



Güzellik ve Gençlik İdeallerinin Kadın Bedeni Üzerinden Yeni-den İnşası: Kolajen Temalı Reklam Filmlerine Eleştirel Bir Bakış

The Reconstruction of Beauty and Youth Ideals Through the Female Body: A Critical Perspective on Collagen-Themed Advertisement Films

Susin Gören Kekeç*

Öz

Reklamlarda kadın temsillerinin beden odaklı kurgulanarak tüketicilere sunulduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacını, kolajen aracılığıyla inşa edilen güzellik ve gençlik ideallerinin toplumsal cinsiyet ideolojisine uygun olarak reklamlarda nasıl kurgulandığını ortaya koymak oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma, bu reklamların kadınlar arasında sınıfsal farklılıklara dayalı yeni bir eşitsizliğe de neden olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, reklam kültürel bir kavram, beden ise toplumsal normlar ve cinsiyet ideolojileri ile şekillenen bir olgu olarak ele alınmıştır. Dört farklı kolajen markasının reklamlarının incelendiği çalışmada veriler doküman analizi ile elde edilmiş ve betimsel araştırma yöntemine göre de analiz edilmiştir. Bu verilerin toplumsal ve kültürel bağlamlarını da ortaya koymak için göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kadın bedeni üzerinden kurgulanan bu reklamlarda, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretildiği tespit edilmiştir. Ayrıca her kadının ürünle ulaşma noktasında eşit şartlarda olamayacağı gerçeğinin başka bir eşitsizliği de ortaya çıkardığı bulunmuştur. Çalışmaya, ilgili reklamlarda kurgulanan kadın imgelerinin toplumda var olan ve medyada sunulan kadın temsillerinin birer yansıması olduğunu göstermesi ve bu reklamların kadınlar arasındaki sınıfsal farklılıklara dayalı eşitsizlikleri daha görünür kılması açısından da önem atfedilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, tüketim kültürü, medyada kadın bedeninin temsili, toplumsal cinsiyet, güzellik ve gençlik.

Abstract

It is argued that women's representations in advertisements are constructed with a focus on the body and presented to consumers accordingly. In this context, the aim of this research is to reveal how beauty and youth ideals, constructed through collagen products, are framed in advertisements in accordance with gender ideology. Additionally, the study seeks to demonstrate that these advertisements also create a new inequality among women based on class differences. In this regard, advertising is treated as a cultural concept, and the body is considered as a phenomenon shaped by social norms and gender ideologies. The study examines advertisements from four different collagen brands, with data collected through document analysis and analyzed using the descriptive research method. To further uncover the social and cultural contexts of these data, a semiotic analysis method was employed. The research found that these advertisements, which are constructed around the female body, reproduce gender inequality. Moreover, it was identified that not all women have equal access to these products, highlighting another form of inequality. The study is significant in demonstrating that the female images constructed in these advertisements reflect the existing representations of women in society and the media, and in making the class-based inequalities among women more visible.

Keywords: Advertising, consumer culture, representation of the female body in media, gender, beauty and youth.

* Dr. Öğretim Üyesi, Susin Gören Kekeç, Şırnak Üniversitesi Şırnak Meslek Yüksek Okulu Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı. E-posta: sgorenkecec@srnak.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-2881-6867.

(Bu çalışma Başkent Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü tarafından 26-28 Ekim 2023 tarihlerinde düzenlenen "Uluslararası Sosyoloji Kongresinde (BUSOC2023) özet olarak sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş hâlidir.)

Özgün araştırma makalesi

Makale gönderim tarihi: 3 Nisan 2024

Makale kabul tarihi: 30 Aralık 2024

1302-9916©2024 emupress

Original research article

Article submission date: 3 April 2024

Article acceptance date: 30 December 2024

Giriş

Reklam, yalnızca bir ürün veya hizmetin tanıtımı değil, tüketiciyi ikna etme amacı taşıyan stratejik bir iletişim aracıdır da. Reklam, tüketiciyi sadece ürünü almaya teşvik etmez, reklam ürün aracılığıyla tüketiciyi bir yaşam biçimi almaya da ikna etmektedir. Tüketicinin amacı ürünü tüketmenin yanı sıra vaat edilen yaşam biçimini de elde etmektir. Lakin burada dikkat edilmesi gereken husus reklamlar üzerinden kurgulanan bu imgeler aracılığıyla egemen ideolojiler ve toplumda mevcut olan eşitsizliklerin de yeniden üretiliyor olmasıdır (Açer, 2022: 313). Bir pazarlama aracı olarak, reklamın kurgusu reklamın hedef kitlesinin ürünü satın almaya ikna edilmesi üzerine kuruludur. Tüketici ve satıcı (kaynak ve alıcı) arasında en basit ve yalın haliyle böyle bir ilişkinin olması gereklidir. Ancak reklamlarda kullanılan dil, söylem, imgeler ve mitler aracılığıyla bu basit ve yalın ilişkinin kurulamadığını iddia etmek yanlış bir ifade olmayacaktır.

Reklamın iletişim amacı da tarafsız değildir. Aksine üretici tarafından ürünü alacak kişi üzerinde, bilinçli bir şekilde yönlendirmeye ve dönüştürmeye dayalı bir ilişki kurma çabası vardır (Topsümer ve Elden, 2016: 23). Burada önemli olan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin nasıl kurgulandığı, ürün üzerinden idealize edilen yaşam tarzının birey ve toplum nezdindeki karşılığıdır. Bu karşılığın ne olduğuna dair mevcut önermeler, reklamın içinde kurgulandığı kültürden soyutlanamayacağı yönündedir.

Reklamlar içinde var olduğu kültürden bağımsız değildir. Çünkü bireyler, satın alma davranışında bulunarak kendilerine sunulan “daha sağlıklı”, “daha verimli bir çalışan”, “daha iyi bir anne” ya da “daha ideal bir kadın veya erkek” olma gibi toplumsal norm ve beklentilere uygun, ideal yaşam biçimlerine ulaşacaklarına inanırlar. Bu idealize edilmiş vaatler, reklamlardaki temsiller ve göstergeler aracılığıyla aktarılmaktadır (Açer, 2022: 313). Nihayetinde medya sadece bir gruba ait değerleri kitlelere sunmaz. Aksine toplumu bir bütün olarak görür ve hâkim olan toplumsal normlar ile toplumsal ekonomik sistemin değerlerinin, yeniden üretilmesini, kitlelerin bu konsensüse rıza gösterimlerine aracılık etmelerini sağlamaktadır (Dağtaş, 1999:29).

İngiliz Kültürel Çalışmalar Birmingham Okulu’nun kurucularından olan Stuart Hall da kitle iletişim araçlarının toplumsal yapılardan ve pratiklerinden bağımsız düşünülmemeyeceğini ve bu araçların kültürel oluşumları da inşa ettiğini belirtmektedir. Öyle ki;

Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor, üretken

ekonomik ilişkileri dolayamıyorlar; modern endüstriyel sistemler içinde “maddi bir güç” hâline geldiler, bizatihi teknolojik olanı tanımlıyorlar; kültürel olana hükmediyorlar. Giderek artan bir biçimde kültürel ve toplumsal dünyaya ilişkin deneyimlerimiz hâline gelen ikinci düzey evrenleri inşa ediyor ve yaşatıyorlar...” (İrvan, 2014: 83) tespitinde bulunmaktadır.

Benzer bir görüşün savunucusu olan Terence Qualter de reklamın işlevini, toplum tarafından kabul edilen hâkim değerleri koruma ve sürdürme işleviyle açıklamaktadır. Yine aynı yazarın ifadesiyle, reklamlar aracılığıyla toplumda mevcut olan sınıf, ırk ve cinsiyet değerleri muhafaza edilmekte bu da zorla değil aksine ikna yoluyla olmaktadır (Akt., Dağtaş 1999:72). Bu minvalde çalışmada, insan bedeni sosyal bir olgu olarak kabul edilmektedir. Kültürel bir metin olarak kabul edilen reklamlar üzerinden de idealize edilen kadın ve kadın bedenine ilişkin kodlamaların var oldukları toplumsal yapılar içerisinde inşa edildiği düşünülmektedir. Nitekim bireyin benlik ve kimlik inşasında beden önemli bir yerde durmaktadır. Günümüzde bireyin yaşadığı toplumda, konumunu belirlemede etkili olan beden sosyal bir olgu olarak sosyal bir sermaye işlevi görmektedir ve söz konusu kadınlar olduğunda bu durum daha belirgin bir hal almaktadır (Kurttaş, 2021: 187). Beden, kadın ve erkeğin toplumdaki rol ve sorumluluklarını belirlemede de önemli bir yeredir. Yine beden kapitalist piyasa koşullarında hem politik hem de ekonomik açıdan önemli ve güçlü bir *argüman* olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla kadınların *her koşulda güzel görünmelerini ve genç kalmalarını* önceleyen bu sistemde, kadın bedeninin biyolojik olarak yaşlanabileceği gerçeği neredeyse yok sayılmaktadır. Böylelikle beden, kadın benliğinin ve kimliğinin önemli bir göstergesi haline dönüşmekte ve standartlara uygun hale getirilmek zorunda kalınan bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Haliyle bu durum kadında ağır bir yük oluşturmaktadır (Kurttaş, 2021: 188). Göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus ise tüketim odaklı olarak idealize edilen belirli bir “kadınlık” formunun, diğer “kadınlık” biçimlerini –özellikle tüketemeyenleri– dışlama riskini taşıyor olmasıdır (Açer, 2022: 312). Bu da sınıfsal farklılıklardan kaynaklı başka bir eşitsizliği de beraberinde getirmektedir.

Çalışmada, yukarıdaki tespitler çerçevesinde dört farklı kolajen markasının reklam filmleri analiz edilmiştir. Araştırmanın çıkış noktasını da söz konusu reklamların alt metinlerinde kadın temsiline ilişkin farklı okumaların olduğunu ortaya çıkarmak oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın bir diğer çıkış noktası Tuncer’in (2020: 191) de altını çizdiği görüşe katkıda bulunacağı düşüncesine dayanmaktadır.

Söz konusu reklamlar kadın temsiliyetinin yanlış kullanımına ilişkin farkındalık oluşturmak, kadın temsiliyetinin doğru kullanımına ilişkin ve kadının varlığına yönelik bilinçlendirme yaratmak amacıyla seçilmiştir. Bundan dolayı her türlü mecraaya açık / görünür olan reklamın içerdiği cinsiyetçi unsurların ve kadının yanlış temsiliyetinin ifşası bu açıdan elzemdir.

Bu ifadeler doğrultusunda reklam ve kültür ilişkisine değinilmiştir. Sonrasında tüketim kavramı, kadın bedeni üzerinden detaylandırılmıştır. Son bölümde ise ilgili reklamlar analiz edilmiştir.

Reklamı kültür üzerinden okumak

İletişim yöntemlerinden biri olan reklam, var olduğu toplum ve o toplumun kültürü içerisinde şekillenmektedir. Piyasaya sunulan ürünün satışı, tüketicisinin nasıl ikna edildiğiyle birebir ilişkilidir. Dolayısıyla reklamın, içinde var olduğu ve ona göre biçim aldığı toplumun dilini, değerlerini, yargılarını, normlarını ve sembollerini iyi analiz edebilmesi gerekmektedir.

Reklamın ikna stratejileri toplumun ortak değer ve normlarıyla örtüşmelidir ki alıcı ve satıcı arasında ortak bir anlam paydası oluşabilsin. Reklamın metnini oluşturan kelimeler, cümleler, söz dizimleri kültürel bağlamları olan kodlardır. Bu gösterge ve kodlar da kültür içinde biçimlenmektedir (Aktuğlu ve Çolakoğlu, 2011:10). Kültür ise toplumsal bir kimliği ifade etmektedir. Bireyin bu toplumsal kimliği, iletişim becerilerinin niteliğini, tutum ve davranışlarını, değerlerini, yargılarını ve dünyayı nasıl yorumladığını göstermektedir. Kültür, inanç, dil, örf, adet ve gelenek gibi toplumsal gelişim sürecinde oluşturulan her türlü yaşamsal üretimi kapsamaktır. Kültürü, tüm bu değerlerin toplamı olarak da tanımlamak mümkündür.

Kültür bir toplumun tutum ve davranışlarında belirleyici olan gelenek, inanış ve değerlerin toplamıdır (Demir ve Kozak, 2013: 60). Reklam ise günümüz dünyasında popüler kültür, sanat, dil ve edebiyat üzerinde diğer herhangi bir modern kurumdan daha fazla sosyal etkiye sahip merkezi bir kültürel olgu haline dönüşmüştür. Dil üzerindeki etkisi çok daha fazladır. Çocuklar, okumayı öğrenmeden önce reklam jingle'larını ve sloganlarını ezberlemektedirler. Reklam metni yazmada harcanan çaba ve zaman da asla göz ardı edilmemelidir (Qualter: 1991: 56).

Ayrıca reklam, bir nesneye insanların anlam ve değer atfetmesini sağlamaktadır. Reklamda bir 'şey'in karşılığı başka bir şeye dönüşebilir, değeri ürünle özdeşleştirilen farklı bir *nitelikle* değiştirilebilir. Reklamların birçoğunda sevdiğimiz bir insanın ya da ilgi duyduğumuz bir yerin özelliklerinin *ürüne* aktarıldığını görmekteyiz (Dyer, 2010: 168). Yine Dyer'in ifadesiyle, reklamcı, içinde var olduğu kültürden

aldığı dili, görselleri, fikirleri ve değerleri kullanır ve bunlardan oluşturduğu mesajları tekrar bu kültüre satar (2009:9). Benzer ifadeyle kültür, ideolojinin bir uzantısıdır ve ideoloji ayrıca sınıfsal konumları da görünür kılmaktadır. Her biri üretim araçlarıyla farklı ilişkilerin ürünü olan farklı sınıflar olduğu gibi farklı kültürler ve ideolojiler de olacaktır (Barnard, 2010:216). Nihayetinde modern kapitalizmin tüketiciye sunduğu mal ve hizmetleri satın alma motivasyonu ve ürünün satılıp kârın sürdürülmesine yönelik tüm ekonomik hareketler toplumsal ve kültürel bağlam içinde oluşmaktadır (Bocock, 2014: 47). Judith Williamson'a göre de insanların geneli -yaşamlarında bilinçli olarak seçtikleri anlamları- ürettiklerinden ziyade tükettikleriyle oluşturmaktadırlar. Adorno da tüketicinin, ürünleri toplumsal ilişkilerine bir sınır çizmek için kullandığını yine ürünlerin, farklı toplumsal grupların birbirleriyle olan ilişkilerini tanımlamalarına yardımcı olan politik bir anlam taşıdığını ifade etmektedir (Barnard, 2010: 241).

Jack Lears'ın ifadesiyle "Reklamlar, dünyada kültürel değerlerin en dinamik ve duyuşal temsilleri haline gelmiştir" (Richards vd., 2020:1). Özellikle modern toplumlardaki gösterge ve semboller tüketim olgusuyla iç içedir. Reklamlarda bu durum kendini daha belirgin bir şekilde göstermektedir (Bocock, 2010: 13). Reklam, en önemli kitle iletişim aracıdır (Baudrillard 2015:157). Reklam, kültür endüstrisinin önemli bir unsurudur. Kitle iletişim araçları yoluyla üretilen meta için tüketici nezdinde bir talep oluşturur. Bu talep için reklam göstergeler, semboller ve mitler aracılığıyla arzu edilesi bir dünya yaratarak bireyde ihtiyaçtan çok istek üzerine kurgulanan bir his oluşmasını sağlar (Elmasoğlu, 2017: 28). Ancak idealize edilen bu yaşam biçimi fiziksel baskıya dayalı bir tahakküm değildir. Gramsci'nin ifadesiyle, burada egemen ve bağımlı sınıflar arasında bir ilişki söz konusudur: "Egemen sınıfın kendi dünya görüşünü, kapsayıcı ve evrensel olarak yerleştirmek için siyasal ahlaki ve entelektüel liderliğini kullanmaya ayrıca bağımlı grupların, çıkar ve gereksinimlerini biçimlendirmeye yönelik başarılı girişimleri" ni (Carnoy, 2001:257) içeren bu ilişkinin, bir diğer adı hegemonyadır. Kültürel alanda öncülüğü de içeren hegemonya, mevcut değerlerin devamlılığını ve sürdürülebilirliğini reklamlar aracılığıyla da gerçekleştirmektedir.

Boorstin da reklamların, abartılı beklentileri beslediğini bu durumun ise tüketiciye gerçek olandan daha canlı ve çarpıcı geldiğini iddia eder ve reklamların bizlere imgeler sunduğunu sonra onları hakikatmiş gibi gösterdiğini belirtir. Reklamlar bu harika imgelerle bizleri şaşırtır, gerçek dünyaya ilişkin algılarımızı değiştirir (Dyer, 2010:126). Örneğin kadın odaklı reklamlarda, *güzel/çirkin* ve

genç/yaşlı gibi yaşamın temel çelişkileri sürekli gündemde tutulmaktadır. Bedenin biyolojik olarak yaşlanacağı gerçeği kadınlar için üstesinden gelinmesi gereken bir sorun olarak gösterilmektedir. Bu sebeple de kadınlar için *her koşulda/zamanda güzel görünmek ve genç kalmak* mutlak bir ihtiyaç haline dönüşmektedir.

Tüketim ve bir tüketim nesnesi olarak kadın bedeni

Yaşanan her türlü gelişmeyle beraber kavramların da tanımını değiştirmekte ve dönüşmektedir. Haliyle, tüketim kavramının anlamı ve tekabül ettiği alan da farklılaştı ve genişledi. Artık bireylerin önceliklerini sadece temel ihtiyaçları belirlememektedir; değişen günlük yaşam pratikleriyle beraber bireylerin kendi sosyal gereksinimlerini de karşılamak bir o kadar elzem hale gelmiştir. Tüketim olgusu, insanların sosyal yaşamlarında kabul görmelerini, farklı kimliklerle ilişki kurabilmelerini ve sınıf atlayabilmelerini sağlayan bir değer ve ölçütün de karşılığıdır artık.

Tüketim, insanların sadece fizyolojik temel gereksinimlerin anlık döngüsü değil, bununla beraber insanların sosyal gereksinimleri olan aidiyetlik, kabul görme, takdir edilme ve toplum içinde kimlik edinme gibi psikolojik temelli soyut ihtiyaçlarının da karşılanmasına yönelik bir kavrama dönüşmüştür (Yücel, 2014: 12). Aslında dünden bugüne toplumların geneli biraz tüketiciydi; ancak tüketimin artık örgütlü, tasarlanmış, zorlayıcı ve fazla cüretkâr olması ilginç bir hale gelmeye başladı. Nesnelere artık önemli. Bugün, sosyal kuramda nesnelere iktidarı olarak nitelendirilen bir durum tartışılmaktadır (Batı, 2018:33). Tüketimcilik hayatın anlamını nesnelere üzerinden, bir şeyleri satın alma ve tüketme üzerine kurgulayan etkin ideoloji olarak modern kapitalizm üzerinde hakimiyet kurmuştur. Bu tüketim ideolojisi içinden çıktığı sistemi yasallaştırmakla beraber, kişilerin fantazilerinin yanı sıra gerçek hayatlarında da tüketici olmaları için cesaretlendirmektedir (Bocock, 2014:57). Nihayetinde bugünün dünyasında üretim temelli bir "sermaye mantığı" var. Bu yüzden malların -ürünlerin- toplumsal ilişkilerde sınırlarlar koymak için kullanıldığı savunulabilir ki bazen bir malı satın almanın amacı sadece itibar kazanmak içindir (Featherstone, 2013: 43-44).

Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelleri yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir *toplumsallaşma* tarzı. (Baudrillard, 2015: 95).

Burada toplumsallaşmayı sağlayan, kapitalist bir piyasanın devamlılığına aracı olan gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar ile en yoksullar da dâhil olmak üzere herkesin tüketme arzusu içinde olmasını zorunlu hale getiren tüketim kültürü (Yanıklar, 2010:26) kavramı dikkat çekmektedir. İnsanların, her ne kadar harcaabilecekleri miktarlar farklı da olsa bugünün dünyasında neredeyse herkes tüketimde bulunmaktadır. Yoksulların zenginlerden daha az kaynağı, birbirinden farklı etnik ve ırksal azınlık gruplarının, çoğunlukta olanlardan çok daha az harcama yapması, çocukların yetişkinlerden daha az tüketim gücüne sahip olması. Bu örnekler çoğaltılabilir; ancak şu bir gerçek ki herkes tüketim kültürünün içinde, çemberinde yer almaktadır (Ritzer, 2000:59-60). Reklam da tüketim kültürünün önemli bir parçasıdır. Herhangi bir kitle iletişim aracından maruz kalınmasa da kentsel ortama egemen olan reklamın imgelerinden kaçış oldukça zordur. Bu yüzden reklam, alenen özerk bir varoluş ve kitleleri etkileme gücü olan geniş bir üstyapı özelliği taşımaktadır. Tüketicilere, iletilerin alt metinlerin arkasına saklanmış, belirli yaşam biçimlerini idealize eden imajlar sunmaktadır (Elmasoğlu, 2017: 34). En kullanışlı tüketim nesnelere biri olan ve tüketicilere sosyal bir olgu çerçevesinde farklı anlamlar üzerinden sunulan beden de reklamın bu örtük anlamlarına aracılık etmektedir. “Tüketilen şeylerin arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz -tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla anlamla yüklü- bir nesne vardır. Bu nesne BEDEN’dir.” (Baudrillard, 2015: 163). Bir diğer ifadeyle tüketimde, biyolojik bir beden anlayışı çok geride kalmıştır. Ortada simgesel olarak yeniden inşa edilen bir “sosyal beden” gerçeği var. Dolayısıyla, simgesel olarak yeniden inşa edilen beden, kendini yasallaştırmış, iktidar tarafından “yönetilen” bir olgudur da (Köse, 2011:76). Bu noktada beden varlığı ve görseleliği bir anlam ve değer taşımaktadır. İktidarın beden üzerinde tahakkümü mevcuttur. Bu tahakküm ise beden görünümü, işlevi ve toplumsal inşasında önemli bir yerde durmaktadır (Karakaya ve Cihan, 2017:6) Beden her yönüyle toplumsaldır. Beden, güçlü, kültürel, toplumsal ve politik söylemlerin eşliğinde, toplumdaki ötekilerin nazarında anlamı ve karşılığı olan, somut bir gerçeğin toplumsal olarak yeniden inşasıdır artık (Köse, 2011: 77). Bedenin statüsü bir kültür olgusudur da. Herhangi bir kültürün bedenle ilişkisi, örgütlenme biçimi, toplumsal ilişkilerin de örgütlenme biçimini yansıtmaktadır (Baudrillard, 2015:164). Haliyle, postmodern kapitalizmde tüketim malları anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulmasına aracılık etmektedir (Bocock, 2014: 101). Denilebilir ki beden her türlü toplumsal ilişkinin bir tezahürü olarak, kadının var olduğu toplumda

nasıl konumlandırıldığını da göstermeye aracılık etmektedir. Bugünün tüketim kültüründe kadın bedeni artık 'nesnedir', 'şeydir' ve 'ticari' bir metadır. Biyolojik gerçekliği neredeyse yok sayılmaktadır. Lakin tüketim kültürü, toplumların ekonomik, politik ve kültürel yapılarından da bağımsız düşünülmemelidir. Çünkü ataerkil düşünce kadın bedenini, mevcut düzenin devamlılığını sağlamada aracı olarak görmektedir. Bu konumlandırmada kadın bedeni, eril olanın gözünden değerlendirilmektedir. (Bilgin, 2015: 312). Bir diğer anlatımla, ortada cinsiyet eşitsizliği temelli bir ayırım vardır. Şöyle ki kadın bedeninin toplumların devamlılığını sağlamadaki önemine karşın, eril tahakküm egemenliğini, dünden bugüne kadın bedeni üzerinden yeniden üretmektedir. Ayrıca kadın bedenin sermayeyle olan ilişkisi de emeğin çok ötesinde "olması gereken" bedene dönüşmek -gözüaltı çizgileri, kalça yağlarından kurtulmak gibi- yaşın ilerlemesiyle oluşan "olumsuzluklardan" kurtulmaya indirgenmektedir (Öztürk, 2012:275). Bu nedenle medyada kadın bedeni, küresel sermayenin de üzerinde konsensüse vardığı ideal güzellik normunu beden inceleliği ve yaş almaması üzerinden tanımlamaktadır (Yasa, 2021:484). Nihayetinde medya içinde var olduğu sistemlerin hiçbirinden bağımsız değildir. Bugünün post modern toplumunda özellikle kadınlar açısından idealize edilen beden kurgusu genç, esnek, bronzlaşmış, sıkı ve fit bir vücuttur. Kişisel yaşanmışlığı yansıtan çizgiler, kırışıklıklar, izler kusur gibi görünmektedir ki post-modernlik kusursuz bir vücudu yüceltmektedir (Çubuklu 2004'ten Akt., Bilgin, 2015:319).

Reklamın baştan çıkarıcı satış retoriği ve moda dünyasının biçimlendirdiği beden, popüler kültürün pratikleri olan diyet ve vücut bakımlılılarıyla yaşanmayan ve güzel kalabilen neredeyse mitsel düzeye çıkartılmış bir bedendir artık (Köse, 2011:88). Sosyal kuram bağlamında yapılmış birçok araştırma, özellikle medyanın önemli ortamlarından biri olan reklamlardaki kadın temsilinin, bakımlı, dış görünümüyle dikkat çeken, oldukça ince, seyirlik bir nesne niteliğiyle sunulduğunu göstermenin yanı sıra bu durumun kadınların bedenlerine karşı olan memnuniyetsizliklerini de arttırdığını ortaya koymaktadır (Batı, 2010: 104). Öte yandan reklamlar sadece toplumsal sistem içerisinde cinsiyet eşitsizliği bağlamında bir hiyerarşi ve cinsiyetçi roller üretmezler, reklamlar ayrıca kadınlar arasında da sınıfsal bir hiyerarşiye yönelik temsilleri yansıtmakta ve görünür kılmaktadır.

İlgili literatürde de reklamı, kültürel bir metin olarak kabul eden çalışmalarla birlikte reklamın cinsiyet eşitsizliği ve sınıf kaynaklı asimetric güç ilişkilerini yeniden ürettiğini ifade eden ve tüketim kavramı ilişkisi üzerinden kadın bedeninin metalaştırdığını ortaya koyan bazı çalışmalar, yukarıdaki açıklamaları doğrular niteliktedir.

(Yüksel, 2006; Batı, 2010; Özdemir, 2010; Köse, 2011; Bal, 2014; Güzel, 2014; Bilgin, 2015; Çeken ve Özdemir, 2015; Aydın ve Aslaner, 2015; Elmasoğlu, 2017, Yalman ve Güdekli, 2018; Atar ve Şener 2018; Tuncer, 2020; Yasa, 2021; Açıer, 2022).

Araştırmanın amacı ve önemi

Çalışmanın amacını, sağlığı önceleyen bir protein olan kolajen üzerinden oluşturulan *güzellik* ve *gençlik* ideallerinin, toplumsal cinsiyet ideolojisine uygun olarak, reklamlarda kurgulandığını ve bu durumun kadınlar arasında sınıfsal farklılıklara dayalı yeni bir eşitsizliğe de neden olduğunu ortaya koymak oluşturmaktadır.

Çalışmaya, ilgili reklamlarda kadınların biyolojik olarak yaş aldığı gerçeğinin yok sayıldığını ve kadın temsiline ilişkin kurgulanan gerçeğin altında toplumsal ve kültürel dinamiklerin olduğunu göstermesi nedeniyle önem atfedilmektedir. Yine çalışma, bu durumun kadınları psikolojik olarak etkileyebileceğine dair farkındalık oluşturmaya yönelik de önemli görülmektedir.

Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmanın verileri doküman analizi ile elde edilmiştir. Basılı ve elektronik materyaller dahil her türlü belgenin incelenmesi ve değerlendirilmesi için kullanılan doküman analizi, nitel araştırmalarda kullanılan diğer yöntemlerde olduğu gibi bir konu hakkında anlam çıkarılması, derinlemesine bir anlayış geliştirilmesi ve ampirik bilgi üretilmesi için verilerin incelenip yorumlanmasıdır (Corbin ve Strauss 2008'de Akt., Kırıl, 2020:173). Bu bağlamda elde edilen verilerin analizi için de betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır.† Bu araştırma yönteminde amaç, bir konuya ilişkin mevcut durumu belirlemek ve bu duruma ait değişkenler ile değişkenler arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmaktır (Kurtuluş 1998: 287). Elde edilen verilerin toplumsal ve kültürel bağlamlarını çözümlmek için de göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Çünkü "Gösterge bilimi; diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizlerini inceleyen bilimdir." (Guiraud, 17: 2016). Burada aslolan "anlam nedir ve anlamı kim yaratır" soruları değildir; önemli olan anlam nasıl, ne uğruna, hangi koşullarda ve hangi yollarla oluşmuştur" sorularına cevap verebilme gayretidir. Anlamı mümkün kılan dilsel kuralları ve sınırlamaları açığa çıkarma çabasıdır (Çam, 2015:290).

† Bu çalışmada, ilgili araştırmanın yöntemi kullanılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: (Yüksel, 2006: 115-124).

Araştırmanın örnekleme

Yargısal örneklemenin kullanıldığı bu çalışmada araştırmacı yansızlık kuralı yerine, örneklemin seçiminin belirli karakteristik özellikleri taşımasını tercih etmektedir (Balcı, 2015: 103). Yargısal örnekleme, araştırmacının örnekleme oluşturacak birimleri kendisinin belirlemesi ve araştırmasının amacına uygun bulduğu birimleri, kümeleri ya da grupları seçmesidir (Koçak ve Arun, 2013: 26). Bu doğrultuda çalışmanın kapsam ve sınırlılığını da oluşturan ve alt metinlerinde kadın bedeni üzerinden yaratılan *güzellik ve gençlik* temalarının sıklıkla işlendiği düşünülen Colastin Collagen Elastin, Collagen Forte, Naturagen Kolajen ile Osende Collagen reklamları örnekleme dahil edilmiştir. İlgili reklamlara ise dijital platformlardan biri olan YouTube üzerinden ulaşılmıştır.

Araştırmanın bulguları ve yorumlanması

Yaş ve toplumsal cinsiyetin kesişim noktalarından bir diğeri de bedendir. Ciltteki kırışıklıklar -çizgiler- gibi bedensel özellikler, kişinin kendisiyle ve diğerleriyle etkileşiminde, yaşı nedeniyle belirli bir konumda hissetmesine neden olmaktadır. Bu konumlandırma, kültüre bağlı olarak yaşın yorumlanması da önemli bir faktör olarak durmaktadır (Laz, 1998: 104). Bu çerçeveye ek olarak kadınlara dayatılan bu güzellik algısının yanında yüzün ve bedenin *diri olması/genç olması* da eklenmektedir. Dolayısıyla kadınların *her koşulda her daim güzel görünmelerini ve genç kalmalarını* önceleyen sistemin devamlılığının ve sürdürülebilirliğinin ön ayaklarından olan kültürel örüntüler, toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliğinin yeniden üretimi noktasında da işlevsel bir güce sahiptir.

Daha açık bir deyişle kadın ve kadın bedenine ilişkin üretilen her düşünce, öncelikle kadının toplumdaki konumuyla beraber ele alınmalıdır. Çünkü kadına yönelik düşünce ve yargılar ve özelinde kadın bedenine ilişkin kurgular, onun toplumdaki yerinin bir izdüşümüdür de. Belirli simgesel kodlarla yeniden inşa edilen beden kurgusu üzerinden insanların bedensel/fiziksel ihtiyaçlarının ekonomik ajandası da daha kolay oluşturulabilmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi, tüketim toplumunun yaygın olan pratikleriyle kolayca uyumu durumunda ise birey, gerçekte içsel anlamda hiçbir zaman elde edemeyeceği bir kimlik yanılması yaşamaktadır. Beden merkezli medyatik şartlanmanın da bireye sosyal, kültürel ve politik düzleme uygun bir nevi "makul" konumlanma biçimleri verdiği de ayrıca göz önünde bulundurulmalıdır (Köse, 2011:76). Bu nedenle de çalışmada da kolajen içerikli ürünlerinin kullanımıyla, kadınların her daim *güzel görünebilecekleri ve genç kalabilecekleri* iddiası; reklam ve reklâmın içinde kurgulandığı toplumu yansıması gerçeğinin, toplumsal değerlerin

reklamın temasını etkilemesi ya da reklamda kurgulanan karakterlerinin toplumsal değerlerin ve beğenilerin temsilcisi olarak tüketicilerle buluşmasıyla, davranışa dönüştüğü (Peltekoğlu, 2010:122) görüşüne atıfta bulunmaktadır.

Öncelikle analiz edilen dört reklam filminde, kamuoyunda mesleki başarılarının yanı sıra güzellikleriyle de dikkat çeken kadın oyuncuların tercih edilmesinin bilinçli bir strateji olduğu düşünülmektedir.

İlk film, 32 saniye uzunluğunda olup Colastin markasına ait Collagen Elastin ürününün reklamıdır. Reklam jenerik müzik eşliğinde *"Güzel olmak için bana benzemene gerek yok, bir sürü ürüne, boşa giden zamana, sana benzemeyen ne varsa sil gitsin"* cümlesiyle başlanmaktadır. Kadınların *güzel görünebilmek ve genç kalabilmek* için ne kadar 'uğraştıklarını' doğrulayan bu ifadeler; kadınların güzellik ve çekicilikleri ile kodlandığını ve bu sebeple güzel ve çekici olmanın kadınlar için bir nevi zorunluluk haline geldiğini, kendi bedenlerine ilişkin algılarının ve müdahalelerinin temelinde de bu düşüncenin yer aldığı (Kurdaş, 2021:190) tespitini hatırlatmaktadır.

"Güzel olmak için bana benzemene gerek yok" sözü ayrıca dikkate değerdir. Çünkü bu cümlede *güzelliğin ve gençliğin* simgesi olan kadına benzeyebilmenin aslında ne kadar zor olduğu bulgulanmıştır. Reklamdaki kadının görüntüsü ile öteki kadının gerçeği arasındaki keskin uçurum bu cümlenin alt metninde yer almaktadır. Reklam *"Kendini gizleme, çünkü sen zaten güzelsin, Colastin'le gerçek güzelliğini ortaya çıkar. Colastin içeriğindeki kolajenle cildini gençleştirir; ama kolajen tek başına yetmez, Elastin'le de sıkılaştırır ve esneklik sağlar. Unutma sen gerçek sensen güzelsin. Colastin, gerçek güzelliğin!"* söylemleriyle son bulmaktadır. Alt metinde güzelliğin genç bir bedenle (vücutla) ilişkilendirildiği ortadadır. Kolajen ve elastin proteinlerini içeren bu ürünün reklamı, sağlıklı bir beden ilişkisini *güzellik ve gençlik* üzerinden kurgulamaktadır. Kadının toplum içinde var olabilmesinin ölçütü de *güzelliği ve gençliğidir*. Bunlara sahip olamayan kadının toplum içinde görünür olmaktan çekineceği ibaresi, bedenle ilgili bir toplumsal baskının varlığına işaret etmektedir. Reklamda dikkat çeken bir diğer unsur ise filmin başlangıcında kadının makyajlı olmasıdır; ancak ürünün tanıtımıyla beraber kadın, yüzündeki makyajı silmektedir; çünkü reklamda yaş almayla beraber oluşan 'fiziksel kusurları' gizlemenin başka bir yolu vaat edilmektedir.

Demey'in de belirttiği gibi kadınlarda beden algısı ve yaşlanma salt dış görünümde meydana gelen değişimlerle açıklanamaz. Kadınlar yaşlandıklarında, fiziksel güç kaybının yanında kapitalist tüketim toplumlarında bedensel ayrımcılığın yarattığı sosyal bir aşağılanmaya da maruz kalmaktadırlar. Bu anlayış kadınların bedenlerini genç

ve sağlıklı tutmak için farklı direnme yolları aramaya itmektedir (2012: 100).

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer film olan Collagen Forte kolajen reklamı 57 saniye sürmektedir. Bu reklamın kurgusunda görsel temalar da çok fazladır ve hikâyeye birbirinden farklı mekanlarda geçmektedir. Reklam başarılı bir kariyere sahip kadının hayatını, farklı iş deneyimleri üzerinden odağa yerleştirmekte ve şu sözlerle ilerlemektedir: *“...benim hikâyemi biliyorsunuz, kimi zaman sahnede, kimi zaman bir haber stüdyosunda, kimi zaman şarkı söylerken, kimi zaman paylaştığım bir aile fotoğrafında, kimi zaman da flaşların patladığı en özel anlarda. Haklısınız hiç değişmedim; çünkü ona güvendim. Collagen Forte’le hayatını güzelleştir.”*

Reklamda kadının özel hayatı ve kariyeri üzerinden geçen farklı zaman kesitlerine atıfta bulunmaktadır. Zaman su gibi akmıştır akmasına; ama kendisi için biyolojik olarak durmuştur. Çünkü orta yaşın üstünde olan bu kadın dün olduğu gibi bugün de gençtir. Genç görünebildiği için de hayatı güzeldir. Gerçek hayatın zorlukları dışarıda bırakılmış, *güzellik* ve *gençlik* kavramları nitelikli bir hayatın ölçütü olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, *“kimi zaman paylaştığım bir aile fotoğrafında”* söylemine kadının kızlarıyla yer aldığı bir kare eşlik etmektedir. Kadının dijital ortamda paylaştığı kareye, takipçilerden birinin *“inanmıyorum:) çok genç”* ve bir diğerinin de *“kardeş gibisiniz”* yorumlarına, yakın çekimle zoom yapıldığı görülmektedir. Anne ve çocukları arasındaki doğal yaş farkını görmezden gelen bu söylemler, reklamın kadın tüketicilerine sunduğu vaatlere yönelik bilinçli bir tercih olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen ve 34 saniye süren bir diğer reklam filmi ise Naturagen Kolajen’e aittir. Bu filmde de orta yaşın üstünde, ekonomik özgürlüğe sahip, yaşam standarttı yüksek, güzel bir kadın rol almaktadır. Reklam filmi aşağıda yer alan söylemlere bağlı olarak ilerlemektedir:

“Hayatımızda ne çok filtre var. Daha güzel gösteren filtreler, daha güçlü gösteren filtreler, daha canlı gösteren filtreler, bu filtreleri hayatınızdan çıkarın. Naturagen kolajen içeriğindeki kolajenle cildi, doğal yollardan nemlendirip, yenilirken, eklemelerin ise normal fonksiyonlarını destekler. Güzelliğinizi ve sağlığınızı doğal yollardan korumanıza yardımcı olur. Naturagen kolajen, kolajenden gelen güzellik. Filtreleri eğlenmek için kullanın, güzelleşmek için değil!”

Yeni medya, kullanıcıya tamamen kendi kontrolünde, inisiyatifinde olan ve ‘özgür’ olduğunu düşündüğü sanal bir alan sunmaktadır (Kekeç ve Taşçıoğlu, 2018: 444). *“Hayatımızda ne çok filtre var”* giriş cümlesi de mobil çağdaki *güzellik* ve *gençlik* ideallerine bu anlamda bir göndermede bulunmaktadır. Reklam burada *filtreli güzellik* söylemi üzerinden kadın tüketicilerini, hassas oldukları yerden yakala-

mayı hedeflemiştir. Aslında reklam, kadınların, dijital kimliklerini nasıl kurguladıklarını da göstermektedir. Bu dijital kimlikler *kusursuz güzellik* üzerine inşa edilmiştir ve *kusursuz güzelliğe* sahip olmanın yolu da bu filtreleri kullanmaktan geçmektedir. Filtrelemeler aracılığıyla kadınlar, en azından *'gerçek olanın'* uzağında, illüzyon dünyasında ötekinin gözüne *güzel* ve *genç* görünebilmekte ve böylelikle bedenleri üzerinden kendilerine hissettirilen eksik ve kusurlu bakışlara karşın bir çeşit çözüm üretebilmektedirler. Dikkate değer bir başka örtük anlam ise *"Güzelliğinizi ve sağlığınızı doğal yollardan korumanıza yardımcı olur"* cümlesinde yer almaktadır. Kolajen, sağlığı önceleyen bir protein olmasına rağmen ilk vurgu güzelliğe yapılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen son reklam filmi ise Osende Collagen'e aittir. Bu reklam filmi 52 saniyedir. Diğer markaların reklamlarında olduğu gibi burada da orta yaşın üstünde, ekonomik özgürlüğü olan, yaşam kalitesi yüksek, alımlı bir kadın rol almaktadır. Reklam müziği eşliğinde, oyuncunun gerçek hayattan kesitlerinin yer aldığı bu filmde, şu ifadelere yer verilmiştir:

"Sabahları ışıltım hep bende, peki o sen de mi? O sporda hep benle, o sette hep benle, o en yoğun anlarımda bile hep benle. Cildimizde, kaslarımızda, kemiklerimizde kolajen ihtiyacı vücudumuzun birçok yerinde; ancak ilerleyen yaşla birlikte kolajen yıkımı hızlanıyor. Özellikle cildimiz daha fazla kolajene ihtiyaç duyuyor. Ben yaşadığım her günü cildim için temiz bir başlangıç olarak görüyorum, onun hep benimle kalması için Osende Collagen'i tercih ediyorum. Farklı formlarıyla ferah içim sunan Osende Collagen'le o hep sende"

Metnin bütününde yaşamın her alanında ve her yaşta *güzel görünmeyi* ve *genç kalabilmeyi* merkeze alan bir anlayışın hâkim olduğu düşünülmektedir. Özellikle "sabahları ışıltım hep bende, peki o sen de mi?" gibi ifadelerle, kadın bedeninin nasıl olması gerektiği idealize edilmektedir. 'Kolajen ihtiyacı' ve 'temiz bir başlangıç' ifadelerinin alt metninde ise modern güzellik normları ve günümüz sağlık trendlerine gönderme yapılmaktadır. Böylelikle kolajen kullanımını sosyal ve kültürel bir zorunluluk olarak sunan, bu söylemler aracılığıyla *güzellik ve gençlik* idealleri kadın bedeni üzerinden yeniden inşa edilmekte, toplumsal cinsiyet normları da içselleştirilmektedir.

Ayrıca *"Ben yaşadığım her günü cildim için temiz bir başlangıç olarak görüyorum"* söylemi, kadınlar için cilt bakımını zorunlu bir uygulama olarak konumlandırmakta ve bu durumu da normalleştirmektedir. Dolayısıyla reklamda kadın temsili dış görünüş ve estetik kaygılar üzerinden tanımlanırken; bedenin sağlığına içkin unsurlar ikinci plana itilmektedir. Reklamda kullanılan *"en yoğun anlarımda bile hep benle"* söylemi de dikkate değerdir. Nitekim bu söylem, kadının tüm

bu roller arasında denge kurarken bile estetik kaygılar taşıdığını ya da taşıması gerektiğini vurgulamaktadır.

Nihayetinde kapitalist düzenin materyalist bakış açısıyla, kadın bedeni neredeyse her ortamda “bakışın bir nesnesi” olarak kurgulanmakta ve kadın bedeninin sadece sağlıklı bir biçimde işlevselliğinin olması yeterli görülmemektedir (Güzel ve Ümit, 2018:82). Öte taraftan *güzellik ve gençlik* ideali, sınıf kaynaklı asimetrik güç ilişkileri üzerinden de okunmalıdır. Açer’in farklı lüks tüketim ürünlerine dair yapmış olduğu değerlendirmeye bu bağlamda yer verilmiştir:

Örneğin, pırlanta ya da elmas gibi lüks tüketim ürünleri yaşamımıza üst orta sınıfın sembolik bir tüketim ürünü olarak girmiştir. Magazin haberlerinde hangi ünlünün kaç karat pırlanta yüzüğe sahip olduğu haberleri sıklıkla yer almakta ve böylece herhangi bir tüketim nesnesi bir sınıfsal gösterge haline gelmektedir. Söz konusu sınıfsal gösterge, toplumun her kesimindeki kadın tarafından rağbet görmekte ve ulaşılmaması gereken bir ideal halini almaktadır. Toplumun her kesimindeki kadın bu göstergeye sahip olmaya öykünmekte, almaya maddi gücü yetmeyeceği için onun taklitlerini kullanmaktadır (2022:316).

Her koşulda ve yaşta *güzel görünebilmek ve genç kalabilmek* belli bir ekonomik gücü ve zaman dilimini de zorunlu kılmaktadır; ancak her kadın şartları gereği bu ürünlere ulaşabilme ve bu ürünleri düzenli olarak kullanabilme noktasında eşit imkânlarla sahip değildir. Böylelikle ürünü ‘kullanabilen’ kadın ve ‘kullanamayan’ kadın arasındaki ayrım, kadınları kendi aralarında da kategorize etmekte ve kadınlar kendi aralarında da öteki olmaktadır.

Özünde kadınlar arası rekabet, bir kadının diğerine rakip kılan ataerkil ideolojinin bir stratejisi olduğu gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin de bir yansımasıdır. Dikkatler eril hakimiyete yöneldiğinde ve toplumsal cinsiyet rolleri sorgulandığında, konunun yine tanıdık kadın sorunu içinde kümelenildiği de unutulmamalıdır (Güzel ve Ümit, 2018:99).

Sonuç

Çalışmada reklamın içinde var olduğu toplumdan ve kültürden bağımsız düşünülmeceği savı, kadın bedeniyle ilişkilendirilmiş ve ilgili reklamlar üzerinden bir çözümleme yapılmıştır. Çünkü “Reklamların ne ifade ettiğini, ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümlyerek anlayabiliriz” (Williams, 2001) tespiti, medyanın kadın temsiliyi ortaya koymanın yanı sıra, kadın algısına yönelik toplumsal ve kültürel dinamikleri görünür kılmak açısından da önemli görülmektedir.

Bu görüşlerden hareketle çalışmada incelenen reklamlarda, kadın bedeninin hem sosyal bir olgu hem de ekonomik kârın devamlılığına aracılık eden ticari bir meta olarak işlendiği bulgulanmıştır. İlgili bir araştırmanın sonucu da bu bulguyu desteklemektedir. Yaşlılığın yaşamın doğal bir evresi olduğu gerçeği göz ardı edilerek, gençliğin idealleştirildiğini belirten bu çalışmada, gençliğin kaybedilmemesi gereken bir değer olarak lanse edildiği, uzman görüşleri ve bilimsel çalışmaların da katkısıyla tüketim ilişkileri ve pazar ekonomisi içinde gençliğin yerinin sağlaştırıldığı ifade edilmektedir (Demez, 2012:117). Bir diğer bulgu ise biyolojik olarak yaşlanmayla beraber değişen ve dönüşen bedene ilişkin *gerçeğin*, söz konusu kadınlar olduğunda üstünün örtüldüğü yönündedir. Araştırmada *güzellik ve gençlik* normları üzerinden kadınların kültürel olarak da metalaştırıldığı sonucuna varılmıştır. Reklamlarda kullanılan bu normlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretildiği de araştırma sonuçları arasında yer almaktadır.

Kadınların kendi bedenlerine yönelik hassasiyetlerini merkeze alan bu reklamlar, kurgulanmış gerçeklikleri de dolaşıma sokmaktadır. Örneğin nitelikli bir hayatın ölçütünün güzellik ve gençlik olması gibi. Tam da Williamson'ın ifade ettiği gibi "Reklam, anlam yapıları yaratmaktadır (2001:12). Araştırma bulguları da bu ifadeyi doğrulamaktadır. Kolajen temalı reklamlarda, bu proteinin insan vücuduna sağladığı faydalarından çok, ürünün *güzellik ve gençlik* normlarına indirgenerek, toplumsal ve kültürel kodlarla yeniden yapılandırılması bu bağlamda değerlendirilmektedir. Reklamlardaki bir diğer anlamlandırma ise kadının kamusal alanla ilişkisi üzerinden yapılmaktadır. Kadın bedeninin, kamusal alanın bir uzantısı olarak konumlandırıldığı; ancak bu konumlandırmadaki ölçüttün *güzel görünebilmek ve genç kalabilmekle* ilişkilendirildiği görülmektedir. Öte yandan bu reklamlarda idealize edilen *güzellik ve gençlik* kavramlarının tüketiciler tarafından karşıt anlamlarıyla birlikte okunabileceği ve dolayısıyla reklamlardaki kadın temsillerinin tüketici tarafından yine toplumsal cinsiyet kalıp yargıları içerisinde resmedileceği de göz ardı edilmemelidir.

Daha önce de belirtildiği gibi, çalışmada incelenen ürünler lüks tüketim kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu sebeple, kadın bedenine yönelik hassasiyetleri odağa alan bu reklamların, kadınlar arasındaki eşitsizlikleri de derinleştirdiği düşünülmektedir. Reklamlar ürüne erişebilen kadınlar ile erişemeyenler arasında fark yaratmakta ve bu durum 'öteki' olarak konumlandırılan kadın imgesinin inşasına da aracılık etmektedir.

Kaynakça

- Açer, M. T. (2022). Atasay “tak sana yakışanı” reklam filmi: femvertising mi? eşitsizliklerin yeniden üretimi mi?, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39 (1): 312-329.
- Aktuoğlu, K. Işıl ve Çolakoğlu E, B. (2011). Kültürün reklam üzerindeki etkisi: reklam biçimlerinin kültür tarafından belirlenmesi., *Ege Üniversitesi Yeni Düşünceler Dergisi*, (6): 9-23
- Atar M. ve Şener G. (2018). Reklamdaki ideal kadın bedeninin geleceği: rötuşlanmış ve rötuşlanmamış beden görsellerinin genç kızlar üzerindeki etkisi, *e-kurgu Dergisi*, 26(3):204-226.
- Aydın G. ve Aslaner D.A. (2015). Stereotip kadın rollerinin televizyon reklamlarında sunumu, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11): 54-74.
- Balcı, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bal S. (2014). Reklamların eskimeyen yüzü “muhteşem annelik” anneler günü reklamları örneği., *ilef dergisi*, 1(2):59-85
- Barnard, M. (2010). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da farkethink deneyimsel pazarlama ve duysal markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 13(1):103-133.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, R. (2015). Tüketim kültüründe kadın bedeninin cinsel kurgu olarak konumlandırılması ve sunumu, *International Journal of Social Science*, (36): 309-329.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Carnoy, M (2001). Gramsci ve devlet, *Praksis Dergisi*, (3): 252-278.
- Çam, Ş. (2015). *Medya çalışmalarında göstergebilim çözümlenmeleri*. “İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle” (Editör), Besim Yıldırım, Konya: Literatürk Yayınları, s.287-319.
- Çeken, B ve Özdemir S. (2015). Cinsel öğelerin internet reklamlarında kullanımı: “Vestel 2014 derin dondurucu reklamları, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi* 3(6):75-89.
- Dağtaş, B. (1999). *Reklamda ideoloji çözümlenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı.
- Demez, G. (2012) Gençlik ideali: anti aging uygulamaları ve değişen yaşlılık algılarının medyada temsili, *ETHOS, Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*. 5(1): 94-120.

- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dyer, G. (2009). *Advertising as communication*, London and New York
- Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(4):27-42.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Ankara: İmge Kitabevi
- Güzel E. ve Ümit. C. E. (2018). Filtreli güzellik: güzellik hegemonyasının gözde mekânı Instagram, güzellik kraliçeleri ve süper modeller. *Sosyologca Dergisi*, 8(15-16):80-102.
- Güzel, E. (2014). Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ve medyanın rolü, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8):185-199.
- İrvan, S. (2014). *Medya kültür siyaset*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Karakaya, H. ve Cihan, Ü. (2011). Toplumsal yapı, iktidar ve kadın bedeninin kurgulanışı. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11): 5-17.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Journal of Social Sciences Institute*, 8 (15):170 – 189.
- Köse, H. (2011). Tüketim toplumunda bir “sosyal beden” kurgusu olarak kadın, *Selçuk İletişim Dergisi*. 6 (4):76-89.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2013). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3): 21-28.
- Kurtdaş, E. M. (2021). Kadınların omuzlarındaki ağır yük: “güzellik” *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (39):185-224.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Yayınları.
- Laz, C. (1998). *Act your age. sociological forum*. 13(1):85-113.
- Özdemir, M. (2010) Türkiye’deki reklâmlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Milli Folklor Dergisi*, 11(88):101-11.
- Öztürk, Y. M. (2012). Ataerkil kapitalist toplumda kadının bedeni. *Toplum ve Hekim Dergisi*. 4(27): 273-282.
- Peltekoğlu, B. F. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Basım.
- Qualter T. H. (1991). *Advertising and democracy in the mass age*. London: Mac Millian.
- Richards, B., Macrury I. Botterill, J. (2020). *The dynamics of advertising*, Newyork and London: Routledge

- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. İstanbul: Ayrintı Yayınları.
- Taşcıoğlu, R. ve Kekeç, G. S. (2018). Özgecan Aslan cinayetinin dijital platformlarda yansıması: ekşi sözlük üzerine bir inceleme, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29 :439 –452.
- Taylan, A. (2015). İletişim araştırmalarında yöntemler. “İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle”. (Editör) Besim Yıldırım. Konya: Literatürk Academia.
- Topsümer F. ve M. Elden (2016). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tuncer E. S. (2020). Reklamda kadın temsiliyeti ve cinsiyetçi örüntüler: Perfectha Filler ve Nokia reklam metni örnekleri üzerinden göstergebilimsel bir analiz. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 3 (2):188-212.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: reklamlarda anlam ve ideoloji*. (Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yalman, A.ve Güdekli İ. A. (2018). Toplumsal cinsiyet ve reklamlar: Vestel reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 6 (6):19- 30.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma, Cumhuriyet Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1):25-32.
- Yasa F. (2021). Türk televizyon reklamlarında kadın bedeninin sunumu: bir içerik analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (36):483-500.
- Yücel, N. (2014). *Tüketim ve tüketici davranışları “tüketici davranışları*. (Editörler) Mustafa Paksoy ve Mehmet Kara, İstanbul: Lisans Yayınları.
- Yüksel N. A. (2006). Otomobil reklamlarında yerleşik toplumsal cinsiyet kalıpları: Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları üzerine bir çalışma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(2):115-124.

Elektronik Kaynaklar

- <https://www.youtube.com/watch?v=w3-8l3UhmXI> (Erişim tarihi, 07.08.2023)
- <https://www.youtube.com/watch?v=DXG9ovEfPb8> (Erişim tarihi, 07.08.2023)
- <https://www.youtube.com/watch?v=cLAPD7xDMcY> (Erişim tarihi, 07.08.2023)
- <https://www.youtube.com/watch?v=W6q7-IIUWMM> (Erişim tarihi, 09.09.2024)