



Moda ve Reklam Bağlamında “Nesne Olarak Kadın Bedeni” Dönemlere Göre İlişkisel Analiz

Related Analysis According to the “Female Body as Object” In the Context of Fashion and Advertising

Nurgül Ergül Güvendi*

* Sorumlu yazar

Corresponding author

¹Dr. Öğr. Gör, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Dr., Sivas Cumhuriyet University, Turkey

nurgulergul@gmail.com

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0000-0000-00>

Makale geliş tarihi / First received: 18.03.2023

Makale kabul tarihi / Accepted : 14.06.2023

Bilgilendirme / Acknowledgement:

Yazar aşağıdaki bilgilendirmeleri yapmaktadır:

1- Makalede etik kurulu izni ve/veya yasal/özel izin alınmasını gerektiren bir durum yoktur, çünkü makale kavramsal bir çalışmadır.

2- Bu makalede araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

This article was checked by *iThenticate*. Similarity Index 14%

Atıf bilgisi / Citation:

Ergül Güvendi, N. (2023). Moda ve reklam bağlamında “nesne olarak kadın bedeni” dönemlere göre ilişkisel analiz. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 92-114.

ÖZ

Bu makalede kadın bedeninin nesne olarak kullanımının dönemlere göre moda ve reklam sektörü açısından ilişkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Dönem seçimleri, moda ve reklam sektörü açısından ideal kadın bedeni ve görünümünün kadın bedeninin nesneleştirilmesine yönelik değişen trendlerine göre belirlenmiştir. Bu amaçla reklam tarihi ve moda sektörü dönemlere ayrılarak karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Araştırmanın literatürden iki yönüyle ayrıldığı düşünülmektedir. Bunlardan birincisi kadın bedeninin metalaştırılması konusunun reklam ve moda sektörü açısından karşılaştırmalı analizinin yapılması, ikincisi ise bu sektörlerle yönelik karşılaştırmaların dönemlere göre analiz edilmesidir. Araştırmada yöntem olarak, verilerin toplanmasında genel tarama modellerinden literatür taraması, verilerin analizinde ise feminist eleştirel teori kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre incelenen dönemlerde hem reklam hem moda sektöründe kadın bedeninin özellikle cinsel bir araç olarak ön plana çıkarıldığı, her iki sektörde de benzer dönemlerde benzer bedensel imajların tercih edildiği, bedensel özelliklerin metalaştırıldığı ve cinsel çağrışımlar için dikkat çekici renklerin (pembe, kırmızı) kadın cinsiyeti ile özdeşleştirildiği görülmektedir. İki sektör açısından dikkat çeken en önemli farklılık ise reklam sektöründe kadın bedeninin moda sektörüne kıyasla daha frapan, iddialı ve pornografik yaklaşımlarla kurgulanmış olmasıdır. 2000’li yıllardan itibaren her iki sektörde de kadın bedeninin metalaştırılmasına yönelik eleştirel üslubun öne çıkarıldığı; ancak buna rağmen aslında kadının benzer konularla gündemde kalmasına sebebiyet verildiği görülmektedir. Bu noktada sektörlerden birisinde yapılacak bir değişikliğin diğer sektörü etkilediği-etkileyeceği düşünülebilir. Ayrıca bu sektörlerde ürün tanıtımlarında uygulanacak ‘cinsiyetsiz’ bir satış pazarlama stratejisinin sorunun çözümüne yönelik bir yaklaşım olabileceği ve bu stratejilerin nasıl ne şekilde tasarlanması gerektiğine odaklanan farklı araştırmaların gerekli olduğu düşünülmektedir. Her iki sektör için de ‘cinsiyetsiz’ bir satış pazarlama stratejisi geliştirilebilir mi? Araştırma kısıtlarıyla birlikte çalışma amacını oluşturan bu soruların böylesi bir öneri ile ortaya atılan ilk adımlardan biri olması nedeniyle bundan sonraki çalışmalarda katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler

Reklamcılık, Toplumsal Cinsiyet Roller, Moda, Dönem Analizi, Feminist Teori.

ABSTRACT

In this article, it is aimed to reveal the relations of the use of the female body as an object in terms of fashion and advertising sector according to the periods. The period choices have been determined according to the changing trends of the ideal female body and appearance in terms of the fashion and advertising sector, towards the objectification of the female body. For this purpose, the history of advertising and the fashion industry were divided into periods and a comparative analysis was made. It is thought that the research differs from the literature in two aspects. The first of these is to make a comparative analysis of the commodification of the female body in terms of advertising and fashion sectors, and the second is to analyze the comparison of these sectors according to periods. As a method in the research, literature review, one of the general scanning models, was used in the collection of data, and feminist critical theory was used in the analysis of the data. According to the results of the research, in both the advertising and fashion sectors, the female body was highlighted as a sexual tool, similar bodily images were preferred in similar periods in both sectors, bodily features were commodified, and remarkable colors (pink, red) for sexual connotations were used for female gender. appears to be associated with The most striking difference in terms of the two sectors is that the female body in the advertising sector is constructed with more flashy, assertive and pornographic approaches compared to the fashion sector. Since the 2000s, a critical style towards the commodification of the female body has been emphasized in both sectors; However, despite this, it is seen that women are actually on the agenda with similar issues. At this point, it can be thought that a change in one of the sectors will affect the other sector. In addition, it is thought that a 'sexless' sales and marketing strategy to be applied in product promotions in these sectors may be an approach to solving the problem and that different studies focusing on how these strategies should be designed are necessary. Can a 'genderless' sales and marketing strategy be developed for both sectors? It is thought that these questions, which constitute the purpose of working together with the research constraints, will contribute to future studies since they are one of the first steps taken with such a proposal.

Keywords

Advertising, Gender Roles, Fashion, Period Analysis, Feminist Theory.

GİRİŞ

Kadın bedeninin metalaştırılması, kadın bedeninin bir obje gibi sunulması, cinsiyet özelliklerinin ön plana çıkarılması ve fiziksel özelliklerin idealize edilmesidir. Bu durum, reklamlarda sıklıkla kullanılır ve kadın bedenleri, ürünlerin satışını artırmak veya herhangi bir ticari amaç için kullanılır. Bu tür reklamlar, kadınların kendilerine güvenlerini ve benlik saygılarını etkileyebilir. Bununla birlikte, son yıllarda bu tür reklamlara yönelik eleştiriler artmış ve markalar, kadın bedeninin metalaştırılmasını önlemek amacıyla daha az cinsiyetçi reklam kampanyaları oluşturmaya başlamışlardır. Bu reklamlar, kadınların gerçek hayattaki çeşitliliğine ve farklılıklarına daha fazla odaklanarak, toplumdaki geniş kitlelere daha anlamlı ve ilham verici mesajlar vermeyi amaçlamaktadır. Maalesef moda sektörü de kadın bedeninin metalaştırılmasına sıkça başvuran sektörlerden birisidir. Moda sektöründe, kadın bedenleri genellikle sadece birer manken, araç olarak kullanılır ve bu amaçla idealize edilen, standart bir beden ölçüsü sunulur. Bu idealize edilmiş beden ölçüsüne uymayan kadınlar, ürünlere erişimde zorluk yaşayabilir ve kendilerini güvensiz hissedebilirler. Bu durum, modayı takip etmek isteyen kadınların sağlıksız diyetlere başvurması, birtakım ameliyatlara gereksinim duyması, özgüven yetersizliği gibi olumsuz durumlara neden olabilir. Bu nedenle son yıllarda, moda sektöründe de kadın bedeninin metalaştırılmasına karşı mücadele etmek amacıyla çeşitli stratejiler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu amaçla bazı markalar, gerçek kadın bedenlerine daha çok yer veren, çeşitliliği öne çıkaran ve beden pozitifliği mesajları veren kampanyalara yönelmiştir. Reklamda kadın bedeni kullanımına yönelik birçok araştırma kadın imajının bakımlı, çekici, ince ve seyirlik bir nesne olma özelliğinin vurgulandığını göstermektedir (Heinberg, & Thompson, 1995, ss. 289-323; Myers & Biocca, 1992, ss. 108-133; Tiggemann, 2000, ss. 199-203). Bu durum ideal kadın bedeni algısına yönelik önemli bir etki mekanizması oluşturmakla birlikte aynı zamanda kadınların sadece fiziksel özelliklerinin öne çıkarılması nedeniyle, fiziksel memnuniyetsizlikleri üzerinde etkili olmuştur. Konu özellikle de modern sosyal bilimler kuramlarının gelişiminde özne arayışına yönelik araştırmaların temel sorunlarından birisi olarak görülmektedir (Batı, 2010). Beden bu araştırmalarda biyolojik oluşumların dışında sosyo-kültürel bir yapı olarak ele alınmıştır (Wilson, 1999, ss. 1-10). Buradan hareketle bu süreçlerde hem ideal kadın bedeninin belirlenimi hem de ideal giyim tarzlarının öne çıkmasında moda ve reklam sektörlerinin oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Kültürel çalışmalar dâhilindeki eleştirelilik ve feminist akım etkisi, bedenin toplumsallığı tartışmaları etrafında beden sosyolojisini öne çıkarmıştır (Batı, 2010). Nitekim literatürde reklamda kadın bedeninin kullanımına ilişkin pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda eleştirilen başlıca sorunlar, kadın bedeninin retorik bir unsur olarak ön plana çıkarılması (Batı, 2010), kadın bedeninin cinsel bir unsur olarak (Baskın, 2019), dikkat çekmesi ve beden politikası olarak kullanılmasıdır. Tüm bu eleştirilerin ortak noktası ise kadının bu sektörlerde nesne olarak konumlandırılmasıdır (Taşkaya, 2009). Nitekim bu sektörler açısından eleştirilen diğer bir durum ise kadının yalnızca güzellik miti olarak ön planda tutulmasıdır (Gürsel, 2005). Ayrıca kadın bedeninin kültürel değişim parametresi olarak kullanılması da kadının metalaştırılmasına yönelik oldukça önemli bir sorundur (Duman & Aşçı, A. G. B. A., 2014). Sonuç olarak reklam ve moda sektörlerinde kadın bedeninin nesneleştirilmesi kimi zaman magazin nesnesi olarak (Sönmez, 2015), kimi zaman arzu nesnesi olarak (Dönmez, 2012), kimi zaman ise politik kurgu olarak (Karakaya & Cihan, 2017), karşımıza çıkmaktadır. Literatürde kadın bedeninin metalaştırılmasına yönelik gerek reklam gerekse moda sektörüne yönelik birçok araştırmanın bulunması; ancak bu

araştırmaların her iki sektör açısından dönemsel ve ilişkisel bağlamlarının araştırıldığı kapsamlı bir çalışmaya ulaşamaması araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Bu nedenle araştırmanın iki yönüyle diğerlerinden ayrıldığı düşünülmektedir. Bunlardan birincisi reklamcılık ve moda sektörlerinde kadın bedeni konusunun birbiriyle ilişkisinin sistematik olarak incelenmesi, ikinci ise bu sektörler arasındaki ilişkilerin dönemsel etkileri bağlamında araştırılması ve bir çözüm önerisi sunulmasıdır. Farklı dönemlerin kültürel, politik, ekonomik koşullarına göre değişen temsiller ve bu unsurlarla moda-reklam ilişkilerini araştırmak amacıyla çalışmanın birinci bölümünde reklamda ve moda sektöründe kadın bedeni temsilleri dönemlere göre sistematik bir şekilde araştırılmıştır. İkinci bölümde ise bu temsillerin benzer ve farklı yönleri ve diğer sosyolojik unsurlarla ilişkileri araştırılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise ulaşılan veriler feminist eleştirel teori yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Bulguların moda, reklam sektörü, iletişim sosyolojisi, kültürler arası iletişim, satış, pazarlama, cinsiyet rolleri ve dönem analizi gibi konularda literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Toplumsal cinsiyet

Erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilen tüm sosyal norm ve davranışlar toplumsal cinsiyet kavramı olarak nitelendirilebilir. Toplumun bireyden beklediği ve bireye attığı davranışları, bireylerin cinsiyetlerine göre belirlediği davranış kalıpları olarak da ifade edilebilir (İnce, 2014, s. 6). Bu davranışları belirleyen temel normlar ise o toplumun gelenek, görenek, inanç gibi değerleridir. Toplumsal cinsiyet kavramı, yalnızca kadın veya yalnızca erkeğe sadece cinsiyeti nedeniyle atfedilen davranışları içermektedir (Meral, 2008, s. 19). Farklı inanç ve kültürlere sahip olan toplumlarda toplumsal cinsiyet kavramına yüklenen anlamlar ve bireyden beklenen davranışlar değişebilir; ancak dünyanın birçok yerinde kadın ve erkek cinsine yönelik ortak cinsiyetçi kodlar azımsanacak gibi değildir. Nitekim Khilberg’ e göre “Global reklamlar kadınları altı farklı kalıp üzerinden şekillendirmiştir. Bu kalıplar, ev ve temizlik işleri, fiziksel çekicilik, annelik, fedakârlık, erişilemezlik gibi özelliklerdir” (Kohlberg, 1969). Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda inanç, kültürel değerler gibi unsurların yanı sıra (kültürel yaklaşım), biyolojik özelliklerin etkili olduğu düşünülen (biyolojik yaklaşım) iki farklı görüş bulunmaktadır. İmançer’e göre biyolojik özelliklerden kaynaklanan güç ve yetenek farklılıklarına göre oluşturulan cinsiyet rolleri biyolojik rollerdir. Bu roller kültürel normlara göre toplum tarafından belirleniyorsa kültürel yaklaşım olarak nitelendirilmiştir (İmançer, 2006, ss. 3-7). Toplumsal cinsiyet, belirli toplumlar tarafından erkeklere ve kadınlara atanmış olan roller, davranışlar ve özelliklerdir. Reklamlar, genellikle toplumsal cinsiyet normlarına göre tasarlanır ve bu normların pekiştirilmesine neden olabilir. Bu nedenle, reklamlarda toplumsal cinsiyetin doğru bir şekilde temsil edilmesi, cinsiyetler arasında ayırım yapılmaması ve cinsiyet eşitliğinin sağlanması önemlidir. Moda sektörü de reklam sektörü gibi toplumsal cinsiyet normlarının pekiştirildiği bir sektördür. Bu sektörde, kadınlar ve erkekler için belirli giyim tarzları, renkler ve modeller gibi cinsiyetlere özgü özellikler ve normlar bulunur. Özellikle son yıllarda moda sektörü de dahil olmak üzere birçok sektörde, cinsiyet eşitliğine ve toplumsal cinsiyet normlarının sorgulanmasına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Buna karşın, moda sektöründe toplumsal cinsiyet normlarının pekiştirilmesi halen bir sorun olmaya devam etmektedir. Moda endüstrisi, hala kadınlar için aşırı cinsiyetçi reklamlar yapmakta ve zayıf, bakımlı, tek tip vücut ölçülerini ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle, moda sektöründe toplumsal cinsiyetin doğru bir şekilde temsil edilmesi, cinsiyetlere atfedilen özelliklerin

sınırlarının zorlanması ve cinsiyet eşitliğinin sağlanması için daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde kadın bedeni, moda ve reklamlar

Kadının kontrolü sadece bedensel bir kontrol olmayıp, insanlık tarihinin ilk günlerinden itibaren kadınların maruz kaldığı genel bir tahakküm durumudur. Bu durumun nedeni ise ataerkil toplum yapısı, inançlar, Âdem ve Havva konusunun temeli yani Yahudi inancıdır (Saadavi, 1991, ss.121-123). Bu inançta kadının cinsel yönüne yüklenen anlam ise kadına edilgen bir vasıf yükleyen olumsuz nitelikler taşır. Bu görüşe göre kadın cinsinin günahkâr olmasının nedeni cinsel arzularını kontrol edememesidir (Saadavi, 1991, s. 123). İlahi dinlerin temelinde yer alan bu görüş kadınların erkek cinsi karşısında ikincil ve edilgen bir şekilde konumlandırılmasının temel nedenleri arasında yer alır. Berktaş’ a göre kadının bu şekilde konumlandırılmasının nedeni ise eski Yunan’da yaşanan ruh-madde ikilemi ile Hristiyan inancında yaşanan ruh-beden ikilemleridir (2014, s. 77). Bu ikilemlerin hiyerarşik düalizme neden olduğu düşünülmektedir. Toplumun asıl amacı bireylerin gelişimini destekleyecek, akıl, sevgi, yaratıcılık gibi unsurları ortaya çıkaracak olumlu koşulları oluşturmak iken, kadının toplum yaşamında cinsiyeti nedeniyle ötekileştirilmesi kadını tüm bu gelişim süreçlerinden uzaklaştırmaktadır (From, 1987, s. 91). Nitekim bu durum kadının toplum yaşamında yalnızca bedensel özellikleri ile nitelendirilmesine ve bu görüşün toplum tarafından kadına yüklenmesine neden olmuştur (Saadavi, 1991, s. 97). Moda tarihine göre, toplumsal yönden kişinin kıyafet vb. göstergeler açısından görünürlüğünün ön plana çıkması on dördüncü yüzyıla dayanmaktadır (Fogg, 2014, ss. 42-43). Moda, içerisinde değişim, farklılık, çeşitlilik, yaratıcılık ve görsel temsillerin bulunduğu bir endüstridir. Ayrıca bu özelliklerinin bir sonucu olarak tüketim kültürünün önemli lokomotiflerinden birisi olarak ifade edilmiştir (Hoskins, 2015, s. 217). Moda tarihine bakıldığında özellikle güzellik konusu ve işlevleri, ideal güzeli aramaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi nedeniyle, ideal beden kurgularında önemli rol oynamış ve kadın bedeninin idealize edilmesine aracılık etmiştir (Baudrillard, 2010, ss. 168-169’den, akt. Yağlı, 2012, s. 148). İster inançlar nedeniyle ister iktidar ve güç mekanizmalarının baskısı ile ister toplumsal yapı nedeniyle sebebi ne olursa olsun sonucunda kadını ötekileştiren toplumsal mekanizmaların varlığı açıkça görülmektedir. Bu durumun önemine ilişkin araştırma kapsamını oluşturan moda ve reklam sektöründe kadın bedeninin metalaştırılması konusu, dönemlere göre ilişkileri bağlamında analiz edilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada verilerin toplanmasında literatür taraması, verilerin analizinde ise feminist eleştirel teori yöntemi kullanılmıştır. “Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır.” (Karasar, 2010, s.77). Çalışmalar, literatürde reklam ve moda sektöründe değişen kadın bedeni algısı ve giyim trendlerine göre belirlenen başlıklar doğrultusunda altı farklı döneme ayrılmıştır. Araştırmada literatür tarama modeli ile ulaşılan veriler kadın bedeni algısındaki değişim ve giyim trendlerinin değişimlerine göre moda ve reklam sektörleri bağlamında tasnif edilmiştir. Dönemlerin tasnifine yönelik literatür verileri sistematik bir şekilde Tablo 1’de görülmektedir. Ulaşılan verilerin yorum ve değerlendirilmesinde ise Feminist Eleştirel Kuram kullanılmıştır. Feminist Kuram, kadınların yaşam içerisinde ikincil, eşitsiz ve adil olmayan deneyimlerinin nedenlerini ve sonuçlarını incelemektedir. Bu yaklaşım kadınların özgürlük, eşitlik mücadelesinin toplumsal ve politik yönlerine odaklanır. Eleştirel bir yaklaşım olarak

feminizm, kadınların ezilme nedenleri ve özgürleşme süreçlerini tartışırken aynı zamanda günlük yaşamdan makro süreçlere kadar toplumsal yaşama etki eden tüm yapı süreç ve ilişkileri eleştiriye tabi tutmaktadır (Güneş, 2017). Feminist Kuram bağlamında oluşturulan teorilere göre, cinsiyet eşitsizlikleri farklı bağlamlarda ele alınır. Bu bağlamlardan Liberal Feminist teorinin temel düşüncesi devletin toplumsal gruplar içerisindeki cinsiyet eşitsizliklerini gidermesi gerektiğidir (Kartal, 2016, s. 89). Radikal Feminist teoride ise cinsiyet eşitsizliklerinin birtakım erkeklerin kadınlar üzerinde oluşturduğu baskı ve ataerkil toplum yapısı olduğu iddia edilir (Karadeniz, 2019, s. 285). Marksist feminizm düşüncesi ise radikal feminist düşüncenin aksine cinsiyet eşitsizliğine neden olan yapı ataerkil toplum yapısı değil sermayenin emek üzerindeki tahakkümü yani kapitalist sistemdir (Dikici, 2016). Nitekim Eagleton’a (2011, s. 160) göre feminizm, siyasi sorunların ortaya çıktığı gibi bir kampanya değil; bireyi, toplumu ve siyasi yaşamı her açıdan sorgulayan ve şekillendiren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımların ortak noktası ve amacı kadınların maruz kaldığı cinsiyet eşitsizliğinin bireysel, toplumsal ve siyasal açıdan araştırılarak toplumsal düzenin sorgulanmasıdır (Karadeniz, 2019, s. 285). Feminist kurama göre, kadın bedeni toplumsal normlar ve değerler tarafından şekillendirilir ve kontrol edilir. Bu normlar, kadın bedeninin nasıl görünmesi gerektiği, nasıl kullanılması gerektiği ve kimin tarafından kontrol edilebileceği gibi konuları kapsar. Feminist kuram, kadınların sosyal, politik, kültürel ve ekonomik olarak eşit haklara sahip olmalarını, cinsiyetler arasındaki eşitsizliğin sadece biyolojik farklılıklardan kaynaklanmadığını, aynı zamanda toplumsal yapılar, kültürel normlar ve sosyal ilişkiler tarafından da desteklendiğini savunur. Marksist teori, feminist teorinin gelişiminde oldukça önemlidir (Donovan, 2013). Bunun nedeni ise Radikal Feminizm ve Marksist Feminizmin kadın haklarının korunması açısından, önemli noktalara dikkat çekmesi, cinsiyet temelli eşitsizliklerin makul ortak bir zeminde birleştirilmesi ve buna uygun adımlar açısından çözümcül bir bakış açısı sunmasıdır (Erdoğan, 2014 s. 8). Radikal Feminist teoriye göre “tüm kadınlar sadece kadın oldukları için ezilirler.” Kadınların toplum yaşamında ikincil bir şekilde konumlandırılma sebeplerini açıklamaya çalışan Marksist Feminist teoriye göre ise kadının emek piyasasındaki konumu, ataerkil yapının etkileri ve toplum yaşamının egemen ideolojisi olan kapitalizm, bu sorunların nedenidir (Marks, & Engels, 2014). Radikal Feminist teorinin temel savı olan kadının sırf cinsiyetinden dolayı ötekileştirilmesi; Marksist Teori açısından özel mülkiyet ve kapitalist düzenin bir sonucudur. Buradan hareketle cinsiyeti merkeze alan Radikal Feminist kuram, moda ve reklam sektörlerinde özellikle kadın cinsiyetinin tercih edilmesi açısından dikkate alınmış; kapitalist sistemi merkeze alan Marksist feminizm kuram ise, satış pazarlama açısından kadın bedeninin bir meta olarak kullanılması nedeniyle araştırmanın temel kuramsal alt yapısını oluşturmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı moda ve reklam bağlamında kadın bedeninin nesneleştirilmesi konusunun dönemlere göre ilişkisel analizinin yapılmasıdır. Araştırmada feminist yaklaşımın temel savlarından hareketle, toplumsal kurumların cinsiyet eşitsizliğine neden olduğu düşünülen uygulamalarına dikkat çekilerek:

- Kadının cinsel meta olarak kullanılması,
- Kadın bedeninin satış pazarlama aracı olarak kullanılması,
- Kadın hakları ihlallerine dikkat çekilmesi,

- Kadın bedeni üzerinden kurgulanan cinsiyet eşitsizliklerine neden olan kurum ve yapıların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Kuramın temel savı, kadın bedeninin toplumsal açıdan cinsiyet ayrımına maruz kalması ve kontrol edilmesidir. Araştırmada tercih edilen sektörler (moda, reklam) bu amaçla seçilmiş, ulaşılan sonuçlar ise kuramın bu temel savından hareketle değerlendirilmiştir. Araştırmanın eleştirilen sorunların çözümüne yönelik sunmuş olduğu öneriler ‘cinsiyetsiz satış pazarlama stratejileri’ açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Evren ve örneklem

Moda ve reklam sektöründe kadın bedeninin cinsel meta olarak kullanıldığı tüm dönemler araştırma evrenidir. Araştırma örnekleme ise moda ve reklam sektörlerinde, kadın bedeninin metalaştırıldığı ve benzer beden imajlarının trend olduğu dönemler dikkate alınarak 6 dönem (1990-2023) olarak belirlenmiştir. Araştırmada feminist eleştirel teorinin ilke ve esasları göz önünde bulundurularak (patriyarkal yapının kadın bedeni üzerindeki tahakkümü) amaçlı ölçüt örnekleme yöntemi, örneklem tekniği olarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklem evrenden seçilen örneklemin içindeki amaca en uygun olan alt grubun seçilmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Çalışmada moda ve reklam sektörlerinde kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı trendler alt grup olarak belirlenmiştir. Genel trendler ve dönemler Tablo 1’de, kadın bedeninin cinsel obje olarak öne çıktığı akımlar ise Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Moda Sektöründe Dönemlere Göre Değişen Akımlar

Moda Sektöründe Değişen Akımlar	Dönemler	Literatür
Bedenin Sembolik İletişim Nesnesine Dönüşmesi	14. Yüzyıl	Fogg (2014, ss. 42-43)
Kadın Bedeninde İncelik Zayıflık Vurgusu	15. yüzyıl	(Sorger & Udale, 2013, s. 40)
Korseler, İncelik (Kum Saati) Görünümü	16. Yüzyıl	(Evecen, Kırkıncioğlu, 2020, s. 765)
Fransa’da Rokoko Stili	18. yüzyıl	(Fogg, 2014, s. 87-94, 95)
Romantizm Akımı Victoria Dönemi	19. Yüzyıl	(Fukai, 2005, ss. 149- 150)
Christian Dior “New Look” (Yeni Görünüm) Koleksiyonu	1947	(Sorger & Udale, 2013, s. 42)
Kısa Boy ve Etine Dolgunluk (Balık Etli Görünüm)	1950	(Hoskins, 2015, s. 225)
Zayıflık Kültü	1968	(İnceoğlu & Kar, 2016, s. 87)
Punk Akımı	196-1970	(Kawamura, 2005, s.161)
Disco Glam Akımı	1970	Mcrobbie, 2013, ss. 217), (Gökdemir, 2012)
Figüre-Revealing Koleksiyonu	1980	Handley, 1999, ss. 143-144)
Hippi- Unisex, Rock, Barbiecore	1990	(Partington 1996, s. 215 & Rabine 1994’ten akt. Crane, 2003, s. 265)
Maskülenlik, Unisex İmaj, Rahatlık, Feminist Eleştirel Yaklaşımlar	2000-2023	(Şenkal, 2016, s. 94)

Kaynak: İlgili Tablo Yazar Tarafından Hazırlanmıştır.

Tablo 1'e göre moda sektöründe trend olan akımlar şu şekildedir: Bedenin sembolik iletişim nesnesine dönüşmesi 14. yüzyılda başlamıştır. 15. yüzyılda ise ideal kadın bedeni algısı kadının inceliği üzerinedir. Bu yaklaşım 16 ve 17. yüzyılda devam etmiş satış rekoru kıran korselerle ince bel, kum saati görünümü trend olmuştur. 18. Yüzyılda Fransa'da hâkim olan Rokoko trendi, 19. Yüzyılda yerini Romantizm akımının etkisiyle Victoria Dönemine bırakmıştır. 19. Yüzyılda ise dünyaca ünlü markalardan Christian Dior'un Yeni Görünüm Koleksiyonu (New Look) dönemin trendini oluşturmuştur. 20. Yüzyılda özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası beden algısında incelik yerine balık etli görünüm öne çıkarılmış, 1968 yılında tekrar zayıflık kültü hâkim olmuştur. 1970'li yıllardan 1990'lara dek Punk, Disco Glam, Hippi, Unisex, Rock ve Barbicore akımları görülmüştür. 2000'li yıllar ve sonrasında ise ideal beden algılarına yönelik eleştirilerin hâkim olduğu koleksiyonlar ve reklam filmleri ile kadın bedeninin nesneleştirilmesine yönelik bir tepki oluşturulmuştur. Tablo 2'de kadın bedeninin her iki sektör açısından nesneleştirildiği trendlerin konu özelinde akımlar ve dönemlere göre analizi görülmektedir.

Tablo 2. Reklam ve Moda Sektöründe Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesine Yönelik Akımlar-Dönemler

Dönemler		Akımlar	Literatür
1.	1850 -1900	Korseler, İncelik, Edward Dönemi	Corset Advertising'den Aktaran, Reichert, 2004, s. 66)
2.	1900 -1925	La Belle Époque, Charleston Akımı	(Dereboy, 1920-1929, 2005)
3.	1925-1950	New Look Akımı	(Frog, 2014)
4.	1950-1975	Retro-Hippi-Vintage Akımları	(Craik, 1993), (Gökdemir, 2012)
5.	1975-2000	Barbicore Akımı	(Ike & Ward, 2022), (Caruso, 2022)
6.	2000-2023	Eleştirel Yaklaşımlar	(Baudrillard, 2001)

Kaynak: İlgili Tablo Yazar Tarafından Hazırlanmıştır.

Tablo 2'de belirtilen 6 dönemin moda ve reklam sektörü açısından karşılaştırmalı analizi şu şekildedir:

BULGULAR

1850-1900 Dönemi: Reklamda cinsiyet kullanımı Tosun (2006, ss. 89-90)' a göre üç temel bağlamda temsil edilir: Cinsiyet kullanımına yönelik nötr reklamlar, cinsiyete ilişkin spesifik bir özelliğin öne çıkarıldığı reklamlar ve reklam mesajının ana fikrini oluşturan karaktere yüklenen, cinsiyet imajı temelli reklamlar. Üçüncü grup reklamlarda toplumun cinsiyete yüklediği kimliklere göre imajlar oluşturulur. Nitekim bu hususta Özgür, tüketime yönelik reklamlarda en fazla kadınların ön plana çıkarıldığını ifade eder (Özgür, 1996, s. 234). Günümüzdeki anlamıyla modern reklamın başlangıcı ise 1704'te Amerika'da Boston Newsletter'da basılmıştır. Daha sonra 1729'da Benjamin Franklin tarafından reklamda beyaz

alan uygulamalarına geçilmiş, 1841’de Amerika’da Volney B. Palmer tarafından ilk reklam ajansı kurulmuştur. 1844’te ilk dergi reklamları yayınlanmış, 1876’da ilk kez "Komisyon karşılığı reklam" sözleşmesi imzalanmıştır. Reklamlarda ilk pazar araştırmaları ise 1879 da gerçekleştirilmiştir. İlk Reklam yayını 1888’de reklam profesyonelleri tarafından yayınlanan "Printers' Ink" dir. 1900’lü yıllarda psikoloji alanında reklamın dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmış, bu yıllarda Northwestern Üniversitesi reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etmiştir. 1905 yılında Gillette tıraş bıçakları için ilk ulusal reklam planı yapılmıştır (Dağtaş, 2008). Yavuz (2013) dünyada reklamcılık tarihini 6 evreye ayırmıştır. Birinci evre 15. Yüzyıl yani yazı öncesi dönemdir. Reklamın çığırtağlar tarafından yapıldığı dönem halk tarafından sokaklarda çingiraklarla icra edilmiştir. İkinci dönem ise 15. Yüzyıldan 1840’lı yıllara kadar yazılı dönemdir. Matbaanın etkileri ile 17. Yüzyıla kadar geçen süre yazının etkisiyle reklamın geniş kitlelere yayılmasına aracılık etmiştir. 17. Yüzyıl sonrası gazetelerin yaygınlaşması reklamların gazete ilanları olarak uygulandığı dönemdir. 1700’lü yıllarda ise Amerika’da reklamcılık sektörü açısından önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu durumun nedeni ise nüfus artışı ile gazete ve dergilerin yaygınlaşmasıdır. 1840-1900’lü yıllar üçüncü dönem, reklamda gelişim dönemi olarak nitelendirilmiştir. Bu durumun nedeni ise Amerika’da tren yollarının yaygınlaşması ile ulaşım ağının genişlemesi ve iletişimin kolaylaşmasıdır. 1893’te 100 şirketin yarısından fazlası, yıllık elli bin dolarlık harcamalarını patentli ilaçlar üzerine yapmışlardır. Bu süreçten 20 yıl sonrasında, sabun, kozmetik ve otomobil üreticileri ile anlaşmalar yapılmıştır. Colgate, Ivory, Coca Cola ve Wrigley gibi üreticiler paketli olan ürünleri çeşitli marka isimleri altında pazarlamaya başlamışlardır. Bu kapsamda 19. yüzyılın ortasında ortaya çıkan tüketici pazarı modern pazarlama sisteminin gelişimine katkı sağlamıştır (Koloğlu, 1999, ss. 6-12). 1900-1925 yılları güçlendirme dönemi olarak adlandırılan dördüncü evredir. Bu evrede reklamda etik konusu öne çıkmış ve pazar arayışları ile şirketlerde özelleştirme faaliyetleri artmıştır. Reklamda bilimsel çalışmaların ve metotların uygulandığı 5. dönem ise 1925-1945’li yıllardır. Özellikle satış pazarlama stratejilerine odaklanılan dönem bilimsel metotlarla satış uygulamalarının adımlarının atıldığı dönemdir. 1945’ten günümüze enformasyon süreci ise reklamda 6. dönem olarak nitelendirilmiştir. Bu dönemin en önemli özelliği ise kitle iletişim araçlarının gelişimidir (Yavuz, 2013). Literatürde reklamların dönemsel tasnifleri, satış teknikleri, uygulanan stratejiler, gelişim evreleri gibi birçok bağlamda yapılmıştır. Benzer şekilde moda tarihi de tarz, trend, üslup, toplumsal beğeni, politik etkiler ve sosyo psikolojik etkiler bağlamında farklı dönemlere ayrılmıştır. Reklamda ve moda sektöründe kadın bedeninin meta olarak kullanıldığı ve bu dönemlerin değişen (trendler) ekseninde değerlendirilmesi araştırmamız açısından (konu özelinde) dönemlerin yeniden tasnifini gerektirmiştir. Bu bağlamda hem reklam hem de moda sektöründe kadın bedeninin nesneleştiği ve kadının sadece fiziksel özellikleriyle ön plana çıkarıldığı reklam ve moda trendleri araştırmanın dönemsel açıdan analizini oluşturmaktadır. Buradan hareketle 1900’lü yıllar 1. dönem olarak nitelendirilmiştir. Bu dönemde billboard, ilan ve afişlerde yoğun bir şekilde kadın temsiline kullanıldığı görülmektedir. Kadın bedeninin cinsel bir obje olarak öne çıkarılmasının başlıca nedeni, dönemin birincil tüketicisinin erkekler olması ve reklamların günlük yaşam fantezilerinin bir yansıması olarak görülmesidir (Rutherford, 1996, s. 17). Ayrıca dönemin kültürel ve ekonomik koşulları da kadın bedeninin nesneleştirilme nedenlerinden birisidir. Özellikle 19. Yy. dan itibaren öne çıkan bütün reklamları yoğun olarak tüketilen bir ürün olması nedeniyle, dönemin

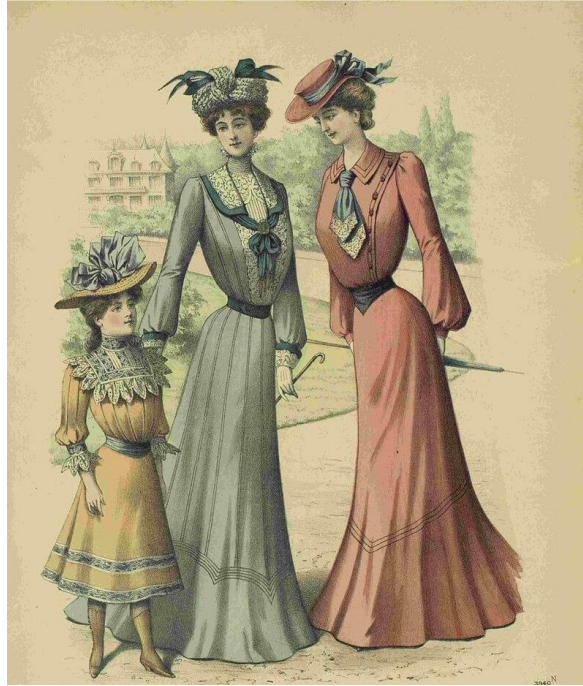
kadın cinsiyetine bakış açısının anlaşılması açısından tercih edilmiştir. Resim 1’de dönemin reklam yüzü Resim 2’de ise dönemin moda anlayışını ifade eden görseller paylaşılmıştır.

Resim 1. Camels Sigara Reklamı



Kaynak: Stanford Institute <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/early-orientalist/other-early-ads/>

Resim 2. Edward Dönemi



Kaynak: <https://www.begonya.com/100-yillik-moda-akimlari/>

Edward Dönemi (modern ve zarif) moda akımının öne çıkan stili, bel ve kalçalarda ‘S’ şeklini ortaya çıkaran, ince bir bel ve dolgun kalçaların vurgulandığı kıvrımlı hat ve kum saati görünümüdür. Resim 2’de dönemin moda anlayışını yansıtan, (hobble) uzun etekler, ince bir bel ve dökümlü kumaşlarla bütünleştirilen şapkalar görülmektedir. Kıyafet tarihçilerine göre

moda sektöründe cinsiyet ayrımı hiçbir dönemde 19. Yüzyıl dönemi kadar belirgin biçimde vurgulanmamış, kıyafetlerde cinsiyet ayrımı en belirgin şekilde 19. Yüzyıl sonrası tasarımlarda ortaya çıkmıştır (Davis, 1997, s. 44). Çağlar boyunca erkeklerin eş seçimlerinin temelinde güzellik ve çekicilik ölçütlerinin yer alması, kadın giysilerinde çekicilik, güzellik, baştan çıkarma gibi cinsiyet özelliklerinin öne çıkarılmasına neden olmuştur (Rouse, 1989, s. 10). İmançer’e göre bu durum kadınların toplumsal kimliklerinin, cinselliklerinin ve hatta özgüvenlerinin bedensel durumlarına göre şekillenmesine aracılık etmektedir (İmançer, 2006, s. 127).

1900-1925 Dönemi: 1900-1925 yılları reklam ve moda sektöründe ağırlıklı olarak öne çıkarılan cinsiyet kadın cinsiyetidir. Baudrillard’a göre reklamlarda kullanılan kadın modelleri güzellik ve baştan çıkarmayı temsil etmektedir (Baudrillard, 2001). Bu dönemin sosyo-ekonomik koşulları ve piyasası için en çok tanıtımı yapılan ürünlerden birisi arabalardır. Bu nedenle ABD ‘de dönemin araba reklamlarından bir örnek paylaşılmıştır. Reklamlarda cinsellik, ürüne dikkati çekmek, akılda kalıcılığı sağlamak gibi sebeplerle yoğun olarak kullanılan reklamda çekicilik stratejilerinden birisidir (Bakır, 2013, s. 15). Resim 3 ‘te kırmızı üstü açık bir araba onun kullanan bir erkek ve yanında, uzanmış şekilde çıplak bir kadın görseli görülmektedir. Kadın görselinin reklamı yapılan araç ile bir arada kullanılması, reklam tasarımında kadın bedeninin (cinsel bir nesne) olarak kullanımı açısından dikkat çekmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, kıyafetlerin vücut hatlarını ortaya çıkarması, dekolte, tenin görünmesi ve çıplaklık gibi unsurlar cinselliği çağrıştırmaktadır (Reichert & Ramirez, 2000, s. 268).

Resim 3. Tilgmann, ‘Bil Aktie Bol, Akseli Gallén-Kallela’, 1907 (Lopez, 2014, s43).



Kaynak: <https://www.gallen-kallela.fi/product/akseli-gallen-kallela-bil-bol-julistel/>

1919 yılında Chanel, Paris Rue Cambon’da mağaza açtıktan sonra 1921 yılında günümüze kadar ulaşan en önemli parfümlerinden birisi olan No.5’i piyasaya çıkardığı kapak Resim 4’te paylaşılmıştır.

Resim 4. *New Look Akımı Channel Moda (1919)*



Kaynak: <https://modastilde.com/2016/05/23/kisaca-modanin-tarihcesine-bakaklim/>

Reklamda fark edilmeyi arttırmak amacıyla kullanılan cinsellik, ürün veya hizmetin seksi görünümünü artıracak düşüncesini çağırır, bu çağırışma parfüm, giysi, son moda bir otomobil ya da mücevher dahildir (Dumanlı, 2011, s. 139). Parfüm reklamları, güzel vücutlar ve heyecanlı çiftlerin görünümünün yanı sıra, karşı cinsi harekete geçirme, cinsellik ve çekiciliği teşvik etme gücünü vurgulamaktadır (Reichert, 2004, s. 27). Sektörün önde gelen markalarından (Frog, 2014), Christian Dior (parfüm) tanıtım ürünü, dönemin moda trendleri içerisinde oldukça uzun bir süre geniş bir kitle tarafından tercih edilmesi nedeniyle örnek olarak seçilmiştir. Resim 4’te kırmızı rujlu bir kadının kokunun etkisiyle kendisinden geçtiği görülmektedir. Kadın parfümü lansmanında kullanılan (kendinden geçme, baştan çıkarıcılık) vurgusu, reklamda tercih edilen cinsiyetin kadın olması, kadının duruşu, beden imajı ve mimikleri ile dikkat çekmektedir. Reichert (2004)’ a göre uzun ömürlü ve başarılı markaların reklamlarında kadın imgesinin cinsel sunumu marka imajlarına ve ürün başarısına güç katmaktadır. Featherstone (2005, s. 39)’ a göre reklamlar sıradan tüketim ürünlerine imgeleri yerleştirerek insanların duygularını sömürürler.

1925-1950 Dönemi: 1925- 1950 dönemlerine gelindiğinde hem moda hem de reklam sektöründe kadın bedeni algısına yönelik bir değişim yaşanmıştır (Frog, 1940). Bu dönemin ideal kadın bedenine ilişkin örnek reklam kapağı, resim 5’te gösterilmiştir.

Resim 5. ABD İç Çamaşırı – Korse Reklamı



Kaynak: *Movie Life Magazine*

Resim 5’te korse tanıtımı yapılmaktadır. Ürün tanıtımında yer alan kadının görsel nitelikleri, ince bir bel, sarı saçlar, kırmızı dolgun dudaklar, dantelli bir korse, pembe topuklu ayakkabılar ve jartiyer ile şeffaf tül çoraptır. Fashion and Eroticism adlı kitabın yazarı Valerie Steele’e göre, 1840 ile 1910 yılları arasında neredeyse kadınların tümü korse kullanıyordu. Nitekim 1897 yılında yayınlanan bir dergide korse, kadın giyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak tanımlanmıştır (Corset Advertising”den aktaran, Reichert, 2004, s. 66). Bedeni ince göstermek amacıyla tasarlanan korse ürününün bir erkek tarafından tanıtılmaması, incelik, zayıflık gibi ideal beden imajının (kadın cinsiyeti için) kurgulandığını dolayısıyla cinsel içerik ile oluşturulmuş bu görüntüler vasıtasıyla karşı cinsin ilgisi çekmek ve ürün satışını arttırmanın amaçlandığını göstermektedir (Dumanlı, 2011, s. 141). Resim 6’ da ise dönemin moda akımını oluşturan Christian Dior Paris Avenue Montaigne defilesinden bir örnek paylaşılmıştır.

Resim 6. (1947) *Christian Dior Paris Avenue Montaigne Defile*



Kaynak: <https://modastilde.com/2016/05/23/kisaca-modanin-tarihcesine-bakaklim/>

1950-1975 Dönemi: Bu döneme damgasını vuran New Look Moda Akımı, 2 Şubat 1947’ de Christian Dior Markasının Paris Avenue Montaigne’de 90 parçalık koleksiyonunu sunması ile başlamıştır. Bu akım ince bir kadın bedeni, geniş vatkalı bir ceket, ince küçük bluz ve uzun bir etekle temsil edilmiştir. Dior markasının bu yeni akımı “çiçek kadın” imajı olarak nitelendirilmiş, incelik ve zarafet vurgulanmış ve bu imaj 1947 yılında Dior Markasına moda ödülü kazandırarak 1940’lardan 190’lere dek moda dünyasında egemen olmasına neden olmuştur (Frog, 2014). Ürün tanıtımında kadın bedeninin ön planda tutulması, akım isminin ‘çiçek kadın’ olarak nitelendirilmesi ve ideal kadın imajı için ince bir bel (standart bir beden algısının) tercih edilmesi, kadın bedeninin satış pazarlama aracı olarak kullanılması açısından dikkat çekmektedir. Nitekim Resim 6’da paylaşılan görselde dönemin korse reklamı ile ince bel görünümüne yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Moda ve reklam sektörü açısından aynı dönemlerde benzer beden algılarının kanıksanması, bu sektörlerde benzer güzellik algıları üzerinden benzer mesajların kurgulandığını göstermektedir (Shields & Heineken, 2002). Resim 7’de görülen reklam kapağında "kadınını ait olduğu yerde tut" sloganı tercih edilmiştir. Reklamda kadın cinsiyeti “erkeğe ait olan” şeklinde nitelendirilmiştir. Eğer reklam erkekleri hedef almışsa, kadın bedeni, erkekleri cezbetme ve bu tepkilerin marka ile özdeşleşerek marka değerine aktarılmasını amaçlamaktadır (Reichert, 2004, s. 115).

Resim 7. ABD 1974 Playboy Journal



Kaynak: <https://www.thegentlemansjournal.com/the-10-most-sexist-advertisements-ever>

Resim 8’de 1969 yapımı dönemin en önemli dizilerinden olan La Piscine dizisinden etkileşimle oluşturulan moda akımının bir örneği görülmektedir.

Resim 8. (1969) Tony Bruch Retro- Vintage Akımı



Kaynak: https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/70lerde_boyle_giyiniyorduk

Bu dönem reklamlarında ürünlerle yaşam tarzları arasında bağlantı kurularak, reklam metinleriyle izleyiciye yaşam tarzı vaat edilmiştir (Dağtaş, 2003, s. 80). Resim 8’de Tony Bruch tarafından oluşturulan retro akımın bir örneği görülmektedir. Bu akım oldukça dikkat çeken retro-vintage konseptli akım olarak nitelendirilmektedir. Görselde mini etekli topuklu ayakkabılı kadınlar valiz taşımaktadır. Fiziksel unsurlarda vurgulanan dişilik (mini etek), incelik, zarafet kadının bireysellik, özgürlük kendine yetebilme gibi kişisel özellikleriyle birlikte kurgulanmıştır (Vartanian vd., 2001, s. 712).

1975-2000 Dönemi: 1975 yılından 2000’li yıllara kadar etkileri görülen moda akımı Valentino markasının (2022-2023) yılında yeniden trend olan defilesinde sunduğu Barbicore trendidir. Barbie trendi, yükselen küresel simgelerden birisidir (Hains, 2019 & Harris, 2018). Barbie bebeklerin fiziksel olarak ideal kadın bedenini temsil etmesi, parlak pembenin yoğun şekilde kullanılması ve aynı mesaj için tamamlayıcı bir unsur olan platform ayakkabılar bu trendin temel sembolleridir. Bu trend ünlü isimlerin desteklediği viral bir moda trendi olarak da nitelendirilmektedir (Ike, 2022 & Ward, 2022). Resim 9’da Barbicore akımının örneği görülmektedir.

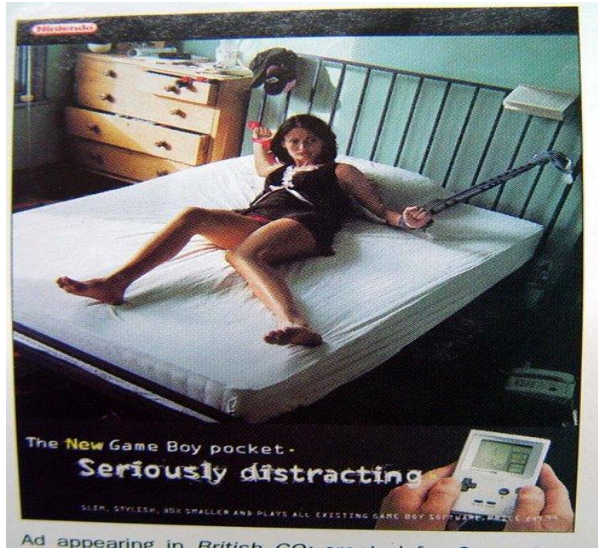
Resim 9. Amerikalı Oyuncu Anne Hathaway- Valentino Defilesi (2022/23)



Kaynak: <https://www.today.com/style/celeb-style/what-is-barbiecore-trend-rcna36927>

Aynı dönem reklam sektöründe kadın bedeninin temsiline örnek olarak Resim 10’da paylaşılan “The New Game Boy Pocket Reklamı” tanıtım görseli görülmektedir.

Resim 10. The New Game Boy Pocket Reklamı



Kaynak: https://www.reddit.com/r/gaming/comments/1k3dre/game_boy_pocket_seriously_distracting/

Kadın bedeninin reklam sektöründe temsili bu dönem için de moda sektörüne benzer şekilde kurgulanmıştır. Resim 10’da 1997 yılında yayınlanan “the new game boy pocket” isimli bir tetris (oyun makinası) yarı çıplak yatağa bağlanmış bir kadın temsili ile tanıtılmıştır. Anderson, Huston, Schmith, Linebarger ve Wright (2001)’a göre hem gözlemsel hem bilişsel kuramlara göre genç insanlar, dünyada yaygın olan değerlerin göstergesi olarak kitle iletişim araçlarında sunulan idealleri kabul ederler. Ayrıca Reichert’a göre, “Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın

teni, erkeğin içini gıcıklamak, cinsel, ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek içindir” (Reichert, 2004, s. 116).

2010-2023 Dönemi: Özellikle 2010 yılından sonra ideal kadın bedeni algısına yönelik artan tepkiler, uluslararası firmaların reklam stratejilerinde değişikliklere neden olmuştur. Her iki sektör için de ideal kadın bedeni algısına ve tek tipleşmeye yönelik eleştirel kampanyalar, yeni tanıtım stratejisi olarak kullanılmıştır. Reklam sektöründe kullanılan pazarlama stratejilerinden birisi de feminist bakış açısidir ve bu düşünce 1990’lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Bozbay, Gürşen, Akpınar & Komitoğlu, 2019, s. 174). Femvertising Akımı olarak ifade edilen akımın temelinde, toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuma, kadınları çok yönlü ve güçlü biçimde nitelendirme, reklam üretiminde kadın istihdamının büyütülmesi gibi amaçlar bulunmaktadır (Baki, 2019, s. 45). Dove markası bu reklam stratejisinin öncüsüdür, tüm kadınların güzel olduğunu göstermek amacıyla farklı boyutlarda farklı ten renklerinde modeller kullanarak ezberleri bozmuş ve sektörde çığır açıcı olarak nitelendirilmiştir. (Feng, Chen & he, 2019, ss. 293-295). Bu akıma örnek reklam kapaklarından birisi de Vogue moda dergisinin kapak resmidir. Bu akımın amacı ideal kadın imgesi olarak kabul edilen toplumsal cinsiyet rollerine yönelik kalıpların dışında bir kadın temsilinin oluşturulmasıdır (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017, s. 796). Genel olarak günümüz reklamlarında kadın-erkek imgelerinin daha eşitlikçi bir biçimde yansıtıldığı görülmektedir (Dumanlı, 2011, s. 136). Resim 11’de, görülen dergi kapağında birbirinden farklı renk, ırk, cinsiyet, yaş, fiziksel yapıda insanların bir arada bulunması bu stratejinin örneklerinden birisidir.

Resim 11. Vogue Dergisi Kapak Fotoğrafi



Kaynak: <https://www.vogue.co.uk/article/may-cover-vogue-2018>

Moda fotoğrafları tanıtımın diğer ayağını oluşturur. Moda fotoğrafçılığını bir disiplin olarak ilk kez ele bir ressam olan Ray Man’dır. (Ray Man Marcell Duchamp ve Francis Picabia ile Dada hareketinin içinde yer almıştır). Ray Man dönemin ünlü moda dergilerinde (Harper’s Bazar ve Vouge) yayımlanan fotoğraflarıyla moda tanıtımında yeni bir çığır açmıştır. Resim 11’de Vogue Dergisi 2018 kapak fotoğrafı görülmektedir. Fotoğrafta, siyah, beyaz, kilolu,

zayıf, kapalı, açık, Asyalı, Avrupalı, Amerikalı, kısa saçlı, uzun saçlı vb. farklı inanç, ırk, sosyo-ekonomik yapılarda kadınlar görülmektedir. Kellner’ a göre 1980’li yıllardan sonra artan lüks ve refah, kadın imgesinde etkisini göstermiş, bunun bir sonucu olarak reklamlar sadece ürünlerin değil, toplumsal değer ve ideallerin satıldığı bir sektör haline gelmiştir (Kellner, 1992, s. 82). Resim 12’ de paylaşılan görselde ise dünyanın bilinen en kilolu modeli Tess Holiday, podyumda kıyafet tanıtılmaktadır. Günümüzde olumsuz medya etkilerine yönelik bilinçlenme hareketleri, kadınların bu etkilere karşı direniş gösterdikleri “beden olumlama hareketi” ile hız kazanmıştır (Kayış, 2017). Bu hareketin temelinde, kadın bedenini idealize eden kalıplara karşı çıkılarak tüm bedenlerin kendi içerisinde ideal olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Hareketin bir örneği olarak resim 12’de görülen defilede bilinen ideal ölçülerin aksine kilolarıyla dikkat çeken bir manken görülmektedir.

Resim 12. Model Tess Holiday



Kaynak: <https://www.gettyimages.com/photos/tess-holiday>

Podyumda beyaz bir elbise ile poz veren kilolu manken Tess Holiday’ın bir defilede ürün tanıtımı görülmektedir. Dönemsel olarak değişen beden ideallerinin çeşitli medya araçları ile dayatılması, medya üzerinden övülen, yerilen biçimlerin ideal olarak kadınlar tarafından içselleştirilmesine neden olmaktadır (Eşiyok & Sönmez, 2015). Örneğin dergilerde kullanılan modellerin, kadınların kendi beden imgelerine dair tutumlarını olumsuz yönde etkilediği çeşitli çalışmalarca ortaya konmuştur (Dittmar, 2009; Grabe Ward & Hyde, 2008; Groesz, Levine, Murnen, 2002; Harper & Tiggeman, 2008; Levine & Chopman, 2011; Want & Saiphoo 2016; Yamamiya, Cash, Melnyk, Posavac & Posavac, 2005). Medya aracılığı ile sunulan imgeler kişilerin kendilerini modelle karşılaştırması ve modelin ideal bedenini içselleştirmesi sonrası kendi bedenini ideale uzak olarak nitelendirerek memnuniyetsizlik duymasına neden olmaktadır (Engeln & Madox, 2005). Medyada ortalama veya ideale uzak bir beden görselinin, bireylerin kendi beden imgelerini olumlu yönde etkilemektedir (Diedrichs & Lee 2010; Holmstorm, 2010). Ayrıca Resim 12’ de ürün tanıtımı için tercih edilen kilolu manken, tüketiciyi güdüleme noktasında oldukça etkili reklam stratejilerinden birisi olan (duygusal bağ kurma) stratejisine de örnektir. Nitekim Nielsen reklam araştırma şirketinin araştırma sonuçlarına göre pazarlama stratejilerden birisi olan duygusal bağ kurma stratejileri ürün

satışlarını yaklaşık %23 arttırmaktadır hatta bu kampanyalar sadece duygusal öğelere göre oluşturulmuşsa bu oran %31 e yükselmektedir (Nielsen, 2013).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kadın bedeni tarih boyunca denetlenen, denetlenmek istenen, bir direniş, müdahale ve tahakküm aracı olmuştur. Bu çalışma kadın bedenini müdahale ve tahakküm aracı olarak kullanan sektörleri, bu sektörlerin dönemlere göre değişen stratejilerini, benzer ve farklı taraflarını karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla yapılan ilgili literatür taraması sonucunda kadın bedeninin cinsel bir meta olarak öne çıkarıldığı moda ve reklam trendleri, dönemlere göre sınıflandırılarak her iki sektör için karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. İlgili literatür kapsamında ulaşılan sonuçlara göre, moda ve reklam sektörlerinde kurgulanan ideal kadın bedeni imgesinin benzer dönemlerde benzer şekillerde kurgulandığı; her iki sektör için kadın bedeninin, dikkat çekme, ürünle çağrışım kurma, duygusal bağ kurma gibi stratejilerle satış pazarlama aracı olarak metalaştırıldığı görülmektedir. Nitekim bu sektörlerde metalaştırılan kadın bedeni, Radikal Feminist yaklaşımın temel savı olan, toplumsal kötülüğün temelinde yer alan erkek egemen yapı ve kadın cinsiyetine yönelik ayrımcı cinsiyet rollerinin bir göstergesidir.

Cinsiyet imgesinin, dikkat çekici renkler, karşı cinsle ilgili ürünler, fiziksel unsurların ön plana çıkarılması, teşhircilik ve satış pazarlama aracı olma gibi uygulamalarla ön plana çıkarılması ise Kapitalist sistemin bir uzantısı olarak, Marksist teorinin eleştirilerini doğrular niteliktedir. Reklamda kadın imgesinin toplam reklam içerisinde kapladığı alanların dönemlere göre değişimi incelendiğinde, 1970’li yıllardan itibaren kadın imgesinin reklam içerisinde kapladığı alan artarken, 1990’lı yıllarda kısmen bir azalma olmuş; ancak 2000’li yıllarda yeniden bir artış gözlemlenmiştir. 1970’li yıllarda, her üç reklamdan birinde kadın sadece “yüzü” ile reklamlarda yerini alırken, 80’li yıllarda ise yüz imgesi kullanımı giderek azalmıştır. 1990’lı yıllarda ise reklamda kadının bel altı bölgesinin öne çıkarılması önceki dönemlere göre iki kat artmıştır. 2000’li yıllarda ise bacak, kalça, göğüs odaklı reklam görsellerinin kullanımında yaşanan artış, benzer şekilde moda sektöründe de görülmüştür. Ulaşılan sonuçlara göre, defileler ve reklam kataloglarında kullanılan kadın figürlerinin, benzer dönemlerde benzer mesajları iletecek biçimde konumlandırılması bu sektörlerin birbiriyle ilişkisi açısından dikkat çekmiştir. Bazı dönemlerin trendlerinde kadının bireysel, özgür olması gibi olumlu kişilik özelliklerine vurgu yapılırsa da hem reklam hem moda sektöründe kadın bedeninin özellikle cinsel bir araç olarak ön plana çıkarılması iki sektörün karşılıklı etkileşimi açısından önemli bir göstergedir. Bu sektörlerin ortak özelliklerinden birisi de cinsel çağrışımlar için dikkat çekici renklerin (pembe, kırmızı) vb. kadın cinsiyeti ile özdeşleştirilmesidir. Bu kapsamda moda ve reklam trendlerinde cinsellik, bedenin nesneleştirilmesi gibi uygulamalarda toplumsal renk kodlarının da araç olarak kullanıldığı söylenebilir. Reklam sektöründe kadın bedeninin konumlandırılma biçiminin moda sektörüne kıyasla daha frapan, iddialı ve pornografik biçimlerde kurgulanması dikkat çeken sonuçlardan birisidir. Reklam sektöründe kullanılan kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve hedef kitleye erişim kolaylıkları bu duruma neden olabilir. Her iki sektör için de ideal kadın bedeni algısının ince bel, balık eti vb. şekillerde değişmesi, dolayısıyla idealize edilen beden algılarının dönemlere göre değişiklik göstermesi, beden algılarının göreceliliği açısından dikkat çeken sonuçlardan birisidir. İdeal beden algılarına yönelik uygulamalar ‘beden olumlama hareketi’ gibi akımlarla eleştirilmiş; ancak bu eleştiriler kadın cinsinin benzer konularda gündemde kalmasının önüne geçmemiştir.

Özellikle Marksist Feminist yaklaşımın kadının özgürleşmesi sorununa yönelik eleştirisinin bu sektörler aracılığıyla devam ettirildiği düşünülmektedir. Nitekim kapitalizmin yarattığı sonuçlardan birisi olan cinsiyetçilik, özellikle bu sektörlerde kadınların cinsiyet rolleri ile ön plana çıkarılmasına, nihai olarak ise patriyarkal sermayeye yarar sağlayan bir araç olarak konumlandırılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda son dönemlerde iki sektör adına da kadın bedeninin metalaştırılması, idealize edilmesi, tek tipleştirilmesi gibi uygulamaların eleştirilmesiyle olumlu adımlar atılmasına rağmen kadının tüketim sektöründe bir araç olarak konumlandırılmasına ilişkin aktif bir eylem, söylem veya paradigma geliştirildiğini söylemek mümkün değildir. Bu noktada sektörlerden birisinde yapılacak bir değişikliğin diğer sektörü etkilediği-etkileyeceği düşünülebilir. O halde moda ve reklam sektörlerinde ürün tanıtımları açısından ‘cinsiyetsiz’ bir satış pazarlama stratejisinin bu sorunun çözümüne yönelik bir yaklaşım olabileceği; ayrıca bu stratejilerin nasıl ve ne şekilde tasarlanması gerektiğine odaklanan farklı araştırmaların gerekli olduğu düşünülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, ideal beden algıları, kadın bedeninin tüketim sektörüne aracılık etmesi gibi sorunlara yönelik yeni bir paradigma geliştirilebilir mi ya da mevcut paradigma değiştirilebilir mi? Her iki sektör için de ‘cinsiyetsiz’ bir satış pazarlama stratejisi geliştirilebilir mi? Araştırma kısıtlarıyla birlikte çalışma amacını oluşturan bu soruların böylesi bir öneri ile ortaya atılan ilk adımlardan biri olması nedeniyle bundan sonraki çalışmalarda katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Batu, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1) (25), 103-133.
- Baudrillard, J. (2005). The finest consumer object: the body. In M.Fraser and M.Greco (Eds.), *The Body: A reader*. pp.277-282. Routledge.
- Beden olumlama hareketi. <https://catlakzemin.com/beden-olumlama-hareketi/>
- Büyükkayacı Duman, Y. D. D. N., Yılmazel, A. G. & Akbulut Başcı, A. G. B. (2014). Kültürel değişimin türk televizyon reklamlarındaki kadın imajına etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 60-69.
- Connel, R.W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar*. Çev. Cem Soydemir. Ayrıntı Yayınları.
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27, 99-117.
- D., & Baran, D. A. G. (2014). *Feminist kuramlar Marksist feminizm ve sosyalist feminizm*.
- Davis, F. (1997). *Moda, kültür ve kimlik*. Çev. Özden Arıkan. İstanbul.
- Dikici, E. (2017). Feminizmin üç ana akımı: Liberal, Marxist ve radikal feminizm teorileri. *International Journal of Social Science*, 43(523-532).

- Donovan, J. (2013). *Feminist teori*. İletişim Yayınları.
- Dönmez, İ. H. (2012). Reklâmda cinsel arzu nesnesi olarak erkeğin sunumu. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges*.
- Dumanlı, D. (2013). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Eagleton, T. (2011). *Edebiyat kuramı giriş*. Ayrıntı Yayınları.
- English, B. (2011). *Japanese fashion designers: the work and influence of issey miyake*. Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo.
- English, B. (2013). *A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries*. Bloomsbury Publishing.
- Eşiyok, S. E. (2015). Tüketim nesnesi olarak kadın bedeninin inşasında estetik ürün reklamları. *Cosmopolitan dergisi örneği*. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 1131-1144.
- Fischel, A. & Baggaley, A. & O'hara, S. & Surgeon, A. & Gersh, C. & Khurana, A. (2013). *Moda geçmişten günümüze giyim kuşam ve stil rehberi*. Çev. D. Özen. Kaktüs Yayınları.
- Fogg, M. (2014) *Modanın tüm öyküsü*. Çev. E. Gözgülü. Hayalperest Yayınevi.
- Frassanito, P., & Pettorini, B. (2008). Pink and blue: the color of gender. *Child's Nervous System*, 24(8), 881-882.
- Fukai, A. (2005). *Fashion a history from the 18th to the 20th century*. Taschen.
- Fukai, Akiko. & Vinken B. & Franket S. & Kurino H. (2010). *Future beauty 30 years of Japanese fashion, London: Merrell publishers limited*. Barbican Centre.
- Güneş, F. (2017). Feminist kuramda ataerki tartışmaları üzerine eleştirel bir inceleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 245-256.
- Heinberg, J. & Leslie, J. & Thompson, K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: a controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20, 289-323.
- <http://www.kerimkaragoz.com/medyahit/?page=haber&id=8750>
- <https://gaiadergi.com/reklamlarda-metalasmis-kadin-imesi-ve-kullanim-sekilleri/>.
- <https://modastilde.com/2016/05/23/kisaca-modanin-tarihcesine-bakaklim/>.
- <https://onedio.com/haber/1900-lu-yillardan-bu-yana-tercih-edilmis-ve-simdilerde-kullanmak-isteyeceginiz-25-farkli-kiyafet-966412>.
- <https://www.derimarket.net/blog/moda-akimlari-ve-modanin-tarihcesi>.
- <https://www.habernediyor.com/yasam/bir-zamanlar-sigara-icmek-zararsizdi-2-h10728.html>.
- <https://www.mynet.com/bunlar-nasil-yayinlanmis-diyeceginiz-kadini-asagilayan-reklam-afisleri-190101175416>.
- <https://www.oggusto.com/moda/moda-tarihi-ve-20-yuzyilin-ilk-20-yili>.
- <https://www.begonya.com/100-yillik-modanin-akimlari/>

- İmançer, D., & İmançer, A. (2006), Medya ve kadın. Dilek İmançer (Ed.). *Televizyon reklamlarında kadın sunumuna özgü klişeler içinde*. (ss. 121-144). Ebabil Yayıncılık.
- İnce, E. (2014). *Televizyon reklamlarında kadın imgesinin kullanımı ve toplumsal cinsiyet*. Emek ve Temsil Ekseninde Günümüz Medyasında Kadınlar Sempozyumu.
- Kahya, H. (2018). Aday Türk dili ve edebiyatı öğretmenlerinin “edebiyat öğretmeni” kavramına ilişkin algılarının metafor yoluyla analizi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3(1), 104-117.
- Karadeniz, H. (2019). Feminist edebiyat eleştirisi ve Hatice Bilen Buğra'nın Mal Sahibi adlı hikâyesinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 284-298.
- Karakaya, H., & Cihan, Ü. (2017). Toplumsal yapı, iktidar ve kadın bedeninin kurgulanışı. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 5-17.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (21. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Kartal, F. (2016). Kadınların yurttaşlığı ve feminist kuram. *Amme İdaresi Dergisi*, 49(3), 59- 87.
- Kellner, D. (2002). *Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası, doğu batı, dünya neyi tartışıyor? - 2, Yeni Düşünce Hareketleri*, 19. Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları.
- Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization. In D. Goslin (Ed.) *Handbook of socialization theory and research*. (pp. 347-480). Rand McNally.
- Marks, K. & Engels, F. (2014). *Komünist Parti manifestosu*. Can Yayınları.
- Meral S. P. (2008). Reklam, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve iktidar. *Civilacademy Dergisi*, 6(3), 17-29.
- Oğuz, G. (2013). Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu. *Selçuk İletişim*, 4(1), 31-37.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam filmlerinde görünen kadınların işlevsel rolleri. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Kurgu Dergisi*, 14.
- Pehlivan Baskın, Z. (2019). Cinselliğin kullanıldığı reklamlar: peta afişleri. *Akademik Sanat*, 4(8), 184-193.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın erotik tarihi*. Güncel Yayıncılık.
- Rouse, E. (1989). *Understanding fashion*. Blackwell Science Ltd. London.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar-televizyonda reklam sanatı*. (Çev. Mustafa K. Gerçekler), Yapı Kredi Yayınları.
- Sorger, R., & Udale J. (2013). *Moda tasarımının temelleri*, Çev. Ç. Sirkeci. Literatür Yayınları.
- Taşkaya, M. (2009). *Beden politikaları ve reklamda kadın*. 2. Uluslararası Suç ve Ceza Film Festivali, s. 103.
- Taşkaya, M. (2009). Kitle iletişim araçlarında kadın bedeninin nesneleştirilmesi: ürün ve marka fetişizminde cinsellik kullanımı. *Toplum Bilim Dergisi*, 24, 121-132.

- Tosun, B. N., & Ülker, Y. (2016). Kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarında demografik özelliklerinin rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 225-244.
- Türkoğlu, N., & Alayoğlu, S.T. (2009). *Medya ve kültür*. Urban Kitap.
- Yavuz, V. & M. Gençyürek E. (2020). Liberal ve eleştirel paradigmanın reklama bakış açısı: reklamda özne olarak kadın. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 333-348.
- Yağlı, F. (2011). Görsel kültür ve görsel imajın bir inşa alanı olarak modanın endüstriyel büyüü. *Akdeniz Sanat*, 4(7), 0-0.
- Yağlı, F. (2012). *Görsel kültür ve görsel imajın bir inşa alanı olarak modanın endüstriyel büyüü*. 1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.