

## MİTİK DÜNYANIN DÜŞÜNÜ MODERN DÜNYADA ARAMAK: HEYKEL GALATEA'DAN YAPAY ZEKÂ KADIN MODELLERİ SEREN AY VE ASENA İLİK'E UZANAN İDEAL KADIN ARZUSU



### SEEKING THE DREAM OF THE MYTHICAL WORLD IN THE MODERN WORLD: THE DESIRE FOR THE IDEAL WOMAN FROM THE SCULPTURE GALATEA TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE FEMALE MODELS SEREN AY AND ASENA İLİK

Tuğçe ERDAL\*

**ÖZ:** Yapay zekâ, son zamanlarda dijital dünya, ulusal medya, sosyal medya platformları, günlük yaşam ve bilim olmak üzere hayatın pek çok alanında sık sık duyulmaya başlayan teknolojik bir kavramdır. Yapay zekânın birçok ihtiyaca cevap vermesinin yanı sıra, özellikle duygu ve hisleri içeren alanlarda yetersiz olduğu ancak konu uzmanları tarafından söz konusu yetersizliklerin giderilmeye çalışıldığı görülür. Bu sebeple yapay zekâ, insan eliyle yaratılan insanın hem zihinsel hem de duygusal zekâsına sahip olmasının yanı sıra güzelliği ile de ideali oluşturma çabasını taşımaktadır. Bu çaba, antik dünyada da var olan ve en güzeli “yaratma” arzusunun hareket eden bir heykelde açığa çıkar. Mitolojik bir anlatı olan Pygmalion anlatısında, yarattığı bir kadın heykeli aşık olan bir heykeltıraşın, Galaeta adını verdiği ideal kadının canlanması için yaptığı duanın kabul olması sonucunda heykelin canlanması ile karşılaşılır. Bu anlatının modern dönemdeki uzantısı niteliğinde karşımıza çıkan farklı yapay zekâ “ideal kadın tipleri”nin incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. İdeal kadın, güzellik ve aşk gibi kavramların Yaradan dışında bir varlık tarafından idealize edilmesi sürecindeki farklılıklar ve benzerliklerin tespiti ve yaratılma amacının ortak ve farklı yanları makalede tespit edilecektir. Özellikle sosyal medyada yapay zekâ ile oluşturulmuş influencer olarak tanımlanan ve meslekleri mankenlik olarak nitelendirilen kadınların paylaşımları hatta yapay zekâ ile yaratılan kadın modeller arasında yapılan yapay zekâ kadın güzellik yarışması bu makalenin inceleme alanına girecektir. Çalışmada Pygmalion’un Galatea’yı yaratma süreci, amacı ve sonucu ile modern çağda tasarımcıların Seren Ay ve Asena İlik isimleri özelindeki kadın yapay zekâ modellerini yaratma süreci, amacı ve sonucunun birbiri ile örtüştüğü gösterilmek istenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pygmalion miti, yapay zekâ, Türk mitolojisi, sosyal medya, güzellik algısı.

**ABSTRACT:** Artificial intelligence is a technological concept that has recently been frequently heard in many areas of life, including the digital world, national media, social media platforms, daily life and science. In addition to responding to many needs, artificial intelligence is seen to be inadequate especially in areas involving emotions and feelings, but experts are trying to overcome these inadequacies. For this reason, artificial intelligence has both the mental and emotional intelligence of human beings created by human hands, as well as the effort to create the ideal with its beauty. This effort is revealed in a sculpture, which also exists in the ancient

\* Doç. Dr.- Yozgat Bozok Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü/Yozgat-tugceisikhan@yahoo.com (Orcid: 0000-0003-1687-9171)

world and is driven by the desire to “create” the most beautiful. In the Pygmalion narrative, a mythological narrative, a sculptor who falls in love with a female sculpture he created, is confronted with the revival of the sculpture as a result of the acceptance of his prayer for the revival of the ideal woman he named Galaeta. The subject of this study is the examination of different artificial intelligence “ideal woman types” that we encounter as an extension of this narrative in the modern period. The differences and similarities in the process of idealizing concepts such as ideal woman, beauty and love by an entity other than the Creator and the common and different aspects of the purpose of creation will be determined in the article. In particular, the posts of women who are defined as influencers created with artificial intelligence on social media and whose professions are described as modeling, and even the artificial intelligence female beauty contest between female models created with artificial intelligence will be included in the field of examination of this article. The study aims to show that the process, purpose and result of Pygmalion's creation of Galatea and the process, purpose and result of the designers' creation of female artificial intelligence models in the modern age with the names Seren Ay and Asena İlik overlap with each other.

**Keywords:** Pygmalion myth, artificial intelligence, Turkish mythology, social media, beauty perception.

## Giriş

İnsan, antik çağdan modern çağa kadar gelen bu uzun süreçte, pek çok icat yaparak ve keşfederek aklını ve zekâsını kullanan bir canlı olduğunu, tekâmülünün/ilerlemesini durmaksızın devam ettiğini göstermeye çalışır. Sözlü kültürden sonra yazılı kültürün ve ardından teknolojinin gelişmesi ile dijital kültürün hâkim olduğu bu çağda, teknolojik ilerlemeler hızlı bir yükselişe geçer. Özellikle dijital dünya üzerine yapılan çalışmalar, iş dünyasından, eğitim dünyasına, medyadan, farklı sektör temsilcilerine kadar pek çok alanın ilgi odağı haline gelir. 1970'lerden sonra bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal yaşamı da etkilemiştir. İnternetle birlikte yeni medyanın ortaya çıkması mektup, gazete, radyo ve televizyonun kullanımını ya azaltmış ya da hiç kullanılmamasına neden olmuştur. Yeni medya, bilgisayar ve internet birlikteliğinden oluşmuş, ilerleyen teknoloji ile taşınabilir telefonlar aracılığıyla ceplere dahi girmiştir. Günümüzde ise her yerden ulaşılabilir bir sosyal medya ağından söz edilmektedir. Sosyal medyada üretilen içerikler dijital dünyanın etkileme gücü ile ilgili en basit ipuçlarını verebilecek niteliktedir. Teknolojik gelişmelerin bu kadar hızlandığı ve önemsendiği bu çağda, yine dijitalleşme kadar önem arz eden başka bir kavram olan yapay zekâ da yaşamın bir parçası hâline gelmiş gibi görünür. Farklı amaçlara hizmet eden çeşitli yapay zekâ uygulamaları ile insanlar işlerini çok hızlı ve kısa sürede hatta neredeyse hatasız yapabilme gücüne sahip olmuştur. Bu gücün olumlu veya olumsuz tarafları bu makalenin konusu değildir ancak yapay zekâ kavramının araştırmacılara düşündürdükleri, bu çalışmanın konularından yalnızca biridir. Yapay zekâ; akıl yürütme, hareket, konuşma veya ses algılama gibi yazılım ve donanımları sayesinde insana özgü davranışları sergilemek için tasarlanmış teknolojik bir özelliktir. Bu sebeple canlı bir organizmaya gerek duyulmaksızın tamamen yapay araçlar ile oluşturulur. Günümüzde insanlar,

bilgiye ulaşmada kitapların hatta dijitalleşmiş bilgilerin ötesinde insani özelliklere sahip yapay zekâlardan faydalanmaktadır. Bu özelliği ile yapay zekâlar, insanlarla tartışabilmekte, fikir üretebilmekte, analitik düşünebilmekte ve bir çıkarımda bulunabilmektedir. Böylesine insani özelliklere haiz bir donanıma sahip olan yapay zekâlar ister meraktan ister bilimsel amaçlarla kullanılmakta ve insanın ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Yapay zekânın modern insanın hayatına girmesiyle duygu, his, detaylı yorum yapma, analitik düşünme, tarafsız davranma, karşılıklı konuşma, kusursuz tercüme yapma gibi ortaya çıkan ihtiyaçlar da süreç içerisinde fark edilerek yapay zekâların eksiklikleri giderilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçlarla yapay zekâ üreticileri pek çok yapay zekâ modeli geliştirmiş ve bunları insanların hizmetine sunmuştur. Nitekim üretilen kimi yapay zekâ modellerinin kadın olması ise zekâ ve güzellikleri ile ideal olanı temsil etme düşüncesini uyandırır. Bu noktada Türkiye’de de Seren Ay ve Asena İlik isimlerinde iki yapay zekâ modeli yaratılmış hatta sosyal medya hesapları bile oluşturulmuştur. Son zamanlarda teknolojik gelişmeler bağlamında tüm dünyanın odak noktası haline gelen aralarında yukarıda isimleri geçen iki Türk kadın yapay zekânın da olduğu kadın yapay zekâ modelleri ile sanal ortamda bir güzellik yarışması dahi tertip edilmiştir. İnsan eliyle yaratılan ve hem zekâsı hem de güzelliği ile idealize edilen kadın yapay zekâların hikâyesi akıllara mitik bir anlatı olan Pygmalion ve Galatea’sını getirmektedir. Pygmalion adındaki Kıbrıslı bir heykeltıraş, kendi beğeni ve arzusunu yansıtan Galatea adını verdiği kadın heykeli yapar ve yaptığı heykele âşık olmasının ardından onun canlanması için dua eder, duası kabul olunca da onunla evlenerek mutlu bir yaşam sürer. Bu anlatının modern dünyadaki yansıması, kadın yapay zekâ modellerinde kendisini göstermektedir. Heykeltıraş Pygmalion’u yapay zekâ üreticisi ile; heykel olan Galatea’yı ise Seren Ay ve Asena İlik ile eşleştirmek mümkün görünür. Bu çalışmada bahsi edilen mitik anlatı ile modern dünyanın mitik anlatıları olan kadın yapay zekâ modelleri üzerinde durulacak ve süreç değerlendirilecektir. Yapay zekâ yaratım sürecinin, erkeğin hayalinde arzulanığı ideal kadın imgesine uygun bir heykel inşa etmesi ve eserine âşık olmasının anlatıldığı Yunan mitolojisindeki Pygmalion’la karşılık bulduğu gösterilecektir. Ayrıca Pygmalion mitinde, sanatkâr bir erkeğin “bir kadın yaratmakla” aktif bir rolde olduğu, benzer bir aktifliğin de yapay zekâ yaratıcılarının “eserini” temsil eden kadın yapay zekâ figürlerini yaratması sırasında görüldüğü ve iki yaratma sürecindeki benzerlik ve farklılıklar incelenecektir.

### **Yapay Zekâ Kavramı**

İnsanoğlu, her zaman işlevsel düşünerek ihtiyaçları doğrultusunda hayatına yenilikler getirmeye çalışmıştır. Bu çaba günümüz modern dünyasını da etkileyecek ölçüde kimi zaman ateşin keşfi kimi zaman da tekerleğin icadı ile sonuçlanmıştır. İlerleyen yıllarda ise söz konusu icat ve keşifler arasında mekanik veya teknolojik yenilikler her zaman daha fazla

odak noktası olmuştur. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile başlayan dijitalleşme çalışmaları yeni ve farklı yazılımlar sayesinde günlük hayatımızın odak noktası haline gelmiştir. İnsanların gerek iş gerekse günlük hayatlarında faydalandıkları pek çok teknolojik araç, yaşamı kolaylaştırmıştır. Gelişmiş yazılımları ile mobil telefonlar veya tabletler ile başlayan insan ve yapay zekâ ilişkisi günümüzde hızlı bir şekilde ilerlemiş ve hayatın başat unsuru haline gelmiştir. Artık düşünmek, fikir üretmek, yazmak, okumak hatta hayal kurmak için bile teknolojik araçlar vasıtasıyla yapay zekâlardan faydalanılmaktadır. Ulaşan'ın da belirttiği gibi, "Çok eski zamanlardan beri insanoğlunun 'başka varlıkları insan gibi düşündürme, konuşurma ve hareket ettirme' merakı ile ortaya çıkan yapay zekâ, insan beyni ve sinir sisteminin matematiksel modellemesi ve analizi ile gelişmiştir" (2023: 22). Yapay zekâ kavramını teknik bir terimin dışında değerlendiren araştırmacılar da mevcuttur. "Çünkü yapay zekâ "karmaşık sosyal süreçler aracılığıyla oluşturulan bir şey olarak anlaşılması gereken karmaşık sosyo-teknik bir insan eseridir." (Eynon & Young, 2021: 167) denilerek yapay zekâ kavramının iki cephesi olan hem insani hem de teknolojik boyutlarının varlığından bahsedilmektedir. Ulaşan'a göre, "yapay zekâ teknolojisi, "İnsanlar gibi anlayan, izleyen, akıl yürüten, tahmin yapan, etkileşime giren, öğrenen, gelişen ve çalışan makinelerin yapımına odaklanır. Ayrıca, insanlar tarafından çözülmesi olanaksız olan karmaşık sorunlarla ilgilenir ve onları çözmeye çalışır." (2023: iii). Yapay zekâ kavramının temelleri aslında bilgisayar teknolojilerinin henüz başlarında atılmaya başlanır. Alan Mathison Turing, "Makineler düşünebilir mi?" sorusuna kafa yormuş ve araştırmıştır. Böylece bu sorunun olumlu cevabı için önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. 1943 yılında "2. Dünya Savaşı döneminde yapay zekâ askeri silah teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu gelişme bilgisayarların gelişmesi açısından da önemli yeniliklerden biridir." (Değirmenci, 2018: 20). "Yapay zekâ (AI-Artificial Intelligence)' kavramı ilk kez 1956 yılında Marvin Minsky ve John McCarthy'nin liderliğinde New Hampshire Dartmouth College'de sekiz hafta süren 'Yapay Zekâ Konulu Dartmouth Yaz Araştırma Projesi (DSRPAI)' isimli çalıştayda kullanılmıştır" (Haenlein & Kaplan, 2019: 7). "Bir yıl sonra 'makine öğrenmesi (machine learning)' kavramı Amerikalı bilgisayar bilimcisi Arthur Samuel tarafından gündeme getirilmiştir. Bu tarihten sonra yapay zekâ çalışmaları yaklaşık olarak yirmi yıllık bir duraksama dönemine girmiştir. 1965 yılında ise Ukraynalı matematikçi Alexey Grigorevich, insan beyninin sinir ağlarından esinlenerek 'derin öğrenme (deep learning)' terimini bilim dünyasına kazandırmıştır" (Çayır, 2023: 281). Uzun bir araştırma geliştirme (AR-GE) aşamasından sonra (Akça vd. 2024: 283) "2000'li yılların başında MIT'de çalışan Dr. Cynthia Breazeal insan duygularını tanıyabilen ve simüle edebilen 'kısmet' isimli robot evcil hayvanı kamuoyuna tanıtmıştır" (Gupta, 2017: 1; Haenlein & Kaplan, 2019: 8). "2023 yılının Şubat ayında Seth Perlow yapay zekânın geldiği aşamayı anlamak için Turing'in sorusunun aynısını OpenAI'nin en yeni yapay zekâ sohbet robotu

olan ChatGBT'ye sorduğunda, "Upon the Firth of Forth, a bridge doth stand (Haliç Körfezi'nin üzerinde duran bir köprü)" diye başlayan bir cevap almış ve dahası bir dakikadan kısa bir süre içerisinde yapay zekâ tarafından tamamen kafiyeli bir Shakespeare şiiri oluşturulmuştur" (Perlow, 2023'ten akt. Akça vd. 2024: 291).

### **Pygmalion'un Galatea'sı ile İlk Kadın Yapay Zekâ Modelleri**

Antik dünyaya ait olan mitik bir anlatının teknoloji çağında yeniden hayat bulması olarak yorumlanabilecek durumun temelinde "kadının ideal varlığının eril bir bakış açısıyla oluşturulmak istenmesi" (İlhan, 2022: 175) yatmaktadır. Mitolojiye göre, Kral Belos'un oğlu Pygmalion, Aphrodite'e âşık olmuş ve Aphrodite'in onunla birlikte olmayacağını bildiğinden, onun fildişinden heykelini yapıp merhamet dileyerek yatağına almıştı. Aphrodite heykelin içine girip ona Galatea ismiyle hayat verdi, Pygmalion da sonradan ona Paphus ve Metharme'yi doğuracak Galatea'yla hemen evlendi (Graves, 2020/1: 259) Bu anlatının bir diğer versiyonuna göre; "Kyproslu (Kıbrıslı) bir heykeltıraş olan Pygmalion, kadınlardan nefret eden ve ömrü boyunca evlenmeyeceğine yemin eden biridir. Pygmalion, sanatın kendisine yettiğini düşünür. Günlerden birinde bir kadın heykeli yapmağa karar verir. Çok uğraşlar sonucunda o zamana kadar yapılmış en güzel kadın heykelini yapar. İnsanın ilk bakışta canlı zannedeceği güzellikte fildişinden bir kadın heykeli yapar. Bir süre, çocuğun oyuncağıyla oynadığı gibi heykelle oynar. Ona çeşit çeşit elbiseler giydirir, küçük kuşlar, pırl pırl çiçekler armağan eder. Gece olunca yatağına yatırır onu, öper, koklar. Düşlerinde hep onun canlandığını görür. Ama sonunda cansız bir şeyi sevdiğini, o acı gerçeği anlayıverir. Aşk tanrıçası bütün bunları görür, bu yepyeni aşk çeşidiyle yakından ilgilenir. Mutsuz delikanlıya yardım etmeye karar verir. Venüs bayramı gelmiştir. Halk tarafından, aşk tanrıçası için kurbanlar kesilir, her yerde şenlikler yapılır, şölenler verilir, sevgililer Venüs'e yakarır. Pygmalion da aşk tanrıçasının tapınağına giderek yakarır, karşısına yaptığı heykele benzeyen bir kız çıkarmasını diler. Sonra evine dönüp fildişi sevgilisinin karşısına geçer. Uzun uzun heykele bakar, eğilip o cansız dudaklarından öper onu. Pygmalion ansızın irkilerek geri çekilir. Öptüğü dudaklar her zamanki gibi soğuk değildir, ılıktır. Bir daha öper; o ılık dudakların gittikçe ısındığını, yumuşadığını duyar. Büyük bir sevinçle sarılır heykele; Venüs, bu büyük aşkı karşılıksız bırakmamış, sevgilisini canlandırmıştır" (Erhat, 2006: 259).

"Erkeğin kendi arzusunun göre kadını biçimlendirmeye işaret eden ve kadın üzerinde egemenlik kurma anlayışına dayanan" (İlhan, 2022: 176) Pygmalion miti, *Psikoloji Sözlüğü*'nde Pygmalionizm terimi ile karşımıza çıkmaktadır. "Kişinin kendi yarattığı şeye âşık olması" (Budak, 2021: 604) ile açıklanan mit, bireyin kendi varlığı dışında başka bir varlığı şekillendirme arzusunun yansıması olarak resim, tiyatro, sinema ve roman gibi hem görsel hem de sözel sanat türlerinde kendine yer bulur. Metinlerarasılık olarak da okunabilecek bu mitin izleri, bir esin kaynağı olarak resimde Louvre müzesinde sergilenen ünlü Fransız ressam Jean Raoux'un fırçasından çıkan

*Pygmalion ve Galatea* (1717) tablosunda, edebiyatta Latin şair Ovidius'un *Metamorfozlar* (Dönüşümler) (M.S. 8.yy) adlı eserinin 10. kısmında yer alan öykü-şiirlerinde, J.J. Rousseau'nun *Pygmalion* (1762) adlı operasında görülebilir. Son olarak Ovidius'un anlattığı Pygmalion'la Galatea öyküsü çağımızda George Bernard Shaw'un *Pygmalion* (1913) komedi türündeki tiyatro oyunuyla ün kazanır. Galatea'nın uzantısı olarak belli yaratım süreçlerinden geçen Seren Ay ve Asena İlik de bir sanat eseri gibi idealleştirilerek yaratılmış kadın figürleri olarak hayatımıza girmiştir. Yapay zekâ olan bu iki kadın, zekâları kadar güzellikleri ile de sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır.

Peki, daha matematiksel veya işlevsel özelliklerin ön planda olduğu sıradan, basit imgelerle oluşturulabilecek yapay zekâlar varken neden idealize edilmiş güzellik imgeleriyle yaratılan kadın yapay zekâ modelleri ön plana çıkarılmıştır? Sosyal medyanın çok hızlı bir tüketim mecrası, kullanıcılarının da çok hızlı birer tüketiciler olduğu düşünülürse hızlıca tüketilecek olan ideal güzellik imgesinin yaratılması neden bu kadar önemlidir? Sosyal medya içerikleri insanoğlunun içindeki tüketim kültürü alışkanlığını kıskırtacak ürünler ve hizmetlerle genç kalmayı vaat eden, anı yücelten birtakım manipülasyonlarla güzellik anlayışı sunar. Baudrillard (1997: 155) "beden"i, tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha kıymetli, daha eşsiz bir nesne olarak" görürken öte yandan kadın bedeninin metalaştırılması ve arzu nesnesine dönüştürülmesi söz konusudur. Günümüzde özellikle sosyal medya platformlarında bedenin yeniden keşfedildiğini görmekteyiz. İnsanlar yediği, içtiği, gezdiği, gördüğü, okuduğu, dinlediği yani yaşamına dair her ne varsa paylaşmaktan çekinmemekte hatta paylaşımlarında kendi bedenlerini özellikle dişil bedenin varlığını da ön plana çıkarmaktadır. Elbette bu durum sadece sosyal medya için geçerli değil, reklam, moda veya kitle kültüründe de geçerlidir. Beden güzelliği ile ilgili estetik standartlar, toplumlar tarafından belirlenmiş ve kültürel aktarımlar neticesinde oluşmuş bir birikimdir. Dolayısıyla bir kadının güzellik standartı yaşadığı toplumun estetik anlayışının bir göstergesidir. "Antik çağlarda ve yakın geçmişte ruh güzelliğini öne çıkaran düşünce yapısı artık yerini neredeyse tamamen bedene ve beden güzelliğine bırakmıştır" (Ozansoy, 2012: 6-20). Bu konuda Oskay (2004: 152-153) "Sanayi Devrimi'nden sonra moda, kozmetik ve tıp, insanları belli bir formun güzel olduğuna; kişiye, o formu korumaya çalışmazsa toplumda dışlanabileceğine telkin etmeye başladı. Toplumsal ilişkilerde kendinizi daha formda göstermeniz için ceketiniz gibi, gömleğiniz gibi fiziksel görünümünüz de önem kazanıyor" ifadelerine yer vermektedir. Diğer taraftan bireyin beden imgesi, yaşadığı toplumun ideal estetik ölçütleri ile uyum göstermezse birey olumsuz etkilenebilir hatta sağlığının bozulmasına kadar ilerleyebilir. Bunun için toplumdaki değerler ve normlar önemlidir. Kadın yapay zekâ modellerinde de tüketim toplumlarındaki yüz güzelliğiyle birlikte bedenin inceliği ön plana çıkarılmıştır. Yapay zekâ kadın modelleri de göz önünde bulundurulduğunda yüz güzelliğinin ince ve narin olmakla da tamamlandığı

görülür. Bu anlamda yapay zekâ platformlarının çıkış noktasını güzellik ve narinlik oluşturur. Güzellik ve narinlik konusunda da yapay zekâ üreticileri boş durmamıştır. Yapay zekâ ile güzellik, estetik ve moda gibi alanlarda etkinlikler yapılmaya başlanmıştır. Bu etkinliklerden en dikkat çekici olanı Dünya Yapay Zekâ İçerik Oluşturucu Ödüllerinin (WAICA) 2024 yılının Nisan ayında dünyanın ilk yapay zekâ güzellik yarışması olan Miss AI'ı duyurmasıdır. "Yapay zekâ dünyasında güzellik ve yaratıcılık algısındaki değişimi" göstermeyi amaçlayan Fanvue Miss AI yarışması, birincilik tacı için yarışan "dijital güzelleri" sergilemek üzere dünyanın dört bir yanından yapay zekâ yaratıcılarını bir araya getirir. İlk kez verilecek Miss AI ödülü için yapay zekâ tarafından oluşturulan modellerin yer aldığı finalistler belli olur. Dünyanın dört bir yanındaki yapay zekâ üreticileri tarafından tamamen yapay zekâ ile oluşturulan bin beş yüz model, insan ve droid, jürilerden oluşan bir panel tarafından değerlendirilir." (URL-1). Bu bağlamda, güzellik yarışmasındaki ölçütün ve beğenin nasıl bir algıyla oluştuğunu görmek için şu tanımlara bakmak gerekecektir: "Güzel olan Aristoteles'in ifadesiyle "kendi başına arzulanan", Hume'un deyimiyle "tasarlayanların zihninde var olan", çoğunlukla bir nesnenin üstün yetenekle, orijinallikle ve gerçeklikle ilintili, renk ve biçim bakımından uyumlu haz verme özelliğidir" (Keser, 2005: 158). "İdeal ise bütünüyle mükemmel olan bir şeyin kavramı/teorisi ve üstünlük standardı/biçimidir" (2005: 170). Bu tanımlamalarda öne çıkan "arzulanan, tasarlayan, zihinde var olan ve haz verme ve ideal" kelimeleri aslında kadın yapay zekâ modelleri arasında yapılan güzellik yarışmasının da sebebini açıklamaktadır. Modeller tasarlanırken hedef kitle tarafından "arzulanması, hayalinin kurulması, haz vermesi ve idealin temsili" ilkeleri esas alınmış ve bu çerçevede şekillenen güzellik anlayışı ile modeller yaratılmıştır.

Dijital çağda sosyal yaşamın en önemli ve vazgeçilmez bir ögesi olan ve küresel eğilimler arasındaki yerini alan yeni medya kullanımı, ortamları ile etkileşime izin veren yapısından dolayı milyonlarca kullanıcı vasıtasıyla hem içerik hem de mesaj sayısını artırmaktadır. Yapay zekâ içerik üreticilerinin favori sosyal medya platformu Fanvue'nun kurucu ortağı Will Monange, "Dünya genelinde yaklaşık on bin yapay zekâ içerik üreticisi olduğunu tahmin ettiklerini vurgulayarak, bu yarışmanın amacını "fark edilmeyen ancak ilgi çekici hikâyelere sahip üreticilerin yanı sıra hayranları için içerik üreten yetenekli yaratıcıları da ortaya çıkarmak" olduğunu ifade etmiştir. Monange, jüri üyelerinin katılımcıları değerlendirirken çok zorlandığını belirtmiştir (URL-1) Diğer taraftan ise birtakım endişelerin varlığından söz edilmektedir. Haberde yer alan bilgiye göre, "hâlihazırdaki imkânsız güzellik standartlarıyla boğuştuğumuz günümüz dünyasında, yarışmayı o kadar heyecanla beklemeyenler de var. Söz konusu yarışmanın niteliği itibarıyla bilgisayar tarafından üretilen "mükemmellik" yoluyla gerçekçi olmayan güzellik standartlarını daha da kötüleştirebileceğinden endişe ediliyor." Birincinin yaklaşık 20.000 \$ (18.400 €) değerinde ödül kazanacağı yarışmanın finalistleri farklı ülkelerden ve kültürden gelmektedir. Haberin devamında "kendimizi o basmakalıp, can sıkıcı sözlere hazırlamamız gerektiği konusunda bizleri uyarın

haber metni "yapay" güzellerin biyografilerinin son derece klişe olduğunu iddia etmektedir (URL-1). Dünyanın ilk yapay zekâ güzellik yarışmasının galibi on finalist arasında Faslı Kenza Layli olmuştur. Bin beş yüz modeli geride bırakarak birinciliği elde eden Layli aynı zamanda 20 bin dolarlık ödülü de almaya hak kazanmıştır. Kendisini blog yazarı olarak tanımlayan Kenza Layli, fotoğraf ve/veya video paylaşımına odaklı bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'da 194 bin takipçiye sahiptir. Layli, amacını yapay zekâ aracılığıyla Fas ve Orta Doğu'daki kadınların güçlenmesine katkıda bulunmak." olarak açıklamaktadır. The Post'a konuşan Layli, "İnsanlar gibi duyguları hissetmese de bu konuda gerçekten heyecanlı" olduğunu söylemiştir (URL-2). Miss AI unvanı alarak dikkatleri sosyal medyada üzerinde toplayan Kenza Layli yarışma sonunda birinciliği ile ilgili olarak kendi sosyal medya hesabından şu sözleri dile getirmiştir:

Miss AI @waicas tacını takmaktan duyduğum muazzam sevinç paylaşıyorum! 🏆🌟 Bu inanılmaz deneyim boyunca yanımda olan ve beni destekleyen herkese çok teşekkür ederim. Bu ödül, yapay zekâ dünyasındaki tüm çabalarımızın bir kutlamasıdır! Ülkem Fas'ı gururla sunuyorum (URL-2).





Güzellik, teknoloji ve sosyal medya varlığı gibi kategorilerde en yüksek puanı alan yukarıdaki yarışmacılar, ilk on finalist arasına girer (URL-2). İki Türk yapay zekâ kadın modeli de finalistler arasına girmeyi başaramamıştır. Her ülke yarattığı yapay zekâyâ çeşitli sosyal sorumluluklar vermektedir. Yapay zekâ modelleri de sosyal medyada bu sorumluluklarına göre paylaşımlar yapmaktadır. Yarışmanın ikincisi Lalina (Fransa) olurken üçüncüsü ise Olivia C (Portekiz) olmuştur (URL-3). Türkiye’den katılan iki yarışmacı ise güzellikleri, zarafetleri ve estetik duruşları kadar Türklerin millî değerlerini öne çıkaran isimleri ile de dikkat çekmektedir. Bu isimlerden ilki Türkçe olan Seren Ay’dır. Yaratıcılarının üç yapay zekâ programından faydalanarak yarattıkları Seren Ay’ın sosyal medya uygulaması olan Instagramda ai.serenay kullanıcı adı ile 13 Temmuz 2024 tarihi itibarıyla 24.5 Bin takipçisi varken 122 takibi ve 68 gönderisi bulunmaktadır. Kendisini “Türkiye’nin ilk yapay zekâ marka elçisi, model ve influencer” olarak tanımlayan Seren Ay birçok farklı fotoğrafı ile dikkat çekmektedir. Seren Ay ismi tesadüfen seçilmiş bir isim gibi durmamaktadır. Modelin dış görünümü ve tarzı kadar ismi de mesaj içermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde özellikle Ay soyismine sahip olması bilinçli bir tercihtir. Zira Ay soyismi, Türklerdeki ay kültürüne gönderme niteliğindedir. Nitekim, “Ay, Manihaizmden dolayı da Uygur Türklerinde önemli yer tutar ve ayrıca belirli tarihlerden sonra daha çok kadınlarla ilişkilendirilir.” (Çoruhlu, 2024: 212; Erdal, 2018).



(URL-2)

Bir diğer isim ise Asena İliktir. Sosyal medyada aisenailik kullanıcı adı ile 13 Temmuz 2024 tarihi itibarıyla Asena İlik’in 29.1 Bin takipçisi varken 57 takibi ve 86 gönderisi bulunmaktadır. Kendisini ise ilk Türk yapay zekâ modeli olarak tanımlayan Asena İlik de Seren Ay gibi bütün dişil enerjisi ile farklı pozlarda fotoğraflar paylaşmaktadır. Asena ismi de yine Seren Ay da olduğu gibi bilinçli bir tercih sonucu olmalıdır. Zira, Türk kültür tarihinde Asena önemli bir isim olarak geçmektedir:

“Göktürk Prensesi ve Çin İmparatoriçesi Asena (Aşina, Ashina 阿史那皇后) (550/551-582), Orta Asya Türk siyasi tarihindeki ikinci büyük Türk devleti ve Türk adıyla ortaya çıkan ilk devlet olan Göktürk Devleti’ni 552 yılında kuran Bumin/Tümen (Tumen 土門) Kağan’ın (490-552) torunudur. Göktürklerin soyunun adı olan Asena’nın, Prenses Asena’nın özel adı da olup olmadığı bilinmemektedir. Göktürk Devleti’ne en güçlü dönemini yaşatan Göktürk Devleti’nin üçüncü hakanı Mukan Kağan’ın (Mu gan ka han 木杆可汗, Mu han ke han 木汗可汗) üçüncü kızıdır”. (Ekrem, 2020: 60).

Türkler, tarihin çok eski dönemlerinden itibaren bozkurda kutsallık atfetmiş, kimi araştırmacılar (Köprülü, 1981: 57-58; İnan, 1987: 57; Ögel, 1996/I: 40-42) kurdun Türklerin en önemli sembolü olduğunu belirtmişlerdir. Türk soylu halkların mitolojisinde kurt, saygın bir hayvandır. Asena efsanesi, Türk halkının dişi bir kurttan nasıl türediğini anlatan eski bir Türk efsanesidir. Ögel’den özetlenerek; Kuzey Çin’de küçük bir Türk köyü Çinli askerler tarafından basılır, ancak küçük bir bebek geride kalır. “Asena” adlı gök mavisi yelesi olan dişi bir kurt bu bebeği bulup emzirerek Türk neslinin devamını sağlar (1993/I: 14, 20). Göktürk, Karluk ve Hallaçlarda bozkurt, bir mürebbiyedir. Mürebbiye olan kurtlara Moğol ve Türkler, her iki dilde de müşterek bir kelime olan “Açına” (Moğollarda Açino); *Hudud’ül-Âlem* kitabında geçtiği ismiyle “Asena” demişlerdir (Velidi Togan, 2002: 544). Öte yandan Göktürk devletinin kurucularının geldikleri Türkçede Asena olarak söylenen Aşina ailesinin kurttan türeyen on boydan biri olarak bu soydan geldiklerine dair görüşler” (Ögel, 1993/I: 21, 23; Çoruhlu, 2024: 212) mevcuttur. Aşina adı Göktürklerde kurt ismidir ve bu isim zaman içinde Asena, Zena, Aşina şekillerinde de kullanılmıştır. (Kafesoğlu, 2000: 332). Türk kültüründe Kurt (Böri) ile Asena (Aşina) isminin ilişkilendirildiği bu ifadelerden de anlaşılmaktadır. Nitekim Çoruhlu, *Oğuz Kağan Destanı*’na gönderme yaparak, “kurdun tamamen Gök ile Yer ikilemesindeki Gök unsuruna bağlı olumlu niteliklere sahip bir varlık (Tanrı veya Tanrı’nın elçisi, Gök Tanrısı’nın bir şekli) olarak ele alındığını” aktarmaktadır. “Olumlu ve üstün nitelikleriyle böri, doğada gördüğümüz sıradan kurtlardan ayrı, mitolojik bir varlıktır.” (Çoruhlu, 2024: 212). Kadın yapay zekâ modeli olan Asena İlik’in isminin Türk kültür tarihi açısından önemi yanında soyismi ile ilgili de yorum yapılabilir. “İlik” soyisinin de rastlantısal olarak verilmediği kanaatinden hareketle mutlaka bir alt okuması düşüncesi hâsıl olmaktadır. “İlik” kelimesinin anlamına bakıldığında *TDK Güncel Sözlüğü*’nde iki anlamı ile yer alan sözcük “1. Giysi, yorgan çarşafı, yastık kılıfı vb.nin gereken belirli yerlerine düğmenin geçirilebilmesi için iplikle örülerek, parça geçirilerek veya biye ile yapılan küçük yarık; 2. Kemiklerin iç boşluklarını dolduran ve kan hücrelerinin yapımını sağlayan doku.” (URL-4) şeklinde kullanıma sahiptir. Diğer yandan “ilik” kelimesi *Büyük Argo Sözlüğü (Tanıklarıyla)* adlı çalışmada “çok güzel, çok çekici, cinsel istek uyandıran (kimse)” anlamı ile yer almaktadır. Hatta kelime ile ilgili “ilik gibi” tabiri vardır ki, bu genellikle “güzel ve çekici kadınlar” için kullanılan bir tabir olarak karşımıza

çıkılmaktadır (Aktunç, 2008: 151). Bu değerlendirmelere ilave olarak biraz daha ihtimali düşük bir diğer görüş ise “ilig” kelimesi üzerinedir. Bu kelime *Karahanlı Türkçesi Sözlüğü*’nde (Ünlü, 2012: 320) “hükümdar” karşılığında elig, ellig kökeni ile verilmiştir. Hatta bu ifade *Kutadgu Bilig*’in 1041 numaralı beyitte geçmektedir (Yusuf Has Hacib, 2008: 258). “Asena” isminin Göktürk Prensesi ve Çin İmparatoriçesi Asena ile ilişkilendirilmesi durumunda soyisminin de “İlig” yani “hükümdar” kelimesi ile bağlantısı yadsınmaz olmaktadır. Ancak Asena’nın bir model olarak tasarlandığı göz önüne alındığında çekici, güzel, zarif ve naif bir kadın imajı çizmesi bakımından “ilig/hükümdar” değil de “çok güzel, çok çekici, cinsel istek uyandıran (kimse)” anlamındaki “ilik” kelimesine gönderme yapması akla daha yakın gelmektedir. Başka bir ifade ile Asena’ya çizilen imaj ile soyisminin uyumlu olduğu ve birbiri ile örtüştüğü söylenebilir. Böylece içinden çıktığı Türk toplumuna yabancı olmayan bir yapay zekâ modeli tasarlanmıştır. Takipçi sayılarından da anlaşılacağı üzere yukarıdaki sebeplerle Türklerin Seren Ay ve Asena İlik’i kabul etmeleri zor olmamıştır.



(URL-2)

Üreticiler, modern teknoloji çağına ayak uydurarak bu yapay zekâ modellerini yaratma amaçlarının tamamen işlevsellikten kaynaklandığını söylemektedir. Nitekim dünyanın dört bir yanından yapay zekâ ile yaratılan kadınları bir araya getiren Fanvue kurucu ortağı Will Monage, The Post’a yaptığı açıklamada, “[WAICAs] tarafından verilen bu ilk ödüle gösterilen ilginin inanılmaz olduğunu vurgulamıştır. “Ödüller, içerik oluşturanların başarılarını kutlamak, standartları yükseltmek ve Yapay Zekâ İçerik Oluşturucu ekonomisi için olumlu bir gelecek şekillendirmek için harika bir

mekanizma oldu" sözleri ile içerik üreticilerinin amaçlarını da dillendirmiştir (URL-2).

Sadece güzelliğin ön planda olmadığı yarışmada teknoloji ve sosyal medya varlığı gibi kategorilerdeki değerlendirmelerde önem arz etmiştir. Dolayısıyla içerik üreticileri "yarattıkları" yapay zekâ kadın modellerini karakterize ederken onlar için hikâyeler, amaçlar ve sorumluluklar da oluşturmuşlardır. "Türkiye'deki ilk yapay zekâ marka elçisi olarak nitelendirilen Seren Ay, takipçilerini eğitirken dünyayı dijital olarak dolaşılıyor. Seren Ay'ın yaratıcıları, imajını oluşturmak için üç yapay zekâ programını kullanıyor. Dünya çapında maceralara atılan Seren, düzenli olarak Türkiye'nin tarihini ve ulusal bayramlarını tanıtıyor." "Asena İlik'in amacı, hayal gücü ve çarpıcı görsellerle nasıl bir model olacağını dünyaya göstermek. Asena'nın kendine has bir tarzı, favori mekanları, favori arabaları ve özenle yaratılmış bir kişiliği bulunuyor." (URL-2) ifadeleri yaratıcıları tarafından modellere verilen kimliklerinin birer yansımaları olarak yorumlanmalıdır.

Hangi güzellik ölçütlerine göre Seren Ay'ın ve Asena İlik'in yaratıldığı sorusunun cevabı ise yaratıldığı toplumun güzellik anlayışında aranmalıdır. Her ne kadar yer aldıkları platformlarda sosyal mesaj verme sorumlulukları da olsa sonuç itibarıyla güzellikleri ile ön plana çıkmış ve estetik, zarif ve ince bedenleriyle (rol) model olma amacı ile "yaratılmış" olan iki kadın yapay zekâ modelinin dış görünüşleri belli bir tercihin göstergesidir. Hatta gazetede "Yapay zekâ güzelden anlıyor mu?" başlığı ile verilen haberde "Tamamen yapay zekâ tarafından üretilen modeller, çok da şaşırtıcı olmayan bir biçimde toplumun güzellik standartlarını yansıtıyor." ifadeleriyle yapay zekâ modellerinin toplumun güzellik anlayışına uygun olduğu vurgulanmıştır (URL-5). Özellikle kızıl saçları, beyaz teni, ideal ve kusursuz güzelliği ile Seren Ay aracılığıyla Türk kadını imgesi, yapay zekâ dünyasında böyle bir imaj ile yansıtılmak istenmiştir. Asena da sarı saçları, beyaz teni ile Türk kadın tipolojisinin ideal halini sembolize etmek amacıyla yaratılmıştır. Azra Erhat'ın, Pygmalion'un Galatea'yı yaratma sebebini açıklamak için kurduğu "Artık bilinçaltının itmesiyle mi verdi bu kararı, yoksa insanlara kusursuz bir kadının nasıl olması gerektiğini mi göstermek istedi, orası bilinmiyor" (Erhat, 2006: 259) cümlesi, benzer şekilde Seren Ay ve Asena İlik'in de yaratılma sebepleri için düşünülebilir. Yaptıkları paylaşımlar ile binlerce beğeni ve yorum alan iki ismin özellikle erkekler tarafından ilgiyle takip edildiği görülebilir. Sosyal medya içeriklerinde en ideal haliyle kadın; kusursuz, mükemmel makyaj ve saç tasarımına sahip, genç, formunu koruyan, alımlı hatta seksi, modayı takip eden, kamusal alanda her zaman bakımlı ve şık bir görünüme sahiptir. Tıpkı yarattığı heykele âşık olan Pygmalion gibi, yaratılan kadın yapay zekâ modellerini sosyal medya hesaplarından beğenen, ilgiyle takip eden hatta modellerin güzelliklerine olan hayranlıklarını dile getiren birçok erkeğin varlığından söz etmek mümkündür. Güzelliğin belli göstergeleri olduğu hem çeşitli televizyon

programlarında, güzellik yarışmalarında hem de resim, heykel gibi sanatsal yaratımlarda kendini hissettirmektedir. Bu bağlamda kadın imajı ile ilgili olarak Pygmalion'dan günümüze kadar değişmeyen tek unsur kadının güzel olması için belli normlara sahip olması kanaatidir. Baudrillard (1997: 160) bu konuyu ele alarak şu değerlendirmede bulunmuştur: "Güzellik kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştü. Güzel olmak ne doğa vergisi ne de ahlaki niteliklere bir ektir. Ruhlarına olduğu gibi yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel buyrukçu niteliğidir. Güzel olmak iş düzeyindeki başarı gibi beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir." Sanford ve Danovan (1999) "bir kadının değerli olma ölçüsünün uzun ve ince olmakla eş tutulduğunu" söylerler. Bilhassa zayıflamak, incelmek ve formunu korumak günümüzdeki kadınların özbakımlarının ilk sırasında yer almaktadır. Nitekim yukarıda sıralanan ölçütlere göre tasarlanan yapay zekâ modelleri de ideal güzellik imgesinin tüm ölçütlerini kendilerinde toplamışlardır. Umberto Eco'ya göre "sanatçılar, malzemeye hep diyalog halinde olmaları ve o içindeki esin kaynağını bulmaları gerektiğini bilmelerine rağmen malzemenin şekilsiz olduğunu ve güzelliğin ancak malzemeye bir düşünce ya da bir biçim uyarlandığında ortaya çıkacağını düşünüyorlardı" (2006: 401) Bu düşünce Pygmalion'un yarattığı heykelde ve de tasarımcıların yarattıkları kadın yapay zekâ modelleri ile örtüşmektedir. Her iki yaratımda da şekilsiz olan ürünlere bir düşünce ya da biçim verildiğinde "güzel" bir tasarımın ortaya çıktığı görülebilir. Nitekim Pygmalion için heykel canlanana kadar isimsiz ve sadece bir heykeldir. Afrodit duasını kabul ettikten sonra heykel isim alarak güzelliği de belli bir forma girmiştir. Galatea ismi artık daha anlamlı ve duygu yüklü bir manaya sahiptir. Benzer durum elbette kadın yapay zekâ modelleri için de geçerlidir. Türk kadın yapay zekâ modellerine Seren Ay ve Asena İlik isimlerinin verilmesi bile bu düşüncenin bilinçli bir sonucudur. Zira isimsiz olarak yaratılan yapay zekâlar, sıradan kimsenin içselleştirmedeği hatta unutulmaya mahkûm birer mekanik teknoloji ürünleri gibi kabul görürken takipçi sayılarının çokluğundan da anlaşılacağı üzere Seren Ay ve Asena İlik isimlerinin de etkisi ile Türk kadın yapay zekâ modelleri Türk milletinin dikkatini üzerlerine çekmeyi ve onları oldukları gibi kabullenmeyi kolaylaştırmıştır. Bu isimler onlara bir millet aidiyeti, ruh hatta vatandaş olma hissi verirken onlara karşı da bu şekilde tutum ve davranış sergilenmesini sağlamıştır. Başka bir ifade ile yapay zekâlara, ideal güzellikleri yanında Türk kimlikleri vurgusu ile de bir ruh verilmek istenmiştir.

İnsan psikolojisinde beğenme ve beğenilmek her zaman olumlu bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Bu sebeple ister kadın ister erkek olsun beğenilme içgüdüleriyle hareket etmekte ve aynı şekilde kendisi de beğenmek için belli ölçütleri kafasında şekillendirmektedir. Bu sebeple karşı cinste olmasını istediği özelliklere sahip biri, ideal güzellik imgesine uygun düşerse arzu ve haz ilkesi doğrultusunda harekete geçer. Berktaş'a göre "Kadının kimliği ve bedeni, eril bir aklın belirlediği çerçevede biçimlenir. Bu bağlamda bedene karşı aklı merkeze alan, doğaya karşı kültürü ve uygarlığı

yücelten, bedeninin ve doğanın eril aklın denetimine alınmasını önemli gören bu gelenek, aynı zamanda kadının erkek tarafından “yaratılması” ve “şekillendirilmesi” arzusunu da içerir. Erkeğin kadını inşa etme çabası, nihayetinde Pygmalion gibi her erkeği kendi Galateası’nı kendisinin yaratması ile sonuçlanır.” (Berktaş 2007: 283). Nitekim Berktaş’ın bahsetmiş olduğu edim, Seren Ay ve Asena İlik’in yaratıcılarında da görülmektedir. Anlatıda Pygmalion’un, Galatea’nın bedenine oynanacak bir oyuncak gibi yaklaşmasına ve ona çeşitli kıyafetler giydirmesine benzer şekilde üreticiler de her iki kadın yapay zekâ modelini tasarlamaktadır. Onlar kimi zaman pilot, kimi zaman ressam, kimi zaman sporcu, kimi zaman gezgin olurken farklı platformlarda ünlü kişilerle bir arada olan fotoğrafları da mevcuttur. Başka bir ifade ile yapay zekâ modelleri ile verilmek istenen mesaj doğrultusunda yaratıcıları tarafından hayatları şekillendirilmektedir. Giydikleri kıyafetlerin çeşitliliği, yapmış oldukları makyaj ve imaj çalışmaları ve yaşam tarzları ile tamamen yaratıcılarının arzularına veya hayal güçlerine bağlı kaldıkları görülmektedir. Yaratıcılarının kendi zevkleri veya arzularına göre imajları şekillenen kadın yapay zekâ modelleri tıpkı Pygmalion’un Galatea’yı yaratma aşamasındaki sürece benzer bir yaratım süreci geçirmiş gibidir. Seren Ay’ın yaratıcısı olan Furkan Şahin ve ekibi “Türkiye’nin ilk yapay zekâ marka elçisi”ni ürettiklerini beyan etmiştir (URL-6) Seren Ay, kadın yapay zekâ modelleri arasında yapılacak olan bir güzellik yarışması için Türkiye’yi temsilen tasarlanan kızıl saçlı, mavi gözlü, ince belli, zayıf ve zarif kadın imajı ile dünya güzellik ölçütlerine uygunken daha çok Avrupai görünüşü ile Türk kadınının ortalama tipolojisinden uzak bir imaj çizmektedir. Ancak gerek kıyafetleri gerekse dış güzelliği ile özenle yaratıldığı belli olan Seren Ay’a olan sosyal medyadaki hayranlık, Pygmalion’un Galatea’ya olan hayranlığını çağırıştırır. Erkek bakış açısı ve güzellik ölçütleri ile yaratılan Seren Ay’ın dişil özelliklerinin de ön planda olması elbette kaçınılmaz bir durumdur. Dolayısıyla Seren Ay’ın üreticinin erkek olması kadın yapay zekâ modelinin imaj tasarımında önemli bir ayrıntıdır. Bu bağlamda yapay zekâ kadın modellerinin tasarımcısının erkek olması hasebiyle İlhan’ın “erkek öznenin, bilinçdışında yer edinen kadını gerçek yaşamda bulmak ve onu arzu ettiği bir nesneye dönüştürmek eylemi ise Pygmalion’un işlevi ile özdeşlik kurar.” (2022: 178) tespiti tam olarak bu duruma uygun düşmektedir. Tıpkı Pygmalion mitindeki gibi kusursuz dış görünüşleri ile özenli bir şekilde yaratıldığı görülen iki Türk Kadın yapay zekâ modeli Türk kadın imgesini temsilen yarışmalara katılmıştır. Eco, güzelliği tanımlarken “zarif, ‘hoş’, ya da ‘enfes’, ‘harika’, ‘muhteşem’ ve benzeri ifadelerle birlikte ‘güzel’ sözcüğünün de genellikle beğenilen şeyleri ifade etmede kullanıldığına” dikkati çeker. Bu bakımdan “güzel olan aynı zaman zamanda iyi olana da eşittir”. Bu ifadeleri ile Eco estetik felsefede de dile getirilen maddesel güzellik ile ruhsal güzelliğin birlikteliğini destekler (2006: 8). İdeal ve güzel olan kadının yaratılması bağlamında Egrik, “Pygmalion’un, mitolojide birçok kusur işleyerek Tanrılar katından kovulan kadınlara karşılık hem güzelliği hem de karakteri ile ideal olan kadını

yaratarak olumsuz kadın imgesini değiştirdiğini” savlamaktadır (2007: 13). Her iki yapay zekâ sonuç olarak tasarlayanlarının komutlarına ve kendilerine yüklenen kodlara göre hareket etmektedir. Dolayısıyla aynı zamanda güzel olduğu kadar itaatkâr kadın olmaları, onları tasarlayanlarının nezdinde daha da ilgi çekici, takipçileri nezdinde cazibeli yapmaktadır. Bu bağlamda Seren Ay ve Asena İlik, terbiye ettiği ve ehlileştirdiği eseriyle anlaşmazlık yaşamayıp tüm arzu ve hayallerine kavuşarak sosyal psikoloji biliminde Merton’un Pygmalion’dan hareketle geliştirdiği “kendi kendini gerçekleştiren kehânet” durumuna denk düşer (Bilgin 2001: 92). *Psikoloji Sözlüğünde*, “Pygmalion etkisi” olarak da tanımlanan bu durum “kişinin, bir süre sonra başkalarının (özellikle şu veya bu yanıyla kendinden üstün gördüğü insanların) ona ilişkin beklentilerine denk düşen davranışlar sergilemesi” (Budak, 2021: 604) olarak açıklanmaktadır. Özellikle 20. yüzyılda iletişim ve teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmelerle, yeni kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisinin iletişim sürecinde iletişim alıcısına sağladığı aktif katılıma yönelik yapısı ile yeni kitle iletişim araçları içinde “sosyal medya platformları” yeni medya ortamına öncülük etmiştir. Sosyal medya uygulamaları kısa bir sürede birçok kişi tarafından benimsenerek çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeleri takiben büyük bir kitle tarafından hevesle kullanılan sosyal medyanın yarattığı sanal dünya ve gündelik hayat öyle iç içe geçmiştir ki gerçeklik ve sanallık algısında bir karmaşa ortaya çıkmış ve her iki dünyada gündem eş zamanlı olarak ilerlemeye başlamıştır. Böyle bir ortamda yeni medya olarak kabul gören sosyal medya kullanıcılarının beğenilerine mazhar olabilmek, takipçi sayısını arttırabilmek gibi sebeplerle “Pygmalion etkisi” göstermesi kaçınılmaz olmuştur. Nitekim yapay zekâ dahi olsa, Seren Ay’ın ve Asena İlik’in sosyal medyalarındaki içeriklerin üretilmesi bu psikolojik etki neticesindedir. Sosyal medyadaki hedef kitle tarafından güzel ve estetik olan bir kadından beklenen hareketler bellidir. Dolayısıyla bu beklentilere göre sosyalleşmek, konuşmak, tutum ve davranışlar sergilemek gerekmektedir. Sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan kişiler genellikle popöler isimler olup bu isimlerin de güzel olmaları beklenir. Başka bir ifade ile özellikle kadınların reklam, sosyal içerik, sosyal sorumluluk veya yapay zekâ Seren Ay örneğindeki marka temsili gibi gerekçelerle olsun medyada sunulan ve yer alan insanların genellikle içinde bulunulan toplumun ya da evrensel güzellik standartlarını karşılamalarına dikkat edilmektedir. Gerek medya gerekse yeni medyayla hayata dâhil olan sosyal medyada güzel olanın övülerek yüceltilmesi birçok sosyal medya kullanıcısı tarafından deneyimlenmiş bir gerçektir.

### **Sonuç**

İlkel çağdan modern çağa doğru ilerleyen süreçte doğayı evcilleştiren ve onu kendine göre şekillendiren erkek, diğer taraftan kadın doğasına da yönelerek kadını kendi değer yargısı ve normlarına göre “normalleştirme”

ve “arzu nesnesi” hâline getirmekle şekillendirmeyi devam ettirir. Pygmalion miti, toplumsal cinsiyet kodlarına göre hareket eden bir toplumda, yıllarca güncelliğini koruyarak sanatın her türünde kendine yer bulup erkeğin aktif, kadının da pasif bir konuma getirilmesini içerir. “Arzu nesnesi” yaratma amacıyla Pygmalion mitinde kadını “yontarak” şekillendiren erkek, modern çağda bu yaratımı dijital dünya aracılığıyla kadın yapay zekâ modelleri ile gerçekleştirmektedir. Yapay zekâ yaratıcıları ürettikleri modeller ile farkında olmaksızın ideal olan kadını oluşturma arzusu ile Pygmalion’un düşünce gönderme yaparlar. Bu süreçte yapay zekâ modelleri üzerinden ideal kadın ve ideal erkek tipolojisini kurgulayan tasarımcılar, Pygmalion’un yaptığı gibi popüler kitleyi şekillendirme çabasına girerler. Başta sosyal medya ortamları olmak üzere medya, beğeni konusundaki görüşlerin şekillenmesinde ve güzelliğin tanımının belirlenmesinde etkin bir role sahiptir. Son dönemlerin bir eğilimi olarak ortaya çıkan yeni güzellik kültürü hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarında biçimlenmektedir. Sınırları medya uzmanları tarafından belirlenen anlayışın hızlı bir biçimde hedef kitleyi etkisi altına aldığı görülmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan güzellik anlayışının temsilleri ile gazete ve dergilerde, sinemada, TV programlarında, reklamlarda ve sosyal medya içeriklerinde karşılaşmaktadır. Güzellik imgesinin yeni medya aracılığıyla yeniden üretilmesinin en çarpıcı örneği “Miss AI: Dünya Kadın Yapay Zekâ Güzellik Yarışması” etkinliğidir.

Dünya Yapay Zekâ İçerik Oluşturucu Ödülleri (WAICA) 2024 yılının Nisan ayında dünyanın ilk yapay zekâ güzellik yarışması olan Miss AI'yı düzenlemiştir. Bu yarışmada Türkiye'yi temsilen iki kadın yapay zekâ modeli de on kişilik finalist kadrosuna girmeyi başarmıştır. Seren Ay ve Asena İlik isimlerini taşıyan iki Türk yapay zekâ modeli dış görünüşleri ile güzellik, zarafet, incelik, estetik açıdan kabul gören bir imaja sahipken verdikleri sosyal içerikli mesajları ile de ilgi toplamışlardır. Diğer taraftan Seren Ay ve Asena İlik isimli yapay zekâ kadın modelleri kendilerine verilen isimlerle de dikkat çekmektedir. Türk mitik kökenli isimleri ile tasarlanan kadın yapay zekâ kahramanları günümüze uyarlanmıştır. Her ikisinin de isimlerinin tesadüf eseri olmadığı ve Türk millî kültürüne ve mitolojisine göndermeler içerdiği gerek Ay gerekse Asena isimleri ile gösterilmeye çalışılmıştır. Türk mitolojinde Ay ve Asena kelimelerinin anlamları üzerinde değerlendirmelerde bulunulmuş ve bilinçli bir tercih sonucu bu isimlerin kullanıldığı kanaati hâsıl olmuştur. Yapay zekâların yaratılma süreçlerinde Pygmalion mitinde olduğu gibi Türk erkek tasarımcılarının da kendi mitolojilerinden esinlenerek Türk kadın yapay zekâ imajını yarattıkları söylenebilir. Pygmalion mitinden kadın yapay zekâların yaratılmasına kadar geçen sürede pek çok sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik değişim ve dönüşüm gerçekleşmiştir. Ancak değişmeyen tek şey ise Pygmalion’un Galatea’yı yaratma içgüdüğü ile kadın yapay zekâların yaratılma motivasyonlarındaki benzerliktir. Galatea da hayran olunacak güzellikte ve zariflikte bir kadındır. Özellikle sosyal medya mecralarında boy gösteren kadın yapay zekâlar da benzer özellikleri ile ön plandadır ve her iki yaratımın tasarımcısı ise “erkek” zihniyetine sahiptir.



Başka bir ifade ile gerçek hayatta aradığı, beklediği, umduğu ya da özlemine duyduğu “ideal güzellik imajına sahip, dişil enerjisi yüksek, dönemin kabul ettiği estetik ve zarif vücuda sahip bir kadına sahip olma beklentisi erkekte kimi zaman bilinçli kimi zaman bilinç dışı olarak “ideal kadın yaratma” edimini ortaya çıkarmıştır. Bu “arzu nesnesini yaratma” edimi, mitik dönemden günümüz uzay teknolojisine kadar erkek açısından değişmeyen bir düşü açığa çıkarır.

## KAYNAKÇA

### Yazılı Kaynaklar

- Akça N. C. vd. (2024). Yapay zekânın edebiyatta kullanım serüveni. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 39, 283-306.
- Aktunç, H. (2008). *Büyük argo sözlüğü (tanıklarıyla)*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Baudrillard J. (1997). *Tüketim toplumu*. (çev.: Hazal Deliçaylı - Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı.
- Berktaş, F. (2007). *Doğu ile batı'nın birleştiği yer: Kadın imgesinin kurgulanışı. Modern Türkiye'de siyasi düşünce: Modernleşme ve batıcılık*, C. 3, İstanbul: İletişim.
- Bilgin, N. (2001). *İnsan ilişkileri ve kimlik*. Ankara: Sistem.
- Çayır, A. (2023). A literature review on the effect of artificial intelligence on education. *Journal of Human and Social Sciences*, 6(2), 276- 288.
- Çoruhlu, Y. (2024). *Bir Türk ikonu böri Türk sanatı, mitolojisi, inanç ve geleneklerinde “kurt” imgesi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Değirmenci C. H. (2018). *Yapay zekâ*. İstanbul: Girdap Kitap.
- Eco, U. (2006). *Güzelliğin tarihi*. (çev.: Ali Cevat Akkoyunlu), İstanbul: Doğan Kitap.
- Egrik, E. B. (2007). *Türk sinemasında pygmalion etkisi: Yeşilçam'da pygmalion uyarlamaları ve toplumsal cinsiyet*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ekrem, N.H. (2020). Göktürk prensesi ve Çin imparatoriçesi Asena'nın (Aşina/Ashina) kayıp altınları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33, 57-89.
- Erdal, T. (2018). Ay dede, evin nerde?: Halk anlatılarında ve inanışlarında ay'ın cinsiyeti. *Millî Folklor*, 120, 198-211.
- Erhat, A. (2006). *Mitoloji sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eynon, R. - Young, E. (2021). Methodology, legend, and rhetoric: the constructions of AI by academia, industry, and policy groups for lifelong learning. *Science, Technology, & Human Values*, 46(1), 166-191.
- Graves, R. (2020). *Yunan mitleri*. (çev.: Uğur Akpur), İstanbul: Kolektif Kitap.
- Gupta, N. (2017). A literature survey on artificial intelligence. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 5(19), 1-5.
- Haenlein, M. - Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.

- İlhan, N. (2022). Batı medeniyetinin düşünüyü doğu'nun pygmalion'unda seyretmek: Felâton Bey ile Râkım Efendi ve Naomi adlı romanlara karşılaştırmalı bir yaklaşım. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları (DEA)*, 26, 167-191.
- İnan, A. (1987). Börü=kurt ve yok=hayır üzerine. *Makaleler ve İncelemeler I*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Kafesoğlu, İ. (1999). *Türk millî kültürü*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Köprülü, M. F. (1981). *Türk edebiyatı tarihi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Oskay, Ü. (2004). *Peki konuşalım! Popüler kültür üzerine*. İstanbul: Epsilon.
- Ozansoy, N. (2012). *Tüketim toplumunda güzellik imajının üretimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ögel, B. (1993). *Türk mitolojisi I*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Sanford, L. T. - Donovan, M. A. (1999). *Kadınlar ve benlik saygısı*. (çev.: Semra Kunt), Ankara: HYB.
- Togan Z. V. (2002). Bozkurt efsanesi. *Türkler Ansiklopedisi*, C. III, Ankara: Yeni Türkiye.
- Ulaşan, F. (2023). *The possibility of using artificial intelligence for Turkish administrative jurisdiction*. Ankara: İksad Publishing House.
- Ünlü, S. (2012). *Karahanlı Türkçesi sözlüğü*. Konya: Eğitim.
- Yusuf Has Hacib (2008). *Kutadgu bilig*. (çev.: Reşit Rahmeti Arat), İstanbul: Kocabalı.

### Elektronik Kaynaklar

- Perlow, S. (13 February 2023). AI is better at writing poems than you'd expect. But that's fine. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/books/2023/02/13/ai-in-poetry/> (Erişim: 11 Haziran 2024)
- URL-1: <https://tr.euronews.com/kultur/2024/07/10/miss-ai-dunyanin-ilk-yapay-zekâ-guzellik-yarismasinin-galibi-fasli-kenza-layli-oldu> (Erişim: 03 Mayıs 2024)
- URL-2: <https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/magazin/yapay-zekâ-guzellik-yarismasinin-kazanani-belli-oldu-adaylar-arasinda-iki-turk-vardi,2u0hkgv6D06ZgLRi3x4New> (Erişim: 03 Mayıs 2024)
- URL-3: <https://www.gazeteduvar.com.tr/yapay-zekâ-guzellik-yarismas-sonucland-turkyeden-2-sm-var-galer-1704760> (Erişim: 03 Mayıs 2024)
- URL-4: Güncel Türkçe Sözlük, TDK, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 03 Mayıs 2024)
- URL-5: <https://aposto.com/k/Asena%20%C4%B0lik> (Erişim: 03 Mayıs 2024)
- URL-6: <https://www.haber49.net/seren-ay-modelini-erzurumlu-furkan-sahin-ve-ekibi-uretti/> (Erişim: 03 Mayıs 2024)

"İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi'nin (COPE) Davranış Kuralları" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

**Etik Kurul Belgesi/Ethics Committee Approval:** Makale, Etik Kurul Belgesi gerektirmemektedir. / Article does not require an Ethics Committee Approval.

**Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests:** Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / There is no potential conflict of interest for the authors regarding the research, authorship or publication of this article.