

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2021, 9: 32-49

Mehmet BORAN<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-2293-1976

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.

sorumlu yazar: mbmehmetboran@gmail.com

### Anahtar Sözcükler:

Covid-19, Anlam, Maske, Tüketim, Tasarım Maskeler.

### Keywords:

Covid-19, Meaning, Mask, Consumption, Design Masks.

## Covid-19 Pandemisinde Maske Kullanım Pratiklerinin "Anlamsal Dönüşümü": Görsel Bir Tüketim Nesnesi Olarak Tasarım Maskeler Örneği

The "Meaning Transformation" Of Using Mask Practices In The Covid-19 Pandemic: The Example Of Design Masks As A Visual Consumption Object

**Alınış** (Received): 24.05.2021

**Kabul Tarihi** (Accepted): 06.07.2021

### ÖZ

Pandemi süreci, birçok yönden araştırılması gereken bir durum olarak ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda pek çok insanın hayatını derinden etkileyen COVID-19 pandemisi çeşitli çalışmalara konu olurken, bu süreci tüketim temelli yeni anlam inşaları çerçevesinde inceleyen araştırmalara pek rastlanmamaktadır. COVID-19 salgını insanları yalnızca bireysel ve sınırlı alanlara sıkıştırmakla kalmamakta, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını da doğrudan etkilemekte ve bir nevi görseelliğin merkezi bir rol oynadığı yeni "anlam dünyası" oluşumlarının önünü açmaktadır. Bundan dolayı, çalışmanın odak noktasını pandemi sürecinde maskelerin kullanım pratikleri oluştururken, araştırma kapsamında görsel bir tüketim nesnesi olarak tasarım maskelerin kullanım motivasyonları üzerinde durulmuştur. Çalışmada içerik ve tematik analiz yöntemleri kullanılmış ve bu bağlamda örneklem olarak Hedyemen (bir çevrimiçi alışveriş sitesi) incelenmiştir. Bu makalenin başlıca amacı, maske kullanımının koruyucu özelliğinden ziyade estetik ve görsel kaygıların objesine dönüştüğü teoriden yola çıkarak yeni bir anlam kazandığını tartışmaktır. Araştırmanın bulgularına göre COVID-19 kriziyle birlikte tıbbi koruma amaçlı günlük hayata dahil olan maskeler, görsel tüketim yoluyla süreç içerisinde imaj kurgusunun simgesel bir unsuru olmaya başlamış ve bu konuda farklı anlamlar kazanmıştır. Dolayısıyla çalışma, COVID-19 salgınına tüketime dayalı meydana gelen yeni anlam inşalarını tartışmaya açacak daha ileri araştırmalara katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

### ABSTRACT

The pandemic process comes to the fore as a case that necessary should be researched in many aspects. In this direction, while the COVID-19 pandemic that profoundly affected many people's lives is the subject of various studies, there is no research examining this process within the framework of consumption-based new meaning constructions. COVID-19 outbreak not only compresses many people into private spaces, but it also directly affects the consumption habits of individuals and paves the way for the formations a kind of "world of meaning" in which visibility plays a central role. Following this reason, the focus of this study is the use of design masks in the pandemic process. Within the scope of the research, it can be said that design masks have become a visual consumption object. Content and thematic analysis methods have been used in the study, and Hedyemen (an online shopping website) has been examined as a sample in this context. The principal purpose of this article is to discuss that the use of masks has received a new meaning based on the theory that it has turned into an object of aesthetic and visual rather than its protective feature. According to the findings of the research, the masks included in daily life for medical protection with the COVID-19 crisis have become a symbolic element of image establishment through visual consumption day by day and gained different meanings in this regard. Therefore, the study aims to contribute to further researches that will discuss new meaning constructions based on consumption in the COVID-19 pandemic.

## GİRİŞ

Çin'in Wuhan bölgesinden başlayarak hızla dünya geneline yayılan ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilen COVID-19, pek çok insanın yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, devletlerin kapanma sürecini de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla sağlık krizi olmanın da çok ötesine geçen koronavirüs salgını aynı zamanda iktisadi politikalar ve ekonomik sistemler üzerinde çok derin etkiler bırakmıştır ve bırakmaya devam etmektedir. Milyonlarca insan işini kaybetmiş, küresel finans piyasaları olumsuz etkilere maruz kalmış, üretim faaliyetleri durma noktasına gelmiş ve bu doğrultuda dünya çapında tüketim pratikleri de değişime uğramıştır.

Salgın tehlikesine savunmasız bir şekilde yakalanan bireyler de rasyonel çözümler üretme yoluna başvurarak çeşitli pratik önlemleri hızla gündemlerine almışlardır. Bu minvalde koruyucu ekipmanlar oldukça mühim bir rol oynamıştır ve oynamaya devam etmektedir. Dolayısıyla önemli koruyucu ekipmanlardan biri olarak maske ve maskenin kullanımı, salgın sürecinin başlangıcından beri kamu otoritelerinin üzerinde sıklıkla durduğu bir konu olmaktadır. Salgın sürecinde maske kullanımı, bireylerin sağlık durumlarını korumak ve bulaş riskini minimum seviyelere indirmek bakımından kuşkusuz elzemdir. Ancak tıbbi koruyuculuğu olan maskelerin yanı sıra bireyler, herhangi bir koruyuculuğu olmayan maskelere<sup>1</sup> de rağbet göstermektedir. Peki herhangi bir koruyuculuğu olmayan ve birey sağlığını tehdit eden birtakım potansiyel zararları bünyesinde barındıran maskelere ilginin temelinde hangi nedenler yatmaktadır? Maske kullanımına atfedilen ya da yüklenen anlamın değişmesi ve yeni boyutlar kazanması farklı bir tartışma konusunu da beraberinde mi getirmektedir? COVID-19 pandemisine karşı özne işlevi gören ve bireylerin sağlığına dair koruyucu özelliği ile ön plana çıkan maske kullanımı, "tasarım maskeler" örneğinde de dikkat çeken bir husus olarak, süreç içerisinde görsel bir tüketim nesnesi olmaya doğru mu evrilmektedir? Bu ve benzeri sorular çerçevesinde, kitleler için tüketim arzusunun salgın süreci içerisinde hangi biçimlerde ortaya çıktığını araştırmak ve buradan hareketle maske kullanım tercihlerine etkisinin eleştirel bir analizini yapmak, henüz yeterince keşfedilmemiş bir araştırma alanı olması açısından da çalışmayı cazip kılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, COVID-19 salgını sürecinde hayati önemine ilişkin vurgularla gündelik yaşam pratiklerinin zorunlu bir parçası haline gelen maske kullanımının, tasarım maskeler örneği üzerinden estetik anlayışın merkeze yerleştiği ve bu yönüyle yeni bir

<sup>1</sup>Tıbbi koruyuculuğu olmayan maskelerin potansiyel zararları için bkz. ttb.org.tr, 2020; <https://www.ttb.org.tr/userfiles/files/WHO-maske.pdf>.

anlam kazandığı varsayımından hareketle görsel tüketim nesnesine dönüşmesini sorgulamaya ve tartışmaya açmaktır. Yukarıda da bahsedildiği üzere maske takmak/kullanmak, toplum sağlığını korumaktan çok süreç içerisinde bireyler için görsel tüketim nesnesi haline gelebilmekte; dahası kimliklerine dair farklı ifade biçimlerine, beğenilme arzusuna, ilgi çekme isteğine ve bu bağlamda bir çeşit yeni imaj inşasına da zemin hazırlayabilmektedir. Bu noktadan hareketle, bir tür “gösterişçi tüketim<sup>2</sup>” durumu yahut anlamın yeniden tesisiyle birlikte yabancılaşma<sup>3</sup> hali söz konusu olabilir. Sonuç olarak, ilk anda tıbbi koruyuculuk gayesiyle gündelik hayata dahil olan maskelerin boyut değiştirerek moda ve estetik kaygıların nesnesi haline dönüşme eğilimini inceleyen bu çalışma, tasarım maskeler örneği üzerinden COVID-19 salgın krizinin dönüşen anlamları üzerinde durmaktadır.

## KURAMSAL BİR PERSPEKTİFTEN TÜKETİM NOSYONU

COVID-19 salgını gün geçtikçe her ne kadar korunma ve tedavi yöntemleri arttıkça olumsuz etkileri azalma sinyalleri veren, çaresi bulunmaya yakın bir sorun gibi algılansa da hala büyük bir toplumsal tehdit olarak varlığını sürdürmektedir. Pandemi süreci bugün dahi geniş çaplı etkilerinden dolayı sağlık, ekonomik, psikolojik, sosyal, siyasal ve daha pek çok açıdan araştırılmaya muhtaç bir kriz hali olarak önümüzde durmaktadır. Öyle bir kriz durumu ki; yalnızca üretim araçları değil davranış, tutum ve toplumsal tüketim alışkanlıkları<sup>4</sup> üzerinde de oldukça ciddi etkileri olan ve bu doğrultuda gündelik rutinlerin zorunlu terk edilmesine sebep olup “yeni normal”lerin tesis edilmesine yol açan bir olgudan bahsetmek mümkün olmaktadır. Ayrıca bu süreçte diğer boyutların yanı sıra etik kodlar ve ahlaki değerler boyutuyla da salgın durumunun küresel ölçekte önemli bir tartışma konusu olduğunu eklemekte fayda vardır.

Maskelerin görsel bir tüketim nesnesi haline dönüşmesine, güvenlik ihtiyacından ziyade gösteriş unsuru biçiminde gündelik yaşama dahil olmasına ve dolayısıyla pandemi sürecine farklı bir pencere olarak bu perspektiften bakan analize geçmeden evvel, “tüketim” nosyonunun

---

<sup>2</sup>Genel olarak kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler şeklinde tanımlanan gösterişçi tüketimin temelinde alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır (Güleç, 2015: 63).

<sup>3</sup>Yabancılaşma yalnızca teorik (yani, metafizik, teolojik ve ahlaki, kısacası ideolojik) değil, aynı zamanda ve özellikle pratiktir; yani ekonomik, toplumsal ve politiktir (Lefebvre, 2019: 36).

<sup>4</sup>Pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine dair detaylı bir çalışma için bkz. Aksoy, C. (2020). *Consumer Behaviour In Economic Downturn: A Qualitative Research During Covid-19 Pandemic*. İstanbul: Bahçeşehir University, Master’s Thesis. Pandemi koşullarına dair toplumsal ve psikolojik yaklaşımı odağına alan araştırmalar için ayrıca bkz. Alıcılar, H. E., Güneş G. ve Çöl, M. (2020). *Toplumda COVID-19 Pandemisiyle İlgili Farkındalık, Tutum ve Davranışların Değerlendirilmesi*. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, (COVID-19 Özel Sayısı), 1-16 ve bkz. Tateo, L. (2020). *Face masks as layers of meaning in times of COVID-19*. Norway: University of Oslo, Culture & Psychology, 1-21.

ne anlama geldiğini de kuramsal açıdan kısaca değerlendirmek yerinde olacaktır. Tüketim kavramı en basit haliyle, arzu ve ihtiyaçlar doğrultusunda üretilen bir mal veya hizmetin kullanılması/harcanması biçiminde açıklanabilir. Ancak bu kadar basit şekilde tanımlanmaya müsait bir kavrammış gibi gözükken tüketim nosyonu, esasında son derece karmaşık yapısı ve ilişki ağlarıyla ön plana çıkmaktadır. Özellikle, kimi entelektüeller tarafından “nesnelere dünyası” şeklinde de betimlenebilen günümüz koşulları tüketim kavramının anlamsal boyutunu derinleştirmektedir.

Bugün tüm çevremizde nesnelere, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği olduğunu dile getiren Baudrillard’a göre (Baudrillard, 2020a: 15) bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Nesnelere tarafından kuşatılmış ve bolluk içindeki bireyler, gündelik yaşamda çeşitli yollarla tüketime oldukça sık bir şekilde teşvik edilmektedir. Bir nevi “tüketim kültürü”nün yaratılmasına ön ayak olan bu sistematik altyapı toplumsal değişim ve dönüşümlerde de belirleyici roller oynamaktadır. Bu bağlamda tüketim ve kültür kavramları girift bir ilişkiye sahiptir. Erdoğan’ın da belirttiği üzere, “kültür alanı insan yaşamının tümünü kapsayan egemenlik ve mücadele alanıdır (Erdoğan, 2004: 18)”; tüketim ise bu alan üzerinde varlık imkanı bulan ve sürekli yeniden üretilen bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Tüketim alanında salt metaların değil, toplumsal ihtiyaçların kendisi de etkileşim yoluyla gruplar arasında bir mübadeleye sahne olur:

Tüketim alanı, yapılandırılmış bir toplumsal alandır; bu alanda yalnızca mallar değil, ihtiyaçların kendileri de, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçerler (Baudrillard, 2020a: 70).

Bütev’e göre, metalar sadece kullanım değerleri olan ürünler olarak tüketime sunulmazlar, içlerinde barındırdıkları gizemli çekicilikleri ve onu almaya niyetlenen müşterilerine vaat ettikleri haz dünyasının zenginliği ölçüsünde de değer kazanırlar<sup>5</sup> (Bütev, 2007: 54). Dolayısıyla, en az metaların kendisi kadar (belki de daha fazla) metalar aracılığıyla tüketicilerin arzularına odaklanan ve bunun üzerinden inşa edilen anlam dünyası da ziyadesiyle önem kazanmıştır. Bu noktada Coşgun’un tespiti de bunu destekler niteliktedir; “günümüzdeki tüketim anlayışına göre, bir ürünün işlevsel özelliğinden çok o ürünün imajı, biçimi ve markası

---

<sup>5</sup>Çağımıza özgü temel bir hastalık varsa: Gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir (Baudrillard, 2020b: 42). İnsanın varlığı ve rahatı için gerekli olan çeşitli türden besin maddeleri, giyim eşyası ve barınaklar da değişikliğe uğrayan şeylerdir. Bunlar zaman zaman tüketilirler ve değerleri, bu şeylerin insanın bedenine ve ruhuna bahsettikleri yeni bir güçte tekrar kendilerini gösterir, ve böylece, tekrar üretim sürecinde kullanılan, yeni bir sermaye oluşturmuş olurlar (F. Wayland, l.c.s. 31-32’den akt. Marx, 2020: 208-209).

gibi sembolik özellikleri tüketim aracı olarak ön plana çıkmıştır<sup>6</sup> (Coşgun, 2012: 845). Yani Debord'un deyişiyile, zamanın gerçekliğinin yerini zamanın reklamı alır (Debord, 2020: 123).

Bugünün pandemi koşullarında dahi tüketim yeni boyutlar kazanarak varlığını sürdürmektedir. Zira, “tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur (Baudrillard, 2020a: 95).” Postmodern toplumun kırılğan narsist bireyinin yegâne ontolojik varlık kipinin tüketmek, hatta kendi varlığını da tüketmek olduğunu vurgulayan Alanka ve Cezik’e göre, böylelikle varlık sahası giderek tüketim nesnelere sınırlı alanına hapsolmaktadır (Alanka ve Cezik, 2016: 559). Tüketime dayalı bir toplumsal dünyanın kaçınılmaz bir neticesi olarak metalaşma ve yabancılaşma gibi argümanlar da sıkça gündeme gelmektedir. Bu noktada doğru ile yanlış, hakikat ile hayal arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta ve modern hayata dair “katı olan her şeyin buharlaşıp havaya karışması” hiç kuşkusuz olağanlaşmaktadır:

Modern ekonominin ve bu ekonomiden doğan kültürün içkin dinamizmi yarattığı her şeyi -fiziki ortamları, kurumları, metafizik fikirleri, sanatsal görüşleri, ahlaki değerleri- yok ederek yenilerini yaratıyor ve biteviye dünyayı yeniden yaratarak ilerliyor. Bu dürtü tüm modern insanları yörüngesine çekiyor; içinde yaşadığımız ve hareket ettiğimiz girdapta temel, anlamlı, gerçek olan şeyin ne olduğu sorusunu dayatıyor bizlere (Berman, 2019: 384).

Sonuç olarak günümüz koşullarında yeni değerler sisteminin hayata geçtiğini ve bu durumun bireylerin kimliklenme ihtiyacı, tüketim alışkanlıkları ve gündelik hayat pratikleriyle yakından ilişkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Pandemi sürecinin tüm olumsuz etkilerine rağmen, bireyler kendi gündelik hayatlarına estetik bir anlam katma çabalarını sürdürmekte ve buradan hareketle zamanın ruhuyla uyumlu olacak şekilde yeni tüketim araçları devreye girmektedir. Tüketim araçlarını da bir çeşit Marx’ın üretim kuramındaki üretim araçları konusunda vurguladığı denetim ve sömürüye dayalı sistemsel eleştiri üzerinden okumak mümkündür (Marx, 2020). Zira modern kapitalist düzende, odak noktası giderek tüketim nosyonuna kaymakta ve tüketiciler salt tüketip tüketmeme eylemiyle değil aynı zamanda neyi ne kadar tüketeceği, bu minvalde tüketim için ne kadar harcama yapacağı meselesinde de bireysel karar almaktan yoksunlaştırılmakta, denetim altına alınmakta ve bu doğrultuda sömürüye giden elverişli ortamın temeli oluşturulmaktadır.

---

<sup>6</sup>Veblen’in, tüketim amacının hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret olmadığını ileri sürdüğünü belirten Güleç’in aktarımına göre; emekten kaçış hem şerefli bir hareket sayılmakta, hem de terbiyenin gereği ve servetin kanıtı haline gelir. Aylak sınıf, bu şerefli sınıftan olmalarını ve sahip oldukları varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, Veblen bunu “conspicuous consumption” yani “gösterişçi tüketim” olarak tanımlamıştır. Bu gösterişçi tüketim, aynı zamanda varlığın ekonomik olmayan şekilde harcanması ile aylak sınıfın yerini ve statüsünü belirtmektedir (aktaran Güleç, 2015: 71).

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ

Tüm çalışmalarda olduğu gibi araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi bakımından bu çalışmada da yöntem önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada hem içerik hem de tematik analiz yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 158). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere içerik analizi aracılığıyla veriler tanımlanmaya ve kavramsal ilişkilerin açığa çıkarılmasına çalışılmaktadır.

İçerik analizinin yanı sıra tematik analiz yöntemi de kullanılarak, konuya dair elde edilen veriler belirli temalar çerçevesinde incelenmiştir. Tematik analiz, araştırmacıya esneklik avantajı sunmaktadır. Tematik analizin, verilerdeki örüntüleri (temaları) belirleme, analiz etme ve raporlama için kullanılan bir yöntem olduğunu ifade eden Braun ve Clarke'ın da belirttikleri gibi tematik analiz, veri setinin en küçük boyutlarda düzenlenmesini ve derinlemesine (zengin) betimlenmesini sağlamaktadır (Braun ve Clarke, 2019: 875).

Araştırmada odaklanılan konu çerçevesinde, online bir alışveriş sitesi olan “Hediyemen” çalışmanın örnekleme olarak seçilirken; daha da spesifik anlamda “kişiyeye özel hediyeler” kategorisinin bir alt kategorisindeki “kişiyeye özel maskeler<sup>7</sup>” bölümü bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, örneklem olarak seçilen sitenin “kişiyeye özel maskeler” kategorisinde satışa sunulan toplam 84 adet tasarım maske ürünü derinlemesine incelenmiştir ve dolayısıyla çalışmanın sınırlılıkları da bu içeriklerle sınırlı tutulmuştur. İçerik analizi ve tematik analiz yöntemlerinden faydalanılarak analiz edilen örnekleme verileri manuel kodlama cetveli oluşturularak sistematik bir biçimde toplanmış ve bu doğrultuda bir araya getirilen veriler üzerinden bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda alanyazındaki ulusal/uluslararası çalışmalar da verilerin kuramsal bir zeminde tartışılmasına olanak sağlamıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, odaklanılan konu çerçevesinde eleştirel bir perspektif süzgecinden geçirilmiş ve belirli temalar ve alt temalar altında tartışmaya açılmıştır.

## BULGULAR

Bir tüketim aracı olarak Hediyemen alışveriş sitesinde “kişiyeye özel maskeler” kategorisinde satışa sunulan tasarım maskeler, yaş kategorisine göre dağılımı analiz edildiğinde

---

<sup>7</sup>Sitede satışa sunulan ürünlere dair açıklamalarda ve bu doğrultuda hedef kitleye yönelik oluşturulmuş metinlerdeki, devrik cümleler, hatalar, anlatım bozuklukları ve yazım yanlışları giderilmeyerek olduğu gibi yansıtılmıştır. Ayrıca site içerisindeki ürünlerin altına yapılan kullanıcı yorumları, ürünleri gerçekten sipariş etmiş ve denemiş insanlar tarafından yapıp yapılmadığı hususunda emin olunamadığından ve dolayısıyla güvenilirlik sorunu barındırma potansiyeli içerdiğinden analiz dışı bırakılmıştır.

hedef kitle olarak çocuklardan ziyade yetişkinlere odaklandığı detayı göze çarpmaktadır ve dolayısıyla ürünlerin pek çoğu yetişkin kategorisinde yer almıştır. İçeriklerden elde edilen verilere göre, toplam 84 adet üründen 65’i ve %77,4 oranla yetişkin kategorisinde pazarlanırken 19’u ve %22,6 oranla çocuk kategorisinde satışa sunulmaktadır (bkz. Tablo: 1).

Yetişkin	Çocuk	Toplam
65	19	84
%77,4	%22,6	%100

**Tablo 1.** Satışa Sunulan Maskelerin Yaş Kategorisine Göre Dağılımı

Kişiyeye özel maskeler bölümü altında yetişkinlere yönelik satışa sunulan maskeler, ürünlerin içeriğine dair detaylı inceleme neticesinde ulaşılan tespite göre her ne kadar iki cinsiyete uygun ürünler gibi pazarlansa da ana görsellerde erkek model ön plana çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda yapılan cinsiyet kategorisine göre dağılımda, sitenin ana görselleri dikkate alınarak oluşturulmuştur (bkz. Tablo: 2).

Erkek	Kadın	Toplam
49	16	65
%75,4	%24,6	%100

**Tablo 2.** Yetişkinlere Yönelik Satışa Sunulan Maskelerin Cinsiyet Kategorisine Göre Dağılımı

Kişiyeye özel tasarım maskelerin temalara göre dağılımı analiz edildiğinde, “sevimli temalı tasarım maskeler”in %33,3’lük oranla en yüksek paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak buna rağmen “farklılaşma talebi ve marjinallik göstergesi olarak tasarım maskeler” ve “diğer tasarım maskeler” temalarıyla oldukça yakın bir orana sahip olması hasebiyle dengeli bir dağılımdan söz etmek mümkün olmaktadır. Bununla birlikte bir diğer tema olan “cinsiyet sembolü olarak tasarım maskeler” için aynı durumdan bahsedilememekte ve bu tema en düşük oranda yer almasıyla dikkat çekmektedir (bkz. Tablo: 3).

Cinsiyet Sembolü Olarak Tasarım Maskeler	Sevimli Temalı Tasarım Maskeler	Farklılaşma Talebi ve Marjinallik Göstergesi Olarak Tasarım Maskeler	Diğer Tasarım Maskeler	Toplam
3	28	27	26	84
%3,6	%33,3	%32,1	%31	%100

**Tablo 3.** Tasarım Maskelerin Temalara Göre Dağılımı

### Tema 1: Cinsiyet Sembolü Olarak Tasarım Maskeler

Cinsiyet sembolü olarak maske modellerinde, “Bıyık Tasarımlı Yıkabilir Maske (bkz. Görsel 1)” ve “Bıyıklı Kuru Kafa Tasarım Ağız Maskesi” ürünleri dikkat çekmektedir. Maske

modelinde “bıyık” detayı ön plana çıkmış ve cinsiyet vurgulu bir kod olarak ürüne yansıtılmıştır. “Pala Bıyık Yıkanabilir Ağız Maskesi” modelinin satışa sunumunda ise ana görsel olarak kadın model kullanılsa da üründeki belirleyici simge olarak yine “pala bıyık” tercih edilmesinin erilliğe yapılan bir gönderme olduğu değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Nitekim tasarım maske modellerinin sunumu için ana görsellerde yetişkin erkek modelin daha sık seçilmesi de bu kapsamda şaşırtıcı olmamaktadır.



**Görsel 1.** Bıyık Tasarımlı Yıkanabilir Maske

Cinsiyet sembolü olarak kadınsı öğeleri çağrıştıran ve cinsiyet vurgulu bir kod olarak tasarım maske modellerine yansıyan farklı örnekler de dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, daha çok kadın kullanıcılar için tasarlandığı düşünülen “Dudak ve Kurşun Yıkanabilir Maske” veya “Bana Ne Dudağı Tasarım Yıkanabilir Maske (bkz. Görsel 2)” gibi modellerde “pembe/kırmızı dudak” figürleriyle efemine yaklaşımlı tasarımlar ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda, “Dudak ve Kurşun Yıkanabilir Maske” modelinde cinsiyet sembolü olarak pembe dudak detayının yanı sıra militarist bir öğe olarak “kurşun” ayrıntısına da yer verildiği gözlemlenebilmektedir. Kırmızı rujlu dudak simgesi ve doğrudan kadın kullanıcılar için yönelik görsel unsurların öne çıkarıldığı tasarımıyla “Bana Ne Dudağı Tasarım Yıkanabilir Maske” modelini cinsiyet sembolü olarak tasarım maskeler temasında değerlendirmek mümkün hale gelmektedir<sup>8</sup>.



**Görsel 2.** Bana Ne Dudağı Tasarım Yıkanabilir Maske

<sup>8</sup>Benzer temadaki diğer tasarım maske modelleri için bkz. Sevgiliye Hediye Yıkanabilir Ağız Maskesi ve Fermuarlı Dudak Tasarımlı Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021.



Ritzer'in ifadelerine atıfla gündelik yaşamda "birçok belirgin şey ve birçok da belirgin olmayan şey" tüketilmektedir (Ritzer, 2019: 21). Burada da tüketiciye sunulan yalnızca (belirgin olan şey) bıyık modelli veya pembe kalp/kırmızı dudak vurgulu bir maske değil, aynı zamanda (belirgin olmayan şey) erkeksiliği ve kadınsılığı simgeleyen bir "anlam" da ürün ile birlikte pazarlanmaktadır. Dolayısıyla tüketime sunulan cinsiyet kodlu mesajlar üzerinden bir anlamda "erkeğe erkeklik, kadına kadınlık satıldığı" çıkarımında bulunmayı destekler niteliktedir. Baudrillard'ın belirttiği üzere, yalnızca diğerleriyle ilişki değil, kendi kendiyile ilişki de tüketilen bir ilişki haline gelmektedir (Baudrillard, 2020a: 113).

## **Tema 2: Sevimli Temalı Tasarım Maskeler**

"Sevimli" vurgusuyla bir tema oluşturulmasındaki temel nedenlerden biri, satışa sunulan ürünlerin pek çoğunun "sevimli" etiketiyle satışa sunulmasıdır. Sevimli teması altında değerlendirilen tasarım maskeler, çeşitli alt temalara göre sınıflandırılarak incelenmiştir.

*Çocuk Odaklı<sup>9</sup> ve Hayvan Resimli Tasarım Maskeler:* Site içerisinde kişiye özel maskeler kategorisinde satışa sunulan bazı tasarım maskeler "çocuk odaklı ve hayvan resimli tasarım maskeler" alt temasında incelenmiştir. Bunda sayısı azımsanmayacak kadar fazla tasarım maske modellerinin çocuk odaklı satış stratejisine yoğunlaşması ve buna bağlı olarak çeşitli hayvan resimleri aracılığıyla ürünlerin sunulması etkili olmuştur. Çocukların yanı sıra yetişkinlere özel "hayvan figürlü" tasarım maskelerin, "içimizdeki çocuğa" seslenmesi ve onu ortaya çıkarmaya dönük bir anlamı içerisinde barındırması şeklinde okunabilir. Yetişkinlere yönelik "içinizdeki çocuğu ortaya çıkarın" mesajı önemlidir; çünkü o sıkıcı, monoton yetişkin dünyasını unutturabilecek ve "renkli dünya"ya kavuşturabilecek bir anlam<sup>10</sup> içermektedir. Nitekim, yetişkin erkek model vasıtasıyla tanıtılan "Aslan Kral Yıkanabilir Ağız Maske<sup>11</sup>" modelinin açıklama bölümünde maske kullanımının günümüzün bir gerçeği halini aldığı belirtilmekte, bu tasarım maske modeli aracılığıyla "renkli dünyamızı dışa yansıtabileceğimiz" önerilmekte ve ürün şu şekilde bir mesaj üzerinden satışa sunulmaktadır:

<sup>9</sup>Çocuklara desenli maske takmanın potansiyel zararlarına dair uzman görüşleri için bkz. "Çocuklara desenli maske taktırırken dikkat!"; Sözcü; <https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/cocuklara-desenli-maske-taktirirken-dikkat-5945839/>, 27.01.2021.

<sup>10</sup>Nesnelerin anlam verici role sahip öğeler olarak karşımıza çıkabildiklerini ve prestij, imaj, statü ve konfor gibi unsurların temsili haline gelebildiklerini belirten Baudrillard'ın da işaret ettiği üzere, "simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç de bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder (Baudrillard, 2020a: 89)."

<sup>11</sup>Benzer tasarım maske modelleri için bkz. Pig Yıkanabilir Ağız Maskesi/ Yıkanabilir Köpek Tasarımlı Ağız Maskesi/ Goril Ağız Tasarım Yıkanabilir Maske/ Yıkanabilir Kedi Tasarımlı Ağız Maskesi/ Köpek Balığı Dişleri Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021.

Maalesef maskesi kullanımı günümüzün bir gerçeği halini aldı. Peki sizin maskeniz neden daha farklı olmasın? İşte karşınızda renkli dünyanızı dışa yansıtabileceğiniz enva-i çeşit maske modeli. Hem yüzünüzü güzelce saracak, hem de tüm dikkatleri çekecek aslan tasarımlı ağız maskeleri şimdi hediye men markette sizlerle buluşuyor! (<https://www.hediyemen.com/aslan-kral-yikanabilir-agiz-maskesi>, 28.01.2021).

Kişiyeye özel tasarım maskelerde, yukarıda da belirtildiği üzere çocuk odaklı pek çok tasarım maske modeline rastlamak mümkündür. Pandemi süreciyle birlikte gündelik hayata dahil olan ve neredeyse her alanda karşımıza çıkan tıbbi maske kullanım zorunluluğu, hiç kuşkusuz çeşitli uyum sorunlarını da kaçınılmaz olarak beraberinde getirmiştir. Bu minvalde salgındaki değişimlere uyum sağlamanın yetişkinlere oranla çocuklar için daha zorlayıcı bir durum oluşturduğu ve çocukların “yeni normal” pratiklerine alışmakta güçlük çektiği varsayımından hareketle sitenin hedef kitle olarak kişiyeye özel tasarım maskelerde çocuklara da ziyadesiyle yöneldiğini düşündürmektedir veya en azından temel gerekçelerinden birini bunun oluşturduğunu ifade etmeye olanak tanımaktadır. Bu tespiti destekleyici bir örnek olarak, çocukların kendilerini özel hissedecekleri, keyifle takacakları iddiasıyla “Sevimli Tavşan Tasarım Çocuk Maskesi (bkz. Görsel 3)<sup>12</sup>” için kullanılan ifadeler ön plana çıkmaktadır ve pandemi sürecinin olumsuz, sıkıcı etkilerinden çocukları kurtaracak tasarım maskelerle buluşturma vaadinde bulunmaktadır:

Maskeyle yatıp, maskeyle kalktığımız şu günlerde bizler de boş durmadık ve sizleri sıkıcı tek renk maskelerden kurtaracak tasarım maskelerle buluşturduk. Nasıl çok iyi yaptık değil mi? Çocuklarımızın takmaktan keyif alacakları ve kendilerini özel hissedecekleri tasarım ağız maskeleri uygun fiyatlarıyla şimdi bu adreste karşınızda (<https://www.hediyemen.com/sevimli-tavsan-tasarim-cocuk-maskesi>, 28.01.2021).



**Görsel 3.** Sevimli Tavşan Tasarım Çocuk Maskesi

Kişiyeye özel tasarım maske modellerinde dikkat çeken ayrıntılardan biri olarak, doğadaki “vahşi hayvanlar” bir nevi imitasyonları aracılığıyla yeni bir görsel tüketim nesnesi haline

<sup>12</sup>Benzer tasarım maske modelleri için bkz. Sevimli Kunduz Tasarım Çocuk Maskesi/Çocuklara Özel Bulut Tasarımlı Maske/Kahverengi Su Aygırı Tasarım Çocuk Maskesi/Sevimli Kaplan Yıkanabilir Çocuk Maskesi/Sevimli Tavşan Tasarım Çocuk Maskesi/Sweet Pig Yıkanabilir Çocuk Maskesi/Çocuklara Özel Tasarım Maske/Sevimli Fok Yıkanabilir Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021.

dönüştürülmekte ve elbette maske modellerindeki isim etiketinin başına da “sevimli” vurgusunun eklenmesi ile “vahşi doğanın tehlikeleri”nin de bertaraf edilmesi ihmal edilmemektedir. Çocuk odaklı ve hayvan resimli tasarım maskelerde, birtakım anahtar kavramlar olarak değerlendirilebilecek ifadeler oldukça sık kullanılmakta ve bu kavramlar yoluyla oluşturulan anlam dünyasının arka planına yerleştirilmiş ürünler pazarlanmaktadır. Bu bağlamda, “sempatik”, “renkli”, “şirin”, “sevimli” ve “neşeli” gibi anahtar kavramlar aracılığıyla tasarım maske modelleri satışa sunulurken, çocukların “hayallerine dokunan” ve özel günlerin vazgeçilmez hediyeleri olarak da idealize edilmektedirler<sup>13</sup>:

Süper hediyelerin, süper kahramanı hediyeleyen, çocukların hayallerine dokunuyor. Çocuklar için tasarladığımız bin bir çeşitteki maske modellerimizi gördünüz mü? Çocuklarınıza doğum günleri için şirin mi şirin bir armağan düşünüyorsanız seçkin kalitesiyle bu sevimli maske tam da sizin için bir tercih olacak. Çocuklar için özenle tasarlanmış olan sevimli bu maskeyi şimdi hemen satın alabilirsiniz (Sevimli Su Aygırı Tasarım Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/sevimli-su-aygiri-tasarim-cocuk-maskesi>, 28.01.2021).

Sevimli hayvanlar tasarımlı bu çocuk maskesi aynı zamanda yıkanabilme özelliğine de sahip. Bu maskeler bir harika! Çocuklar için hazırladığımız ağız maskeleri, hem şirin tasarımlarıyla hem de yüzleri rahatsız etmeyen esnek yapılarıyla göz kamaştırıyor. Hemen siz de sepetinize bir veya birden fazla tasarım maske atarak kampanyalı fiyatlarımızdan yararlanabilirsiniz (Sevimli Hayvanlar Tasarım Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/sevimli-hayvanlar-tasarim-cocuk-maskesi>, 28.01.2021).

Aslan figürü ile son derece şirin ve sempatik bir tarza sahip olan bu güzel maske oğlunuzun da kızınızın da yüzüne çok yakışacak. Kişiye özel ve harika tasarımlarla hazırladığımız en güzel maske çeşitleri şimdi HediyeMen'de. Çocuklarınızın oyun oynarlarken veya özel partilerinde kullanabilecekleri yüz maskeleri renkli tasarımlarıyla da dikkat çekiyorlar (Aslan Kral Tasarımlı Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/aslan-kral-tasarimli-cocuk-maskesi>, 28.01.2021).

*Mizah, Emoji, Surat ve Duygu İfadeli Tasarım Maskeler:* Kişiye özel tasarım maske modellerinde, mizah, emoji, surat ve hatta duygu ifadeleri de yeniden üretilen anlam unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu minvalde, çizgi film karakteri, surat/duygu ifadeleri ve emojiler işlevsel bir rol oynamaktadır<sup>14</sup>. Örneğin, “kendinden emin surat ifadesiyle” özgüvenimizi artırmaya yardımcı olabilecek ve mizahi yönüyle de dikkatleri üzerimize çekecek tasarım maske modeli olarak, “Yıkanabilir Ağız Maskesi Model 10856 (bkz. Görsel 4)” bize

<sup>13</sup>Sözün edilen mesajlar, ifadeler ve anahtar kavramlar yoluyla satışa sunulan ve buradan hareketle yeni bir anlam inşasının da somut göstergesi olan diğer tasarım maske modeli örnekleri için bkz. Sevimli Kaplan Tasarım Çocuk Maskesi/Sevimli Ayıcık Tasarımlı Çocuk Maskesi/Kaplan Ağız Tasarım Yıkanabilir Maske/Asabi Kuş Tasarımlı Yıkanabilir Çocuk Maskesi/Kutup Ayısı Desenli Çocuk Maskesi/Sevimli Tasarım Yıkanabilir Çocuk Maskesi/Sevimli Panda Yıkanabilir Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021.

<sup>14</sup>Ayrıntılı örnekler için bkz. Bob Tasarım Yıkanabilir Maske/Şapşık Tasarımlı Yıkanabilir Maske/Sevimli Tasarım Yıkanabilir Maske/Yıkanabilir Ağız Maskesi Model 10854/Yıkanabilir Ağız Maskesi Model 10857/Yıkanabilir Ağız Maskesi Model 10858/Şaşkın Surat Çocuk Ağız Maskesi/Emoji Tasarım Yıkanabilir Çocuk Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021.

“Orijinal tasarımı, esnek, sağlam ve ağız bölgenizi yumuşak bir şekilde kapatacak olan bu sıra dışı ağız maskesi esprili tasarımıyla da dikkatleri üzerine çekmeyi başarıyor” mesajı verirken; emoji tasarımı maske modeli (Emoji Tasarımı Yıkabilir Ağız Maskesi) de tek tip maske çeşitlerinden çok daha farklı olma iddiasıyla, en “sıra dışı” ve en “modern” tasarımı ağız maskesi mesajıyla hedef kitleye seslenmektedir.



Görsel 4. Yıkabilir Ağız Maskesi Model 10856

### Tema 3: Farklılaşma Talebi ve Marjinallik Göstergesi Olarak Tasarım Maskeler

“Farklılaşma Talebi<sup>15</sup> ve Marjinallik Göstergesi Olarak Tasarım Maskeler” teması altında değerlendirilen maske modelleri, çeşitli alt temalara göre sınıflandırılarak incelenmiştir.

*Romantik, İsmi Özel ve Yazı Baskılı Tasarım Maskeler:* Kişiyi özel tasarım maskeler içerisinde romantik, isme özel ve yazı baskılı maske modelleri de tüketicilerin seçebilecekleri ürünler olarak satışa sunulmaktadır. Romantik, isme özel ve yazı baskılı tasarım maske modellerinde ön plana çıkan en önemli detaylardan biri, yalnızca bireylerin tüketim arzularına seslenmemesidir. Bu tasarım maske modellerinde, reklam dili<sup>16</sup> stratejisi aracılığıyla narsistik duyguları harekete geçirecek şekilde “farklılaşma” hissi de canlandırılmaktadır. Örneğin, “Kar Tanesi İsmi Özel Ağız Maskesi (bkz. Görsel 5)” ürünü için oluşturulan metinde tüketiciye, “Bir maske ne kadar özel ve ilginç olabilir?” sorusu yöneltilirken, elbette tüketicinin yanıtına gerek kalmayacak biçimde en uygun cevabı yine ürünün kendisinde bulmak mümkün hale gelmektedir: “İşte bu tam da bu şık maske kadar. Şimdi size hediye.com olarak kalbinizdeki

<sup>15</sup>Baudrillard, bizimki gibi bir sanayisel ve kentsel yoğunlaşma, bir yoğunluk ve izdiham toplumunda farklılaşma talebinin maddi üretkenlikten çok daha hızlı arttığına vurgu yapmaktadır (Baudrillard, 2020a: 73).

<sup>16</sup>Williamson’a göre, “reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okumasanız ve televizyon izlemesiniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız (Williamson, 2001: 11).” Baudrillard’ın belirttiği gibi, reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun “derin” motivasyonlarını yakalıyormuş gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar (Baudrillard, 2020a: 73).

en değerli insan arkadaşınıza özel olarak tasarlayacağımız bu güzel maskeyi beğenimize sunuyoruz! (<https://www.hediyemen.com/kar-tanesi-isme-ozel-agiz-maskesi>, 29.01.2021).”



**Görsel 5.** Kar Tanesi İsme Özel Ağız Maskesi

Örnekte de görüldüğü üzere, tasarım maske modeli tüketicinin beğenisine sunulurken aslında çoktan tüketici adına da karar verilmekte ve “özel” olma özelliğinden kaynaklı bireylerin farklılaşma talebine de karşılık vermiş olmaktadır. Bir başka dikkat çeken ayrıntı ise sevdiklerinize özgü şık hediye, özel/farklı olmanın ve romantiklik göstergesinin de adresi olarak benzer tasarım maske modellerinin işaret edilmesidir<sup>17</sup>:

Şık bir hediye vermek istiyorsanız bundan daha özel ne bulabilirsiniz ki? Sevdiklerinizin hem çok beğenebileceği, hem de kendilerine özel hazırlanacak bu maskeyi tamamen sevdiklerinize özgü bir hale getirmiş olacaksınız. Bu güzel maskeyi sevdiklerinizin ismine nasıl özel hale getirebilirsiniz? Çok kolay. Şöyle yapıyorsunuz; sevdiklerinizin ismini sepete ekle butonu üzerindeki kutucuğa giriyorsunuz ve biz de Hediyemen olarak tamamen sevdiklerinize özel bir maske hazırlıyoruz (İsme Özel Tasarım Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/isme-ozel-tasarim-agiz-maskesi>, 29.01.2021).

*Korkunç Figürlü/Sıra Dışı Tasarım Maskeler:* Korkunç figürlü ve marjinallik göstergesi niteliğindeki tasarım maskeler, bireylerin “ruh halini” ve “kişiliğini” yansıtmaya iddiasındaki modeller olarak önümüze çıkmaktadır. Korkunç figürlü tasarım maske modellerinde zombi, kuru kafa, yaratık dişleri, vampir vb. gibi korkuyu simgeleyen unsurlar kullanılarak ya da Kont Drakula, Joker ve Hulk (Yeşil Dev) gibi korku-gerilim türü film kahramanlarına atıfla, bireylere hem zevk anlayışlarını ve karakteristik özelliklerini yansıtabilecekleri hem de hiçbir riske girmeden “kahraman<sup>18</sup>” gibi hissedebilecekleri ilgili mesajlar kodlar üzerinden verilmektedir.

<sup>17</sup>Romantik, İsme Özel ve Yazı Baskılı Tasarım Maskeler alt temasına dahil edilen diğer tasarım maske modelleri için bkz. Today Will Be A Good Day Maske/Yıkanabilir İsme Özel Ağız Maskesi/Hayat Kısa Kuşlar Uçuyor Ağız Maskesi/Sevgililere Özel İki İsimli Romantik Maske/Sevgiliye Hediye Yıkanabilir Ağız Maskesi/Stay Home Tasarım Yıkanabilir Maske/Game Over Tasarım Maske; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 28.01.2021. Ticari reklam unsuru olarak kullanılabilir tasarım maske modeli için ayrıca bkz. Yıkanabilir Logolu Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/yikanabilir-logolu-agiz-maskesi>, 29.01.2021. Mutluluğun kaynağı olarak işaret edilen tasarım maske modeli için ise bkz. Kişiyi Özel Fotoğraflı Yıkanabilir Maske; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-fotografli-yikanabilir-maske>, 29.01.2021.

<sup>18</sup>İlkel toplumlarda maske takan kişinin; maskenin gücüne kavuşacağı inanılmıştır (Özeskici, 2020: 168).

Ayrıca bu kodlar “çılgın” olarak nitelendirilen kişilik özelliklerini yansıtırken, aynı zamanda bulunulan mekanlarda tüm ilgileri de kullanıcıda toplayacak biçimde sunulmaktadır (bkz. Görsel 6, <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 29.01.2021)<sup>19</sup>.



**Görsel 6.** Zombi Ağzı Yıkanabilir Tasarım Maske

Özcan’ın da vurguladığı üzere, bir pazarlama stratejisi olarak malların üzerindeki göstergelerin de tüketim sürecinde aktif rol oynadığı görülmektedir (Özcan, 2007: 268). Bu minvalde korkunç figürlü maske modellerinin yanı sıra “marjinal kişiliği” yansıtan ve “sıra dışı” tarzı ortaya çıkaran göstergeler üzerinden satışa sunulan tasarım maskeler de dikkat çekmektedir<sup>20</sup>:

İlgi çekiciliği, başarıyla kurgulanmış tasarımı ile orta parmak yıkanabilir ağız maskesi, hediyelerin en iddialısı olma madalyasını çoktan hak ediyor kanımızca. (...) Sıra dışı tasarımıyla bu maske, ağzınıza çok yakışacak. Arkadaşın dikkatini ve ilgisini çekebilecek bir modeldir. Tarzınızı esprili tasarımlı yıkanabilir ağız maskeleriyle dış âleme yansıtabilirsiniz (Orta Parmak Yıkanabilir Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/orta-parmak-yikanabilir-agiz-maskesi>, 29.01.2021).

Şimdiye kadar arkadaşınıza sıklıkla klasik hediyeler verdiyseniz, bu can sıkıcı duruma bir dur demenin zamanı işte bu maskeyle geldi. Sessiz hoparlör tasarım maske tüm hayran bakışları maskeniz üzerine çekiyor olacak. Tasarım yüz maskeleri ile siz de tarzınızı yansıtabilirsiniz (Sessiz Hoparlör Tasarım Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/sessiz-hoparlor-tasarim-agiz-maskesi>, 29.01.2021).

#### **Tema 4: Diğer Tasarım Maskeler**

Hediyemen alışveriş sitesi üzerinden satışa sunulan kişiye özel tasarım maskelerden bazıları belirli bir sınıfa dahil edilemeyecek çeşitlilikte olduğundan “diğer” teması altında incelenmiştir. Bu bağlamda, milli değer unsurları içeren maske modellerinden şehir tanıtımlı maske modeline, yeni yıl temalı modellerden spor, estetik ve hatta militarist çağrışımlar

<sup>19</sup>Aynı tema içerisine dahil edilen benzer maske modelleri için bkz. Yıkanabilir Ağız Maskesi Model 10855/Tasarım Yıkanabilir Ağız Maskesi 001/Vampir Ağzı Yıkanabilir Ağız Maskesi/Yeşil Kuru Kafa Tasarım Ağız Maskesi/Kuru Kafa Tasarım Yıkanabilir Maske/Yeşil Dev Yıkanabilir Tasarım Maske/Yaratık Dışleri Tasarımlı Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 29.01.2021.

<sup>20</sup>Aynı tema altında değerlendirilen diğer tasarım maske örneği için bkz. Dolar Temalı Yıkanabilir Maske; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 29.01.2021.

barındıran pek çok modele dek farklı tarzlarda tasarım maskeler karşımıza çıkmaktadır<sup>21</sup>. Diğer tasarım maskeler teması altında analiz edilen ürünlerden bazıları oldukça ön plana çıkmaktadır. Bunlardan milli değer unsuru olarak tüketiciye sunulan tasarım maskeler göze çarpmaktadır. Bireylere milli değerler yoluyla seslenen bu tasarım maskeler, satın alınması halinde bayrak sevdasının “ispatına” imkan tanımakta, Atatürk sevgisinin pekiştirilmesine olanak sağlamakta ve milli duyguları canlandırmaktadır (bkz. Görsel 7 ve Görsel 8). Bir başka deyişle, milli değer simgeleriyle öne çıkan tasarım maske modelleri, milli duyguları harekete geçiren anlamsal öğelerin ve ideolojik kodların pazarlanmasında da rol oynamaktadır:

Bayrak tasarımlı bu süper maskeyle sevdiğiniz milli değerleri üzerinde taşıyan en güzel maskeyi hediye edebilirsiniz. Üzerinde yer alan Türk bayrağı tasarımıyla bayrağımıza olan sevginizi ve aşkınızı gözler önüne serebileceğiniz bu maskeyle siz de bayrak sevdanızı gösterin. İşte hediye men'in bu sayfasında yer alan göz kamaştırıcı şıklıktaki Türk bayraklı maske şık bir görünüm yaratmasının yanında bayrağımıza olan ay yıldızlı düşkünlüğünüzü de ispat eder şekilde (Türk Bayrağı Yıkanabilir Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/turk-bayragi-yikanabilir-agiz-maskesi>, 30.01.2021).



**Görsel 7.** Türk Bayrağı Yıkanabilir Ağız Maskesi

Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk'ün imzasından feyz alarak hazırlanmış bu maske kendinize alabileceğiniz veya sevdiğiniz sunabileceğiniz en anlamlı hediyelerden olacaktır. Siz de sevdiğiniz özel hissettirmek ve onlara Atatürk sevgilerine vurgu yapacak farklı bir hediye sunmak istiyorsanız ata imzalı bu maske oldukça güzel bir seçim olacaktır (Atatürk İmzalı Yıkanabilir Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/ataturk-imzali-yikanabilir-agiz-maskesi>, 30.01.2021).

<sup>21</sup>Bu tema altındaki tüm tasarım maske modelleri için bkz. İstanbul Tasarımlı Yıkanabilir Maske/Ho Ho Tasarımlı Yıkanabilir Maske/Yeni Yıl Dileğim İsimli Ağız Maskesi/Yeni Yıl Desenli Yıkanabilir Maske/Yılbaşı İkonları İsmi Özel Maske/Mutlu Yıllar 2021 Yılbaşı Ağız Maskesi/Mutlu Seneler 2021 Temalı Maske/Yılbaşı Tasarımlı Yıkanabilir Maske/İsmi Özel Yılbaşı Maskesi/Yılbaşı Partisi 2021 Ağız Maskesi/Konsept Tasarımlı Yılbaşı Ağız Maskesi/Arkadaşa Yılbaşı Hediyesi İsimli Maske/Basketbol Tasarımlı İsmi Özel Maske/Telli Dişler Yıkanabilir Tasarım Maske/Papatya Desenli Yıkanabilir Maske/Kamuflej Desenli Yıkanabilir Ağız Maskesi; <https://www.hediyemen.com/kisiye-ozel-maskeler>, 01.02.2021.



**Görsel 8.** Atatürk İmzalı Yıkanebilir Ağız Maskesi

## SONUÇ

Tüketim bir baskı aracıdır. Gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir ve dahası bizleri pek çok yönden kuşatmış nesnelere dünyasında, tüketim arzusu kaçınılmaz bir şekilde yanı başımızda belirivermektedir. İhtiyaçların yeniden üretimi yoluyla oluşan memnuniyetsizlikler ve bu memnuniyetsizliklerden kaynaklanan “yoksun olma” duygusu, bireyleri tüketime daha sık zorlamaktadır. Bu minvalde gündelik yaşamdaki boşlukları, çatlakları ve hatta anlam arayışını doldurma iddiası ile karşımıza çıkan ürünler/nesnelere, pandemi süreci gibi bir kriz durumunu dahi fırsata çevirerek yeni formasyonları vasıtasıyla bireylerin tüketimine hazır şekilde servis edilmektedir.

Kişiyeye özel tasarım maske örneklerinde de görülebileceği üzere, bizlere yalnızca ürün satmak gibi bir işlem söz konusu değildir, aynı zamanda o ürüne atfedilen anlam, ürüne dair oluşturulan imge ve kurgu da bizlere satılmış olmaktadır. Ürün satın alındığında, “ihtiyaçlar” doğrultusunda salt bir ürün satın alınmış olunmamakta; anlam, kimlik ve ideoloji de ürünle birlikte satın alınmış olmaktadır. Bu noktada, “anlamlar nasıl satın alınmaktadır?” sorusu haklı bir soru olarak gündeme gelebilmektedir. Yapılan araştırmanın örneklemeden yola çıkarak çeşitli tema ve alt temalar halinde incelendiği gibi, ürünler, anlam yapıları inşa edilerek sunulmaktadır. Böylece ürüne olan talep, esasında “anlam”a yönelik de bir talep haline dönüşmekte ve ürüne sahip olduğunda, o ürün özelinde tesis edilen anlam da artık satılan “şey” ile birlikte kullanıcıya ait olmaktadır.

Anlamın yeniden üretimi ve pazarlanabilir bir meta haline dönüşmesinde tasarım maske modellerinin rolünün analiz edildiği bu çalışmada, COVID-19 pandemisinde maske kullanımının görsel bir tüketim nesnesi örneği olarak da karşılaşılabildiği tespitinde bulunulmuştur. Pandemi sürecinin kaçınılmaz etkilerinden kaynaklı olarak, gündelik yaşamdaki benliğin sunumunda (Goffman, 2020) maskeler gün geçtikçe daha fazla sosyal hayata dahil olmaktadır. Maskenin; geçmiş ritüellerdeki semboller gibi doğanın değil, insan



eliyle yapıldığı için kültürün bir ürünü olduğunu belirten Derin'in de (Sarıkaya, 2019: 33'ten aktaran Derin, 2020: 106) aktardığı üzere, maske bir tarafta yüzü, görüneni örterken diğer tarafta yüze, görününe başka bir anlam, yeni bir görüntü kazandırmaktadır. Bu yeni görüntü ise, piyasada alınıp satılabilir bir "meta" olarak tüketiciye servis edilebilmektedir.

Pandemi sürecinde satışa sunulan ve kullanılan tasarım maskeleri, tüketim nosyonu üzerinden incelerken bireylerin prestij, sınıf, ideoloji ve sosyal statü unsuru motivasyonlarıyla da bu ürünlere yönelebildiklerini görmek mümkündür. Burada tüketim amacının salt temel ihtiyaçların tatmininden kaynaklı bir olgu olmadığı, tüketici tarafından toplumsal statü göstergesi olarak da bu yola başvurulabilmesi tasarım maskeler aracılığıyla tartışmaya açmaya çalışılmıştır. Bir taraftan pandemi gibi küresel bir kriz bireyleri sınırlı alanlara sıkıştırırken, öte taraftan günümüzde artan toplumsal refah hali ve modern kapitalist düzenin de etkisiyle kitlesel tüketimin yolunu açmakta ve tüketicileri bu alanda aktif oyuncular olmaya teşvik etmektedir. Sonuç olarak, tasarım maskeler örneğinden hareketle analiz edildiği üzere maske kullanımının değişen ve dönüşen anlamları, COVID-19 pandemi sürecinin bir tür "anlam dönüşümü" bağlamında incelenmesine olanak tanımakta ve bu perspektiften yapılacak ileri araştırmalara katkı sunma iddiası taşımaktadır. Ayrıca değer temelli bir yaklaşımla; salgın sürecinde yeni ahlaki kodların oluşması ve bu minvalde toplumsal ilişkilerin yeniden kurgulanmasındaki etik sorunların bu çalışmaya dahil edilmesi, araştırmanın evreni ve sınırlılıkları göz önünde tutulduğunda her ne kadar mümkün olmasa da bir başka araştırma konusu olarak dikkat çekmekte ve derinlikli çalışmaların temel odak noktasını oluşturabilecek ziyadesiyle önemli bir olgu olmasından ötürü göze çarpmaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- Aksoy, C. (2020). Consumer Behaviour In Economic Downturn: A Qualitative Research During Covid-19 Pandemic. İstanbul: Bahçeşehir University, Master's Thesis.
- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. TRT Akademi, Dijital Medya Sayısı, Cilt 01, Sayı 02, 550-569.
- Alıcılar, H. E., Güneş G. ve Çöl, M. (2020). Toplumda COVID-19 Pandemisiyle İlgili Farkındalık, Tutum ve Davranışların Değerlendirilmesi. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, (COVID-19 Özel Sayısı), 1-16.
- Baudrillard, J. (2020a). Tüketim Toplumu. 14. Baskı, (çev. Hazar Deliçaylı & Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020b). Simülakrlar ve Simülasyon. 13. Baskı, (çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Berman, M. (2019). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. 20. Baskı, (çev. Ü. Altuğ & B. Peker), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bütev, S. (2007). İmaj Üretimi ve Kimliğin Metalaşması. Ankara: Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman: Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 837-850.
- Debord, G. (2020). Gösteri Toplumu. 11. Baskı, (çev. A. Ekmekçi & O. Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Derin, Ö. (2020). Maskenin Ardında: İnsanın Öteki Karşısında Gizlenme İhtiyacı. Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 13 (2), 104-119.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. Ankara: Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 57.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 38, 62-82.
- Goffman, E. (2020). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. 3. Baskı. (çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2019). Marksizm. (çev. Vedat Günyol). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Marx, K. (2020). Kapital 1.Cilt. 13. Baskı, (çev. M. Selik & N. Satlıgan), İstanbul: Yordam Kitap.
- Ritzer, G. (2019). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. 4. Baskı. (çev. Funda Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, 261-273.
- Özeskici, E. (2020). Zeng Fanzhı'nın Resimlerinde Bir Eleştiri Olarak Maskeler. Sanat Dergisi, (35), 167-174.
- Tateo, L. (2020). Face masks as layers of meaning in times of COVID-19. Norway: University of Oslo, Culture & Psychology, 1–21.
- Teyit.org (2020). Büyüteç: Maske Kullanımı Etrafındaki Yaygın Sorular. Dosya: <https://teyit.org/maske-kullanimi-etrafındaki-yaygin-sorular>.
- WHO (2020). Advice on the use of masks in the context of COVID-19. Interim guidance.
- Williamson, J. (2001). Reklamların Dili-Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ankara: Ütopya Yayınevi.