30 yaşından itibaren cildin artık kendini yenilemeye ihtiyacı vardır. Cilt, yüzeyini yenileyici ve ısıltı veren bir bakıma ihtiyacı duyar.

Sağlıklı ve pürüzsüz bir cilt için Dermo Expertise'nin her yaş ve cilt tipine özel bakım rutini ve kendi cildinize özel bakım programı seçin.

**L'ORÉAL**  
DERMO-EXPERTISE

**HER YAŞA ÖZEL İLERİ TEKNOLOJİLİ ÇÖZÜMLER**

L'Oréal Paris bugüne kadar "bilimsel mükemmellik" geleneğine sahip olmuş; bunun için 4 kıtada operasyon gösteren 2900 çalışana sahip bir araştırma ve geliştirme ekibi kurmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda, sadece 2004 yılında bile 586 patent alınmıştır.

**Teknoloji, yenilik, etkinlik ve duyarlılara hitap etme gibi 4 önemli ölçütü sahip olan marka bugüne kadar hep dermatolojik haber ve gelişmelerin odağında olmuş ve dermatolojik uzmanlığı sayesinde kadınların cilt tipi ve yapısına uygun cilt bakım çözümleri geliştirmiştir.**

**Cilt Yaşlanma Süreci Büyüteç Altında**

Kadınların ciltlerini karakterize eden farklı klinik ve biyolojik işaretlerini (alın çizgileri, göz altları, kar aşya çizgileri) dikkate alarak (çizgileri) gözlemlendikten sonra L'Oréal Paris'te cilt yaşlanmasını daha iyi anlamak ve her yaşta cildin ihtiyaçlarını belirlemek için çok daha derin bir araştırma yapıldı. Bu araştırma doğrultusunda, L'Oréal Paris Araştırma Merkezi 18-70 arasında değişen 2900 kadından oluşan bir dizi 5'li yaş aralıklarına bölüldü ve standardize edilmiş fotoğrafları kullanarak kadınların yaşlanmaları ile ilgili 14 klinik yaşlanma belirtisinin gelişimini inceledi. Bu incelemeler sonucunda kadınların cilt yaşlanmasını öngören bir "araştırma aracı" yaratıldı.



**Cilt Yaşlanma Değişimini** denilen bu araştırma aracı ile Dermo Expertise kırışıklara karşı savaşta uzmanlığını pekiştirmiştir.

**BİLİMİN SUNDUĞU GÜZELLİK**

- Her sene yapılan sınırlı bir araştırma yapılmıyor.
- 4 kıtada 2900 araştırmaya 14 yaşında ve 13 deşerinde merkeziye 586 patent iznu atıyor, 30.000 aktif patent iznu de geliştiriyor.
- Kadınlar her zaman dileyen profesyonel (tüketic) hizmet (her sene 290.000 kuralı) ve geliştirilen cilt bakım çözümlerini (jale) almak için her yıl binlerce kadını birleştiriyor. Kontak kurulup geri döneli alıyor.
- Sağlık uzmanları, profesyoneller ve dermatologlarla ortaklaşa. Profesyonel bilimsel, tıbbi destek, bilimsel yayınlarda ve ana dermatoloji kongrelerinde bulunuluyor.

**L'Oréal Paris**  
Kosmetik Ürünleri  
Dermatoloji Bilimi Üzeri  
L'Oréal Paris Derneği

- işaretlerini (alın çizgileri, gözaltıları, kazayağı çizgileri, dudak etrafı çizgileri) gözlemlendikten sonra Loreal Araştırma Merkezi cilt yaşlanmasını daha iyi anlamak ve her yaşta cildin özel ihtiyaçlarını belirlemek için çok daha derin bir araştırma yaptı. Bu araştırmanın dahilinde, Loreal Paris Araştırma bölümü yaşları 18-70 arasında değişen 200 Kafkas kadından oluşan örnekleme 5'li yaş aralıklarına böldü ve standardize edilmiş fotoğrafları kullanarak kadınların yaşlanmaları ile ilgili 14 klinik yaşlanma belirtisinin gelişimini inceledi. Bu incelemeler sonucunda kadınların cilt yaşlanmasını öngören bir "araştırma aracı" yaratıldı. Cilt yaşlanması öngörümü denilen bu araştırma aracı ile Dermo Expertise kırışıklara karşı savaşta uzmanlığını pekiştirmiştir.
4. Bilimin sunduğu güzellik.
5. HER YAŞIN VE CİLDİN İHTİYACI FARKLI UZMANI TEK.
6. Cilt bakım uzmanı: Dermo Expertise. Cildi iç ve dış etkenlerden korumak ve sağlıklı bir cilde sahip olmak için kendi yaşınıza ve cilt tipinize uygun bakımı seçmek ve temizleme, sıkılaştırma, nemlendirme ve özel bakımdan oluşan 4 adımlı komple cilt bakım rutini günlük olarak uygulamak çok önemlidir.
7. Yaşla beraber cildin sorunları ve ihtiyaçları da değişmektedir: **15 yaşından itibaren** siyah noktalar, pürüzler ve sivilceler sorundur. **20 yaşından itibaren** cildin korunmaya ve aktif nemlendirmeye ihtiyacı vardır. **30 yaşından itibaren** mimik kırışıkları ince çizgilere ve hatta kırışıklara dönüşmeye başlar. **40 yaşından itibaren** sorun derin kırışıklardır ve ciltte sıkılık kaybı başlar. **50 yaşından itibaren** ciltte sarkma başlar, hormonal değişimlerden dolayı kahverengi lekeler oluşur ve ciddi nem kaybı olur. Temel bakımının yanı sıra **30 yaşından itibaren** cildin artık kendini yenilemeye ihtiyacı vardır. Cilt, yüzeyini yenileyici ve ısıltı veren bakıma ihtiyacı duyar.
8. 15+ Purezone. Siyah noktalara ve pürüzlere karşı bakım. 20+ Happyderm Aktif Nemlendirme. 30+ Decontract'rides. Mimik kırışıklıklarına karşı bakım. 40+ Revitalift Kırışıklara karşı yoğun bakım. 50+ Age Perfect Olgun ciltler için bakım. Refinish Cilt yüzeyini yenileyen ve ısıltı veren özel bakım.



## Reklam Metni 21: DDF (Cosmopolitan; Nisan 2005)

1. Her şey yerinde güzel “leke” desende.
2. Ciltteki lekelerin görünümünü azaltan yenilerin oluşumunu engelleyen Doctor's Dermatologic Formula: Fade Cream. Yüzünde leke istemeyenler için.
3. Her şey yerinde güzel, “damar” mermerde.
4. Ciltteki damarları güçlendirerek, kızarıkları ve damar görüntülerini azaltan Doctor's Dermatologic Formula: Fade Cream.



## Reklam Metni 22: Skin Doctors (Cosmopolitan, Mayıs 2006)

1. Bırakın sırlarınız sizde kalsın...
2. İlk aşk, Şiddetli geçimsizlik, iş stresi, hamilelik günleri, yalnızlık korkusu, yaşılanıyor muyum endişesi.
3. Ciltteki kırışıklıklar, kadınların kendilerinde kalmasını istediği, yaşamlarına dair olacak sırrı artık ele vermeyecek.



## Reklam Metni 23: Roc-Biz Sözüümü Tutarız (Cosmopolitan Şubat 2007)

1. Retin-OX™+ 10\* yaş genç görünüm. Kolajen x 2\*\*
2. “40 yaş güzeldir hele 30 yaşında gösteriyorsanız...”
3. 40 yaş ve üstü
4. Sorun: Kırışıklar
5. 40 yaşından sonra cildin kolajen üretimi azalır. Roc Retin-Ox™ +’yı yarattı. Retin-Ox™+ teknolojisi sayesinde kolajen sentezi 2 kata kadar artıyor.
6. Sonuç: 10 yaş genç görünüm.
7. \*Kırışıkların görünümünde 10 yıllık azalma. 37 kişi üzerinde 12 hafta boyunca yapılan klinik çalışma. \*\*In vivo test. 2 kata kadar artan kolajen sentezi. ®™ Johnson & Johnson tescilli markasıdır.



8. ROC BİZ SÖZÜMÜZÜ TUTARIZ.
9. Yetkili eczane ve parfümerilerde.
10. 50 yaş ve üstü: Sorunlar: Kırışıklıklar, kahverengi lekeler, sarkmalar.
11. “Kırışıklarla daha fazlasıyla mücadele edin. 50 yaşında olduğunuz yüzünüzden okunmasın.”

#### Reklam Metni 24: Nivea Hand (Marie Claire Mart 2007)



1. DENEYİN!
2. Genç kalmanın sırrı şimdi elinize geçti.
3. Q10 Plus Enerji Kompleksi. Türkiye’de ilk ve tek!
4. Ellerimle yaşıma ele vermeyeceğim!
5. Yeni NIVEA Hand Yaşlanma Karşıtı El Bakım Kremi. Q10Plus Enerji Kompleksi ve UV filtreleri içeren benzersiz formülüyle, ellerdeki yaşlanma belirtilerini giderir, erken cilt yaşlanmasına karşı korur ve lekeleri önler.
6. Eczacıbaşı / Beiersdorf.

#### Reklam Metni 25: Kerastase Paris (Cosmopolitan Nisan 2007)

1. Yaşlanmaya karşı müdahale. Saç ve saç derisine yeniden yapı ve gençlik kazandırır.
2. Age Recharge. Yaşlanmaya karşı etkili ilk yapı ve lipid takviyesi.
3. Saçlarda cilt gibi zaman içinde yaşlanır. Yaşla birlikte tüm metabolizma yavaşlar. Sebum üretimi ve mikro dolaşım azalır, derinin üst tabakası düzensiz bir hal alır.
4. Adeta bir çok gençlik kürü olan Age Recharge, saç ve saç derisinde oluşan eksiklikleri giderir. Birkaç dakika içerisinde, saç yapısı dönüşüme uğrar. Vita- Refill kompleksi saç liflerine yeniden yapı kazandırır ve saç yüzeyine lipid takviyesi yapar. Hücrel birleşme oluşur. Saçlar dayanıklılığını, esnekliğini ve parlaklığını yeniden kazanır.
5. Aynı zamanda, lipo-yoğunlaştırıcı masaj, saç derisini derinlemesine canlandırır ve saç burada yeni bir yaşam gücü bulur. **Age Recharge ile, yaşınızın saçlarınızdan okunmasına izin vermeyin.**
6. Sadece danışman kuaförünüzde.





## ÖZET

Beden biyolojik olmaktan öte toplumsal anlamlar taşıyan ve toplumsal olarak kuşatılan bir alandır. Zaman içinde bedenin sosyal anlamı ve değeri daha iyi anlaşılmaya başlamıştır. Değişen kültürel değerlerle birlikte bedene ilişkin yaşlanma, sağlıklı olma gibi olguların tanımlanması ve algılanmasında da değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklik sonucunda oluşan yaşlanma karşıtlığı, form gibi günümüze özgü söylemlerde medya içinde yerini bulmuştur. Reklamlarda bedenle ilgili neyin iyi ve sağlıklı, neyin kötü ve sağlıksız olduğu konusundaki bilgi bombardımanına ticari çıkarlarla dahil olmuştur. Tüketim kültüründe yazgıya dayalı beden anlayışından ziyade performans ve sorumluluğa dayalı bir beden anlayışı öne çıkarılmaktadır. Beden ve tüketim kültürü ilişkisinde bir yanda bedenin korunmasına yönelik sağlık, başarılı yaşlanma gibi ifadeler yer alırken öte yanda da bedenin görünümüyle ilgili kaygılar yer alır. İyi görünmek, aynı zamanda bedenin sağlıklı işleyişini devam ettirmek tüketici yaşam tarzının bir parçasıdır. Bedene ilişki ideallerin pazarlanmasında reklamın yeri büyüktür. Özellikle görmenin başatlık kazandığı günümüzde, reklamlar çeşitli söylemlerle görünüm ve sağlık arasında paralellikler kurmaktadır.

Tez, reklamlarda tüketim kültürü değerlerini yansıtacak biçimde bedene yönelen söylemleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla Cosmopolitan, Marie Claire, Instyle ve Elle dergilerinin 2004–2007 yılları arasındaki 42 sayısı incelenip 110 reklam seçilmiş, sınıflandırılmış ve açıklayıcılığı yüksek 25 tanesi söylemsel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda reklamların, sağlık ve görünümü birbirini bütünler şekilde ve tüketim kültürü değerlerine örtüşür biçimde sunduğu tespit edilmiştir.

## **ABSTRACT**

Body is an area that carries social meanings rather than being biological and surrounded socially. By time the social meaning and value of body has began to be understood much better. Together with the changing cultural values, there have been changes in the definition and perception of facts such as being old, being healthy related with the body. As a result of these changes, the expressions formed such as anti-aging, form, found their places in media. It has been included in this information bombing in the advertorial on what is good and healthy and what is bad and unhealthy related with the body for commercial interests. In the consumption culture, a body understanding based on performance and responsibility, rather than predestination is being put forward. In the relation of body and consumption culture, while on one hand expressions such as health and successful aging for the protection of body take their place, on the other hand anxieties related with the appearance of the body take their place. To appear well and at the same time to cause to continue the healthy operation of the body is a part of the living style of consumers. In the marketing of the ideals related with the body, the place of advertorials is great. Especially as vision being dominant in our era, advertorials establish parallelism between appearance and health with various phrases.

The thesis targets to put forward the phrases towards the body in a way to reflect consumption culture values in advertorials. For this purpose 42 issues of *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Instyle* and *Elle* magazines among 2004 – 2007 have been examined, 110 advertorials have been selected, classified and 25 of them, of which explanations are high, have been analyzed. At the end of the analysis, it has been determined that in the advertorials aging and health is presented to integrate each other and to coincide with consumption culture values.