

Bir Savaş Alanı Olarak Beden: Bedenin Moda ve Fotoğraf Kavramları Dolayımı ile Metalaştırılmasına Eleştirel Bir Bakış¹

Alahattin Kanlıoğlu²

Öz

Küresel kapitalizmin egemen olduğu ve kimliklerin tüketim ile biçimlendirildiği bir dönem yaşanmaktadır. Bu dönemde çoğu insan için istediklerini tüketebilmek en önemli amaç haline gelmiştir. Tükettikçe var olabileceğine inan insan tipi küresel kapitalizmin ve tüketiminin sürekliliği adına önemlidir. Tüketim, küresel kapitalizmi ve onun üzerine kurulduğu değerleri yeniden üreten ve meşrulaştıran bir ideoloji durumundadır.

Tüketim arzusunun canlı tutulması ise gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçların birbirine karıştığı günümüzde moda kavramı ile sağlanmaktadır. Küresel kapitalizm dünyanın her yerinde zengin, yoksul ayrımı yapmadan insanların arzularına seslenmektedir. Birçok düşünür için beden herkesin sahip olduğu, biricik olan en temel ve değişilmez arzu nesnesidir. Güzel/yakışıklı bedene, arzulanana ve moda olana dair algı ise başta reklam fotoğrafları olmak üzere, kitle iletişim araçlarındaki ve hatta sosyal medyadaki görüntüler ile biçimlendirilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Kimi düşünürler tarafından görüntü medeniyeti olarak adlandırılan günümüzde, fotoğraf olmadan modanın şekillendirilmesi, tüketimin sürekli kılınması, kapitalizmin küreselleşmesi ve tüm dünyada hakimiyet kurması neredeyse imkansızdır.

Anahtar Kelimeler: Beden, moda, tüketim kültürü, fotoğraf, metalaşma

Atf: Kanlıoğlu, A. (2018). Bir Savaş Alanı Olarak Beden: Bedenin Moda ve Fotoğraf Kavramları Dolayımı ile Metalaştırılmasına Eleştirel Bir Bakış. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 9-30

1 "Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.

Body as a Battle Field: A Critical Perspective on Commoditisation of Body through the Mediation of the Concepts of Fashion and Photography

Abstract

In a period dominated by global capitalism where identities are shaped by consumption, being able to consume what they want has become the primary aim for most of the people. The type of person who believes they can exist as long as they consume is important for the sustainability of global capitalism and consumption. Consumption has become an ideology that re-produces and legitimises global capitalism and the values it is based on.

Today, when real needs and false needs are mixed with each other, keeping the desire of consumption alive is ensured by the concept of fashion. Global capitalisation appeals to the desires of people everywhere in the world without making a distinction between rich and poor. For many thinkers, body is the unique, the most fundamental and irreplaceable object of desire that everybody has. The perception concerning the beautiful/handsome body, the desired, and the fashionable is shaped with the images, particularly the advertisement photographs, circulated on the mass media and the social media. In our era, which is defined by some thinkers as the civilisation of the image, it is almost impossible to shape the fashion, to maintain the continuity of consumption and global capitalism without photography.

Keywords: Body, fashion, consumption culture, photography, commodification

Giriş

Günümüzde bedeni bir savaş alanına benzetmek mümkündür. Söz konusu olan, topla tüfekle yapılan bir savaş değildir. Kitle iletişim araçlarında yer alan ideal beden sunumları içeren fotoğraflar aracılığıyla insanların bedenlerini, bedene dair bilinçleri ve algılamalarını (güzel beden, arzulanan beden vb.) düzenlemeyi hedefleyen, tüketim kültürü etrafında şekillenen ve moda, güzellik, sağlık, cinsellik, tüketim, kimlik gibi kavramlar etrafında yürütülen bir savaş olarak görülmektedir. Savaşın orta yerinde insan bedeni bulunmaktadır. Bir tarafında müşteri olma potansiyeli taşıyan insanlar, diğer tarafında da küresel kapitalizmin iktidarını temsil eden uluslararası markalar ve onların çıkarlarını savunanlar yer almaktadır. Savaş serbest pazar ekonomisinin uygulandığı her yerde hızla devam etmektedir. Savaşın bağlamı tüm Dünya olarak kabul edilmektedir. Tüm insanların bedenleri ve bilinçleri de hedefte yer almaktadır. Bu savaşın farkında olan insanların azınlıkta oldukları düşünülmektedir. Beden, entelektüel, yaşama ve sosyal hayata ilişkin olay ve olguları sorgulama ve anlama gibi bir yaşam felsefesine sahip insanların farkına vardığı, geriye kalan çoğunluk tarafından fark edilemeyen ya da sorgulanamayan bir savaş alanı olarak görülmektedir.

Bu çalışma, amaca yönelik örneklem kapsamında seçilen fotoğraflar üzerinden beden, tüketim kültürü, metalaşma, moda ve fotoğraf kavramları çerçevesinde eleştirel perspektif doğrultusunda niteliksel çözümleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bedenin tüketim kültürünün hizmetine sunulmasında moda ve fotoğrafın önemli bir araç olarak kullanılmakta olduğu ana düşüncesinden hareket edilmektedir. Tüketim olgusunun devamlılığının moda ve fotoğraf aracılığıyla nasıl sağlandığını ve bu süreçte moda ve fotoğraf kavramlarının rolünün ne olduğunu ortaya koyma amacıdadır.

1. Tüketim Kültürü ve Metalaşan Beden

“Tüketim” kavramı, sözlük anlamıyla en basit şekilde, “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” (TDK, 1983 :2363) olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmetlerin tercih edilmesine yönelik sosyal, kültürel ve ekonomik bir süreci içeren tüketim kavramının yalın ve açık olan sözlük anlamı yanlış değilse de, kavramın anlaşılması için yeterli değildir. Bu tanımın altında yatan anlamların detaylandırılması ihtiyacı bulunmaktadır. Çünkü tüketim olgusu aslında sahip olduğu derin anlam ile salt mal ve hizmetlerin tercih edilmesi sürecinde üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasından fazlasına işaret etmektedir.

Zukin ve Smith'e göre, tüketim olgusunun salt bir tercih sürecinden öte, ekonomik ve kültürel kurumları bir araya getiren, büyük resim içindeki sosyal yapı ve benlik söylemleri içerisinde büyük ölçekli değişimlere yol açan 'kurumsal bir alan' olarak ele alınması gerekmektedir. Değişen dünya düzeni içerisinde, yeni teknolojilerin, ideolojilerin ortaya çıkışı tüketim sürecini şekillendirmeye yardımcı olurken, bu kurumsal alan deneyimini yaşayan bireyler, kendi benliklerini bu deneyim üzerine kurmaya ve kişiliklerini bu şekilde ifade etmeye çalışmaktadırlar. Bu anlamda, tüketim kavramının çalışılması,

ekonomi ve sosyoloji arasında önemli bir bağ kurulmasına yardımcı olurken diğer bir taraftan da aile, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi olguların anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Zukin & Smith :173-174). Bu bağlamda ele alındığında, tüketim süreci modernitenin getirdiği yeni toplumsallaşma dinamiğinin tüm fırsatlarını ve kısıtlılıklarını yansıtması bakımından önem taşımaktadır.

Tüketimin beden ile ilişkisinin temelinde, bedenin insanların toplumsal ilişkilerinde üstlendiği temel rol yatmaktadır. Bedenin toplumsal ilişkilerdeki bu temel rolü şöyle özetlenmektedir:

“Beden, insanın insan olarak görünme aracıdır. Bu manada insanı insan kılan onun bedenidir. O nedenle denilebilir ki toplumsal bir varlık olarak insan, bedenle toplum sahnesine çıkar. Beden, insan varlığının aynasıdır. Toplumsal ilişkiler, insan bedenlerinin topluma arzıyla gerçeklik kazanır. Bedenlerin topluma arzı veya toplum sahnesinde yer alışı ise, oldukça karmaşık bir süreçtir. Karmaşıklığın temelinde bedenlerin birbiriyle karşılaşması, etkileşime girmesi ve birbirine müdahale etmesi yatmaktadır. Bedene müdahale, insanın iç dünyasından, bizzat bedenin içinden gelebileceği gibi, dış dünyadan, diğer bedenlerden de gelebilir. Dış dünyadan bedene yapılan müdahaleler, estetikten hükmetmeye veya iktidar kurmaya kadar pek çok sebep ve etmeden kaynaklanabilir. Müdahaleler, kıyafet biçimlerinde olduğu gibi bedene görece az ve zararsız/yararlı veya bazı güzelleştirme çabalarında ve tıbbî uygulamalarda olduğu gibi görece faydalı da olabilir, tam tersine her türlü yaralama, işkence veya öldürme biçimlerinde görüldüğü gibi zararlı da olabilir” (Okumuş, 2011 :47).

Tüketim kültürü bağlamında beden, “normalize edilen, kültürel söylemlerin rol oynadığı sosyal bir olgu” (Dedeoğlu & Savaşçı, 2005 :86) olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada, tüketim olgusunun, toplumsal aktör olarak gördüğü insanı, bedeni üzerinden ele almak gerektiği varsayımıyla özellikle toplumun, iktidarların, liderlerin, ideolojilerin, dinlerin bedene müdahalelerinin olduğunu belirtmek gerekir.

Tüketim kültüründe tüketici, artık tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve yeni olarak tüketiceği ve dolayısıyla yaşam standardını vurgulayacak mal ve hizmeti talep eder konumdadır. Artık iş dünyasının sadece mal ve hizmetleri standart hale getirmek, kitlesel olarak üretmek ve dağıtmak ile ilgilenmesi yeterli hale gelmiştir. Tüketim kültürü içinde tüketiciler bir anlamda yanlış bilinç ile üretileni talep eder hale getirilmiştir. Tüketim artık birey için, “yaşıyor olmanın, nefes alıyor olmanın”, modern dünyanın ve toplumun bir parçası olmanın ön şartıdır.

“Tüketim toplumu, ideolojik planda mutluluğun tüketimden geçtiğini varsayan bir görüşe dayanır. Dolayısıyla kişilerin yaşamında tüketimin önemli bir düzeye ulaştığı, sürekli yeni ürün veya hizmet arayışına girdiği, başka bir deyişle ‘tüketimin ihtiyaçlardan çok arzulara göre şekillendiği’, (...) güncellik değerinin önem kazandığı,(...) bir toplum tipi olarak nitelendirilebilir” (Bilgin, 2007 :403).

Tüketim toplumu kavramı, modern Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların

giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanların tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatır (Marshall, 2003 :62). Başka bir görüşe göre ise, "Tüketim toplumu maddi refah, psikik refah ve gösteriş amaçlarıyla, yapılan tüketimin gereksinimlerin dışına taşmasının tüm toplumu etki altına almasını ifade eder" (Emiroğlu & Aydın, 2003 :816). Özellikle 1980'ler ve sonrası dönemde, çağdaş toplum yeni bir çeşit tüketimcilik, aşırı tüketim kavramının doğuşu ile tanımlanmaya başlamıştır. Bu yeni akım beraberinde, 'postmodern tüketim', 'geç dönem tüketim kapitalizmi', 'ileri tüketim kültürü' gibi ifadeleri de getirmiştir (Löfgren, 1999 :47). Tüketim kültürünün dünya üzerindeki bu gelişiminin küresel anlamda birden fazla kültürü aynı anda etkilediği söylenebilir.

Sadece global değil, yöresel üretimi de etkisi altına alan tüketim kültürünün gelişmesinin bir sonucu olarak, kendi kendisine yeten üretim biçimi bir kenara bırakılmakta, böylelikle de "yerel kültürler kendi benlik ve otonomileri üzerindeki kontrolleri kaybetmektedirler" (Wilk, 1999 :99). Bu bağlamda tüketim kültürünün kültürel çeşitlilik üzerinde olumsuz etki yaptığı görülmektedir. Dünya üzerindeki kültürel çeşitlilik tüketim kültürünü kontrol eden egemen kapitalist ülkelerin ve kültürlerin baskısı ve hegemonyası altında kendi özelliklerini kaybetmekte ve dönüşmeye başlamaktadır.

Baudrillard'a göre, tüketim toplumu tüketimin öğrenilmesi toplumdur. Bocoock'a göre, modern kapitalist toplumlarda tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu nedenle tüketim sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir (Dedeoğlu & Savaşçı, 2005 :77). Açıklamada ortaya çıkan önemli nokta tüketim kavramının sadece ekonomik alan içinde değerlendirilmesinin aksine, kavramın aynı zamanda, hatta daha önemli bir biçimde sosyal, psikolojik ve kültürel bağlamlarda da değerlendirilmesi gerekliliğidir. Bunun temel nedeni, insanların tüketici olarak benimsedikleri değerleri, kendi benliklerinin oluşturulmasında bir araç olarak kullanmalarınıdır.

Tüketim kültürü değerleri içinde doğan bireyler tüketici olarak sosyalleşmektedir. Bu sosyalleşme sürecinde, tüketim kültürü değerlerini içselleştirmektedir. Kimliklerin oluşması ve ifade edilmesi ile gerçekleşen toplumsal farklılaşma sürecinde tüketim kültürü değerleri işlev üstlenmektedir. Bir başka ifade ile tüketilen mal ve hizmetler ile ilgili anlam ve göstergeler, bireyin toplumla bütünleşmesi, kendini ifade etmesi, kimlik oluşturması sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketim kültürü açısından beden çok önemlidir. Bu durumun temel nedenlerinden biri Emre Işık'a göre tüketim toplumunun hazcı yapısındaki temel nesnenin beden olmasıdır. "Bedenin daha güzel görünmesi, sağlığı ve kontrolü, modern tüketim toplumunun temel hedefi olarak ortaya çıkar. Beden toplumsalın merkezine yerleşmiş ve son yıllarda giderek önemini arttırmıştır" (1998 :133).

Günümüzde egemen ideoloji, kitlesel olarak üretilenin tüm dünya pazarında satılabilir olmasını gerekli görmektedir. Bu nedenle, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicisi olan

bedenler üzerine politikalar, tahakkümler tarihin hiçbir döneminde olmadığı oranda artmıştır. Beden, tüketim toplumunda temel kontrol ve düzenleme alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Güzel görünmek yoluyla rahat ve iyi hissedileceği düşüncesi satılabilir bir mal olarak medya ve şirketler tarafından öne sürülmektedir. Bu durumda potansiyel tüketici olan modern birey için iyi görünmek ve bedeni korumak yaşam tarzının kaçınılmaz parçası haline gelmiştir.

Tüketim toplumunun işlerliğini sağlayan iktidar; spor, rejim, kas geliştirme, çıplaklık, cinsellik, güzel bedenleri stereotipleştirme ve onlara övgüler yapılması vb. yollarla bir yandan arzulanabilir sağlıklı bedenleri idealize etmekte, bir yandan da bizzat kendi bedenlerinde kendi istekleri ile bu tür stratejileri hayata geçirenler vasıtasıyla gündelik yaşamda da iktidarın yeniden üretimini sağlamaktadır.

Editörler ve reklamcılar, bedenlerin nasıl giydirileceğini nasıl arzulanır bir bedene sahip olabileceğini kitle iletişim araçlarında sürekli arzulanabilir bedenleri idealize eden kullanımlar ile insanlara aktarmaktadır. Sonuç olarak bireylerin cinsellik ve ar duygularıyla ilgili ahlaki normlara karşı saldırıları kaçınılmaz olmaktadır. Cinsellik, özellikle kadın bedeni, erotizm ve pornografi anlamında her yerde en uç noktada sömürülür hale gelmiştir. Bu sömürü özellikle reklâmlarda belirgin şekilde görülebilir durumdadır. Herhangi bir ürünün reklâmında çoğunlukla cinselliği işleyen bedenin fotoğrafik imgesi yer almakta ve bedenler kitle iletişim araçlarından yayılan bu ürün reklâmlarıyla sürekli uyarılmaktadır. Kadın ve erkek cinselliği ve bedeni metalaştırılmaktadır.

'*Tüketim Toplumu*' adıyla Türkçeye çevrilmiş kitabında Baudrillard; "tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli ve eşsiz olan, aynı zamanda yan anlam bakımından en zengin olan bir nesne vardır" tespitinde bulunur. Bu nesne bedendir. Beden uzun bir kutsallaşma süreci içinde güzellik ve erotizm motifleri ile yoğrulmuştur. Beden artık narsistik bir kült nesnesi ya da toplumsal taktik ve ritüel ögesi haline gelmiştir (2004 :163). Gerçekten de beden her insanın sahip olduğu en kıymetli, en biricik, en anlamlı şeydir. Dolayısıyla beden için, onun güzelliği için, onun sağlığı için yapılacak her harcama her insan için kendi en değerli nesnesine yapılacak harcama olacaktır. Tüketim toplumunda beden bir kültür varlığı gibi düzenlenebilir, dönüştürülebilir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak planlanabilir hale gelmiştir.

Küresel ölçekte üretim ve satış yapan şirketlerin ürünlerini, markalarının tanınırlıklarını ve akılda kalıcılığını arttırmak, satış rakamlarını yukarı çekmek adına sıklıkla başvurdukları şey erotizm ve cinsellikten faydalanmaktır. Bu amaçla sık sık yapılan toplumun hayranlık duyduğu, arzu nesnesi haline getirilmiş ideal bedene sahip ünlülerin içinde yer aldıkları reklâm kampanyaları dâhilinde, reklâm filmleri ve fotoğrafları aracılığıyla görüntünün gücünden yararlanmaktadır. "Cinsellik sattırır" sloganının günümüzde geçerli olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarında görülen ideal bedene ulaşmak adına yapılan tüketim, aslında bedenini gördüğü ideal bedene benzetmek yoluyla kendi bedeninden hoşnut kalmak adına yapılmaktadır. Kendi bedeninden hoşnut olmak adına yapılacak her şey mubahtır. Yapılan onca şeye rağmen kusursuz bedene sahip olmak, bedeninden hoşnut olmak olsa olsa kısa süreler için mümkün olmaktadır. Çoğunlukla da hedefte yer alan ve benzetmek adına çokça tüketimde bulunan arzulanır bedene, ideal bedene sahip olmak mümkün olmamaktadır. Bu durum, yine de peşinde koşulan hedefi değiştirmemektedir.

Günümüz tüketim toplumlarında bedenin güzelleştirilmesi pratikleri üzerinden nesneleştiğinin, metalaştığının, alınıp satılabilir bir ürün haline geldiğinin altı tekrar çizilmelidir.

2. Beden Üzerine Süren Savaşta Fotoğrafın Önemi

Günümüzde pek çok düşünür ve eleştirmen fotoğrafın toplum tarafından güvenilir bir şey olarak kabul edildiği konusunda hemfikirdir. Konu edindikleri şeyleri sonsuz ayrıntıyla ve gerçeğe en yakın bir şekilde temsil ettikleri kabul edilmektedir. İnsanlar fotoğrafa inanmaktadırlar.

“*Bir Reklâmcının İtirafı*” adlı kitabında Ogilvy, reklâmcıların uzun zamandır ve bilerek fotoğraf kullanmakta olduğuna vurgular ve meslektaşlarını inandırıcılıkları yüzünden fotoğraf kullanmaya davet eder. Ona göre, bir fotoğraf gerçekliği temsil eder, çizimlerse fanteziyi temsil eder ki, çizimler daha az inanılırdır (1989 :144-145).

Pazardan pay almanın öncelikle zihinlerden pay almak ile mümkün olabileceğini savunan Burnett de, imgenin gücünü ön plana çıkarmaktadır. Ona göre, insanlar verilen mesajlara direnebilirler ancak yeterince güçlü bir sembol karşısında kayıtsız şartsız teslim olacaklardır. Burnett, bu sebeple reklâmın mesajını aktarma konusunda fotoğrafa güvenmiştir ve ayrıcalıklı olarak konumlandırmaktadır (Batsal, 2005 :7-14).

Fotoğrafçılığın inandırıcılığı ve insanların fotoğrafa inanması konusunda genel bir fikir birliğinden söz edilebilir. Ancak fotoğraf tam da inandırıcılığı ve etkileyciliği sebebiyle amaç doğrultusunda kullanılabilen ve anlamın şekillendirildiği bir araç da olabilmektedir. Unutulmaması gereken fotoğrafın işlevsel kullanımının mümkün olduğu ve belli amaçlar dahilinde bilinçli tercihlerle üretilmiş olabileceği olmalıdır.

Bu noktada fotoğrafla temsil edilen gerçekliğin sorgulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gerçekten de fotoğraflar ile kaydedilen gerçeklik üç aşamada değişime uğramaktadır. İlki, çekim öncesindeki ve sırasındaki seçimlerdir. Konu seçimi, bulunulan nokta, seçilen teknik değişkenler (diyafram, enstantane, iso, odak uzaklığı, kadraj, netlik vb.) fotoğraf ile kaydedilen görüntünün anlamını değiştirecektir. İkinci çekim sonrası süreçte yapılan değişiklikler (kadrajlama, dijital işleme yöntemleriyle müdahaleler, yayına hazırlanan fotoğrafın bağlamı, yeri, büyüklüğü, fotoğraf altı ve fotoğraf üstü yazılar vb.) ile çekilmiş fotoğrafın anlamı dönüştürülebilecektir. Üçüncü

ve son aşama ise fotoğrafın karşısında ona bakan kişinin kendi gerçekliği ile ilgidir. Değişik yaşam biçimlerine ve mesleklere sahip, farklı ideoloji ve düşünme pratiklerini benimsemiş insanların aynı fotoğraftan farklı anlamlar çıkartması söz konusudur. Buna zamansallık da eklenebilir. Aynı fotoğraf, aynı kişiye değişik zamanlarda ve dolayısıyla kişinin değişik ruh halinde farklı anlamlar ifade edebilmektedir.

Moda kavramı tarafından fotoğraflar aracılığıyla metalaştırılan ve tüketime sunulan beden imajları en başta tüketimi arttırma yoluyla kârı fazlaştırmayı hedeflemektedir. Bir amaç doğrultusunda fotoğrafı ve ona konu olan bedeni araçsallaştırdıkları için temsil ettikleri gerçeklik ve yarattıkları algı sorgulanmalıdır. Tüketimi arttırmaya yarayan ve yaratılmış olan bilinç Marx'ın deyimiyle yanlış bir bilinçtir. Tüketim, tüketicinin lehine çalışmaz ve büyük sorunlara neden olur.

Ercan, kapitalist ekonomik yaklaşımın daha fazla kâr daha fazla birikim amacı gütmesi nedeniyle modernleşme projesinin başlangıçtaki ileri bir düşünce, bir proje olma rotasının yön değiştirdiğini vurgular. "Kapitalizmin sürekli üretim sürekli tüketim mantığı, insana rağmen gelişme olgusunu gündeme getirmiştir. Zenginliğin eşitsiz dağılımı, üretim miktarının sürekli artması ve artan üretim eylemi ile üretilen malların aynı hızda tüketilmesi gerekliliği" (2003 :37) ortaya çıkmıştır.

Frankfurt Okulu tarafından ortaya konan eleştirel kuram, gelişmiş kapitalist toplumun eleştirisi üzerine kuruludur. Kapitalist toplumun reddedilişine tercümanlık ettikleri söylenebilir (Keller, 2010 :134). Horkheimer ve Adorno, metanın toplumsal ilişkilerden bağımsızlaştığı ve kendini yaratan güçler üstünde egemenliği kurduğu tespitinde bulunmaktadırlar. Seri üretim ve yarattığı kültürün toplumsal yaşamı ve bireylerin davranış tarzlarını belirlemektedir. Bu, birey tarafından tek olması gereken normal olan olarak algılanmaktadır. Metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmesi ve düzenlemesi beraberinde aydınlanmanın ürünü olan akıllı da metanın tanımladığı "ekonomik aygıtın araçlarından biri" haline getirmiştir (Horkheimer & Adorno, 1995 :46-48). Böylesi bir sistem içinde birey akıl dolayımıyla tanımlanan kimliksiz tüketiciler konumuna indirgenmektedir. Kimlik kazanmaları için tüketimde bulunmaları gerekmektedir.

Bazı düşünürler Frankfurt okulunu, kapitalist kültür endüstrisinin gücünü bütün direnme odaklarını kıran ve her yerde her, anı işgal eden bir süper güç olarak tanımlamak yoluyla direnişi ve olasılıklarını da bir anlamda ortadan kaldırmakla eleştirilmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005 :334). Onların dediği gibi çözümsüzlük üretmiş olsa da, gelişmiş kapitalizmin eleştirisini yapmak, aynı zamanda metalaştırılarak tüketim toplumunun tüketim nesnesine dönüştürülmüş bedenin ve dolayısıyla bedenin metalaştırılmasının da eleştirisini yapmak anlamına gelir ve önemlidir.

Kimi düşünürlerce görüntü ve imajlar çağı olarak tanımlanan ve çevremizin eskiden hiç olmadığı kadar görüntü ve imajlarla kuşatılmış olduğu bu çağda dış görünüş önemli hale gelmiştir. Bunun nedeni metalara yüklenen anlamın kendi içerisindeki dönüşümdür. Metaların kullanım değerinden ziyade değişim değerini kendi içinde barındırması ve önemini buna göre belirlemesi, onlara yönelik algılayışın da değişmesi

sonucunu getirmektedir. Artık metalar kendi kullanım değerleri ile değil de, değişim değerleri ile arzu edilen bir hale getirmektedir. Kullanım değeri dışındaki şeylerle giydirilen metalar, artık görüntü ve imajlar dünyasında yine görüntüler aracılığıyla dolaşıma sunulmaktadır.

Tüketim kültürü açısından bedenin çok önemli bir nesne olduğu kabul edilmelidir. Tüketim toplumunun temel hedefi, bedenin daha güzel görünmesi, sağlıklı ve kontrol altında olması, ideale en yakın olması şeklindedir. İdeal bedenler insanlara çoğunlukla fotoğrafik ve sinematografik görüntüler aracılığıyla yoğun şekilde aktarılmaktadır. Tüketim kültürünün, devamlılığı ve hedeflerine ulaşması için fotoğrafa duyduğu ihtiyaç kesindir. Fotoğraflar aracılığıyla yaratılan ve sürekli şekilde insanlara empoze edilen "ideal beden" algısının bir sonucu olarak, kişiler ideale ulaşabilmek amacıyla tüketim toplumunun sunduğu ürün ve hizmetleri kullanmak suretiyle kendi bedenlerini farklılaştırıp ideal bedene sahip olmaya çalışmaktadır. Yaratılan beden algısının insanlar tarafından benimsendiğinin önemli göstergesi, estetik operasyonların gün geçtikçe arttığını gösteren veriler ve bu konudaki haberlerdir. Estetik operasyonların sayısının artıyor olması aynı zamanda insanların kendi bedenlerine yabancılaştıklarının ve bedenin artık günümüz kapitalist tüketim toplumunda metalaştığını göstermektedir. Görsel 1'de yer alan haberde 2007 yılı için güzellik sektörünün dünyada yarattığı pazarın büyüklüğü 30 milyar dolar olarak verilmiştir. 2017 yılında kozmetik ve kişisel bakım sektörünün yarattığı hacim www.beautyeurasia.com sitesinde yer alan bir habere göre 500 milyar dolar olarak verilmekte ve sektörün her yıl büyüdüğü kaydedilmektedir (2018). Aradan geçen on yılda on kattan fazla bir artış söz konusudur. Bu bilgiler ışığında güzellik sektörünün ileri kapitalist ülkeler için giderek artan ve vazgeçilmez bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

EKONOMİ

İŞE YARAYAN SAYFALAR

Kurdun dalgalanmasını kampanyayla frenlediler

Sayfa 29'da

Sabah Pazar

MİLLETİN ENDEĞERİ 1.000 TL

3 yıl örgü örüp para biriktirip göğüslerini büyüten bile var!

Estetik Plastik Cerrahi Derneği Başkanı Numanoğlu, 15 yıl önce plastik cerrahi operasyonu olan 10 kişiden Z'si atı geliri grubuna mensupken bugün bu aranın yarı yarıya olduğunu söyledi



Dünya, güzelliğe yılda 30 milyar dolar harcıyor

ABYDDE İstanbul Plastik Cerrahi Derneği başkanlığına getirildi. 30 milyar dolar harcama... (text continues)

M.O'8'inci yüzüldan bu yana yapıyor

PLASTİK cerrahinin tarihi sadece M.O'8'inci yüzüldan bu yana yapıyor. Türkiye'de en çok yapılan ameliyattır. (text continues)

En pahalı operasyon yüz gerdirme

| Operasyon | Fiyatı (TL) |
|-------------------|---------------|
| Burun estetiği | 1.000 - 1.500 |
| Liposülmeye göre | 1.000-15.000 |
| Dudak büyüme | 500 |
| İki ağız | 1.500 - 1.500 |
| Göğüs estetiği | 500 - 5.000 |
| Kulak düzeltme | 1000-1.500 |
| Yağ enjeksiyonuna | 800 - 4.000 |
| Kulak düzeltme | 1.000 - 1.500 |
| Burun germe | 1.500 - 2.000 |
| Papuz küçültme | 1.500 - 4.000 |
| Liposülmeye | 2.000-15.000 |
| Mano küçültme | 1.000 - 4.000 |
| Öksürükten | 1.000 - 1.500 |
| Kulak germe | 1.000 - 1.500 |

Nip / Tuck dizisi ilgi ve bilgiyi artırdı

ESTETİK Plastik Cerrahi Derneği Başkanı Arhan Numanoğlu, CNMG'de düzenlenen ve iki plastik cerrahin hem si hem de tüzel hayatlarını konu alan Nip/Tuck dizisinin Türkiye'de de plastik cerrahide olan ilgiyi artırdığını belirtti. (text continues)



Görsel 1: Sabah Gazetesi Pazar Eki, 23 Mart 2008, s. 8.

Haberde ayrıca ülkemizde estetik operasyon yaptıranların değişen profili, estetik operasyonların tarihçesi, en yaygın estetik operasyonlar, estetik operasyonların fiyat tarifesi ve iki estetik cerrahın iş ve özel yaşamlarını konu alan bir TV dizisinin ülkemizdeki estetik cerrahi ilgisi ve bilgisinde yarattığı değişim ele alınmaktadır.

3. Moda Kavramı ve Tüketim Kültüründe Modanın Rolüne Eleştirel Bir Yaklaşım ve Fotoğrafların Çözümlemesi

Bu çalışmada amaca yönelik örneklem kapsamında ele alınan fotoğraflar eleştirel perspektif çerçevesinde beden, tüketim kültürü, moda, fotoğraf kavramları etrafında niteliksel olarak analiz edilmektedir. Fotoğraflarda sunulan beden temsilleri bu kavramsal çerçeve içerisinde çözümlenerek, bedenin günümüzde adeta bir savaş alanı olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Topla tüfekte yapılan bir savaş olmasa da savaşın tarafları, alanı, cepheleri (moda, sağlık, cinsellik, tüketim vb.), alanı ve hedefleri ortaya konmaya çalışılarak bedenin söz konusu savaştan mümkün olan ölçüde nasıl korunacağına dair öneriler ile çalışma sonuçlandırılmıştır.

Örnekleme yer alan fotoğraflar gazete haberine eşlik eden haber fotoğrafları, bedeni metalaştıran reklam fotoğrafları, internet sayfasında yer alan konuya ilişkin görüntüler içinden seçilmiştir. Bu yaygın seçim aynı zamanda bedenin her mecrada kuşatılmışlığını da göstermektedir.

Eleştirel medya çalışmaları perspektifinden beslenen bu çalışmada kitle iletişim araçlarında dolaşıma sunulan ideal beden içeren fotoğraf sunumlarının, egemen ideolojiden bağımsız olmadığı ön kabulü söz konusudur. Kitle iletişim araçlarında yer bulan beden temsillerinin, tüketim kültürünün çıkarına hizmet ettiği ana varsayımından hareket edilmektedir. Egemen ideolojinin kitle iletişim araçları yoluyla, beden algısını kendi çıkarına dönüştürmesine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır.

Bedenin metalaştırılması sürecinde küresel kapitalizmin amaçlarına hizmet eden ve sonuçları itibarıyla en çok tartışılması gereken kavramlardan biri moda kavramıdır.

Moda “sonu gelmezliği ve geçiciliği” işaret etmektedir. Moda doğmakta, büyümekte, yaygınlaşmakta ve sönmektedir. Bir zamanlar hayranlık duyulan, taklit edilen, yükseltelen, yaygınlaştırılan şey, günün birinde modası geçmiş olan şeye dönüşmektedir. Bir moda bir diğeri tarafından yok edilmekte, daha yeni bir başkası tarafından ortadan kaldırılmakta, o da yerini ardından gelecek ve sonuncu olmayacak olana bırakmaktadır. Modanın geçiciliği ve sürekliliği budur (Waqet & Laporte, 2011 :7).

Moda fotoğrafçılığı, reklam fotoğrafçılığı içinde uzmanlık gerektiren popüler bir alan olarak karşımıza çıkar. Ürper, moda fotoğrafçılığında reklam fotoğrafçılığının diğer alanlarına kıyasla daha fazla modelle çalışıldığında dikkat çekmektedir. “Kıyafetler kadar onları taşıyan modeller de moda fotoğrafçılığının en önemli görsel bileşenleridir. Modeller, kıyafetlerin arzu nesnesi haline gelmesinde önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır. Moda fotoğrafçılığında genel olarak bu işte uzmanlaşmış profesyonel modeller ile çalışılmaktadır” (2012 :97).

Fotoğrafın konusu olan beden, moda fotoğrafında (reklam fotoğrafında) artık bir yaratı nesnesine dönüşmüştür. Basılı kitle iletişim araçları olan başta gazete ve dergilerde habere ve reklamlara eşlik eden idealize edilmiş beden fotoğrafları aynı zamanda günceli, modayı aktarmakta ve günümüzün potansiyel tüketicisi olarak özellikle kadın ama bu arada erkeğin zevkini tekrar şekillendirmektedir. Sürekli yenilenen bu şekillendirme kimliğini tüketerek kuracağı, yaşam tarzını tüketerek dönüştüreceği, tatminini ve mutluluğunu tüketimde bulacağını sanan tüketim toplumunun sorgulamayan bireyi için tek bir davette bulunmaktadır. Baştan çıkarmaya davet olarak da tanımlanabilecek bu davetteki mesaj, “beni al”, “bana para ver”, “bana benze”, başka bir deyişle “tüket ve bana para kazandır” mesajıdır. Birey tüketimde bulunduğu anda, vaat edilen haz dünyasında yerini almaktadır. İronik olan ise moda olanın hemen ardından bir başkası tarafından tahtından edilmesi ve dolayısıyla tüketimin sürekliliğinin moda dolayımıyla sağlanmasıdır.

Yirmi yıllık moda endüstrisi çalışma tecrübesine sahip, ünlü moda dergisi Vogue'un İngiliz edisyonunun ve İngiliz Sunday Times Gazetesi'nin eski moda editörü Charty Durrant'a göre moda endüstrisi, kötü çalışma koşullarından, aşırı tüketime pek çok sorunun ve kötülüğün sebebidir.



Görsel 2: Habertürk Gazetesi, 15 Ağustos 2011, s.4.

Görsel 2'de yer alan haberde de görüleceği üzere Durrant bedeni metalaştıran Moda endüstrisinin eleştirisini yapmaktadır.

“Çevreyi kirleten böcek ilaçlarının ana sorumlularından biri moda, çünkü bunlar ucuz pamuk üretebilmek için kullanılıyor. Su kıtlığında da modanın parmağı var. Yalnızca bir kot pantolon üretmek için gerekli olan pamuğun yetiştirilmesinde 800 litre su harcanıyor. Düşük maliyet yüksek fiyata odaklanan moda, Çin gibi ülkelerdeki kötü çalışma koşullarını ve çocuk işçilerin çalıştırılmasını tetikliyor. (...) Materyalizim, yapaylık, dış görünüşe olan takıntı ve bununla birlikte gelen yeme bozukluklarında da moda başrolü oynuyor. Durrant’a göre modern moda, demode ve rezil olma korkusuyla cinsel çekim üzerinden şekillendiriliyor. (...) Sürekli değişen trend çılgınlığı derinleştikçe, moda kendini ifade etme biçimi olmaktan çıktı, kendini ve diğerlerini yargılama haline geldi. Durrant boşanma, pornografi ve gençlerin intihar etmesinden de modayı sorumlu kılıyor. Buna göre, kişisel imajımız çarpıklaştıkça toplumsal ruh halinin de bozulması kaçınılmaz oldu. 30 yıl önce boşanma, pornografi, genç yaşta cinsellik, uyuşturucu bağımlılığı gençlerin intiharları nadir olarak görülüyordu. Şimdi ise birer norm haline geldi. Durrant’a göre bunların sorumlusu ‘hızlı moda’, yani tasarımların kopyalanarak kısa sürede tüm dünyaya yayılması ve herkesin tıpa tıp aynı görünmesi” (Durrant, 2011 :4).

Teknolojik gelişmeler sonucunda endüstrileşme üretimin eskiye kıyasla aşırı artmasına neden olmuştur. Çeşit çeşit tüketim mallarının raflardaki yerini aldığı günümüz dünyasında tüketimde bulunmak isteyen birey için, çok farklı imkânlar yaratılmıştır. Elde olmayan parayı harcama şansı tanınmasıyla ileri kapitalist dünyanın belki de en önemli buluşlarından biri olarak başta kredi kartları ve onun aracılığıyla eskisine göre çok daha kolay yapılan taksitli alışverişler, indirimler, vergi oranı düşüşleri bu imkânlardan akla gelen ilk birkaçıdır.

Yirminci yüzyılda Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya ve birkaç zengin ülkede görülen tüketime yönelik yaşam biçimi ve kültür, yirmibirinci yüzyılda tüm dünyaya yayılmaktadır. Tüm dünya, fast food’dan çek-at fotoğraf makinelerine kadar her üründe hızla tüketim toplumu olma yolunda ilerlemektedir (Gardner, vd., 2004 :3-4).

Fast food, hızlı-yemek kültürü bedenlerin sağlıksız beslenmesine ve obeziteye sebep olmaktadır. Sağlıklarını yitiren bedenler hem sağlığına kavuşmak hem de ideal beden kilosu sınırına ulaşmak için spora tıbbi (mideye kelepçe taktırma operasyonları vb.) başvurmakta ve tüketime devam etmektedir.

Anoreksia, obezitenin tam tersine aşırı zayıf olma durumunu tanımlayan yeme bozukluğu kaynaklı bir hastalıktır. Anoreksia hastası kişiler için artık aynadaki yansımaları, (gerçekte ne kadar zayıf bile olsalar) aşırı kiloludur. Bu algı yanılsamasının yatırılmasında fotoğraflar dolayısıyla metalaştırılan ve iletişim ortamına sunulan ideal kadın bedeni temsillerinin rolü inkâr edilemez.

Görsel 3’te yer alan illüstrasyonda, anoreksia hastalarının ayna karşısında kendi bedenlerini algılamalarına dair ironik bir görüntü bulunmaktadır.



Görsel 3: Aynada Kendini Farklı Gören Kadın

Tüketim aşırıya kaçtığıında, ölçsüz olduğunda, yaşamın tek amacı haline geldiğinde (ki bunun için herkesin sahip olduğu ve en kıymetli tüketim nesnesi olarak bedenin metalaştırılması ilk akla gelen olmaktadır), insanları, çevreyi ve doğal kaynakları tehdit etmeye başlar. İlk akla gelen tehditler, başta insanın kendi bedenine ve yaşadığı dünyaya yabancılaşması olmak üzere, gelir adaletsizliğinin yarattığı her türlü soruna gebe eşitsiz toplum yapısı, çevre kirliliği, ekolojik sistemin hızla kayboluyor olması, dünya kaynaklarının hızla tüketiliyor olması şeklinde sıralanabilir. Bu tehditleri geçerli kılan en önemli unsur olarak da moda kavramı vurgulanmalıdır. Moda, fotoğraflar aracılığıyla bedeni kuran, onu metalaştıran, dolayısıyla kendisine de yabancılaştıran bir faktör olarak ileri kapitalizmin lokomotifini olarak değerlendirilebilir.

Günümüzün postmodern tüketim kültürü içinde “güzel kadın” imajı genellikle moda fotoğrafları aracılığıyla belirlenmekte, pazarlanmakta ve yaygınlaşması sağlanmaktadır. Tüketim kültürünün hüküm sürdüğü toplumlarda kadınların güzel olmama hakları yoktur.



Görsel 4: Hürriyet Gazetesi, 7 Ocak 2012, s. 32.

Görsel 4'te yer alan fotoğraflı haberde "Miranda işbaşında" haber başlığı ile birlikte verilmiş bir kadın görüntüsü vardır. Kadın bir yatak üzerinde yüzükoyun uzanmış şekilde sırtı görülecek bir açıyla fotoğraflanmıştır. Kadraj kadının kalçalarından kesilmiştir. Kadının üstünde iç çamaşırının sadece alt kısmı vardır. Fotoğraftaki kadın gençtir, zayıftır, güzeldir, çekicidir, seksidir, pürüzsüz bir cilde, etkileyici bir bakışa sahiptir, bakımlıdır, modayı takip edendir. Kadınlar için bedenleri bu kadının bedenine benzeştiği ölçüde mutlu olabilecekleri, benzeşmeyen yerler varsa da üzülmemeleri, bunun için tüketim ve bakım masrafları yapabilecekleri mesajı vardır. Erkeğin gözünden güzel kadını yaratıp, kendisine erkek gözünden bakan kadının eksikliğini göstermek üzere buradadır. Eksiklikleri tüketimle gidermesi her zaman ilk akla gelen çözüm olacaktır. Erkekler için ise arzulanacak kadının nasıl olması gerektiğini göstermektedir. Böyle bir bedene sahip kadının bakışını ve bedenini istiyorsa onun da tüketimde bulunması örtük mesajı vardır. Fotoğraftaki kadın, imajıyla birlikte işbaşındadır. Kadın günümüz güzel kadın imajının bir hatırlatıcısı olarak hem bilinçlerin hem de bedenlerin kendisini unutmaması adına işbaşındadır.

Sürekli kendisini baştan çıkarmaya çağıran imajların çağrısına kapılıp aşırı tüketimde bulunacak insanı bekleyen şey ise aldıklarının parasını ödeyebilmek için çok daha fazla çalışmak ve artan kredi kartı borçları nedeniyle mutsuz olmaktır. Çalışma zamanlarının artması boş zamanların azalmasına sebep olacaktır. Bu durum dolaylı olarak bireyin aile bağlarının ve toplumla olan bağlarının zayıflamasına neden olacaktır. Uzun sürelerle çalışıp parayı kazandığında kendisine kalan çok daha kısıtlı zamanı ailesi, akrabası, arkadaşları yerine çoğunlukla alışveriş merkezlerinde tüketimde bulunmaya ayıracaktır. Günümüzde ailesi ve arkadaşları ile vakit geçirme, alışveriş merkezlerinde vakit geçirmenin içine dâhil edilmiştir. Tüketim yaşam kalitesinin artması adına, mutluluk adına yapılmaktadır. Ancak sonuç; artan borçlar, zayıflayan insani ve toplumsal ilişkiler,

kaybedilmeye başlanan insani değerler ve mutsuzluktur. Hatta bazen kendi yaşamına son vermek bile bir çare olarak gözükebilmektedir (Üçkardeş, 2016).

Bedenin metalaştırılması yoluyla işlerliğini devam ettiren ileri kapitalist sistem yaşadığımız dünyanın doğal kaynakları hızla tüketmekle kalmamakta aynı zamanda endüstri atıkları ile havamızı, suyumuzu ve toprağımızı kirletmektedir. Eko sistemlerin ve kaynakların sürdürülebilirliği için çevreyi kirletmeyen az enerji tüketen az atık üreten teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması şarttır. Bu ise ekonomi için ekstra bir maliyet ve kârın azalması demek olduğu için, çoğunlukla zorunda kalındığında, yasalar yoluyla uygulanan bir seçenek olmaktadır. Endüstri kuruluşlarının yüksek kurulum ve işletme maliyetli arıtma ünitelerine yasal zorunluluklar nedeniyle ikna olmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Eleştiri, makineleşmeye, artı değer üretmeye değil kontrolsüz ve çevreye zarar veren üretime ve sonuçta bunlara neden olan bilinçsiz tüketimdir.

Değişik branşlardan konunun uzmanlarınca oluşturulan uluslararası bir ekip tarafından yapılan ve 2002 yılında Science Dergisi'nde yayınlanan bir makaleye göre, "Dünyadaki hemen hemen bütün eko sistemler insanlara, evlere, çiftliklere, alışveriş merkezlerine ve fabrikalara yer açmak için küçülmektedir" (Gardner, vd., 2004 :17).

Kârlılığı arttırmanın bir başka yolu ucuz istihdam politikaları olarak karşımıza çıkar. "Küreselleşen dünyada, büyük şirketlerin ucuz iş gücü için kendi sınırlarının ötesine göz dikmesine ve yabancı ülkelerdeki işçilere saat başına birkaç peni ödemesine yol açtı" (Gardner, vd., 2004 :24). Küresel tüketiciler için bu daha ucuza ürün almak anlamına gelebilir. Ancak yarattığı çocuk işçiliği ve gelir adaletsizliği gibi sorunlar da vardır. Kâr oranının arttırılması sistemin kazananı olarak belli toplum gruplarının zenginleşmesi anlamına gelmektedir.



Görsel 5: İstiklalın Efendisi İsimli Fotoğraf

Görsel 5'te yer alan fotoğrafta küresel kapitalizmin kazananı ve kaybedeni sembolik olarak çok iyi gösterilmektedir. "İstiklal Efendisi" olarak isimlendirilmiş olan bu fotoğraf anlaşıldığı kadarıyla fotoğrafçısı Haluk Harman tarafından İstanbul Beyoğlu'nda İstiklal Caddesi'nde yakalanmış bir andır. Fotoğraf betimlenecek olursa; fotoğrafta iyi giyimli kıyafetleri temiz, kafasında fötr şapka, gözünde siyah güneş gözlükleriyle ağızında purosunu tütürten orta yaşlı kendinden emin görünümlü bir erkek vardır. Bu kişi ayakları üzerine çömelmiştir. Elindeki bozuk parayı karşısındaki adama vermek üzere elini uzatmıştır. Karşısındaki kişi çıplak ayaklı, parçalanmış ve pis pantolonlu, bakımsız ve pis görünüşlü, bedeninin üzerini siyah poşetle örtmüş sokakta yaşadığı düşünülen bir erkektir. Yeredir, yanındaki duvara yaslanmış, güçsüz ve bitkindir. Yüzü yere dönüktür. O sistemin kaybedenidir.

Sistemin kazananı ise karşısında kendisine ölmemesini sağlayacak kadar yardım eden purlu iyi giyimli kişidir. Üzerine düşünülmesi gereken konu, aslında yoksulu ve sistemin kaybedenini kimin yarattığıdır. Bu hep daha fazla kazanmak isteyen fotoğraftaki ismiyle "efendinin" kendisidir. Zengin zengin olması daha çok sayıdaki insanın yoksullaşması ile sağlanabilmektedir.

Daha çok zenginleşmek için yapılan tercihler sonuçta zengin sınıfın kazanımlarını korumak adına özel güvenlik, özel eğitim, ev alarm sistemleri, güvenli siteler gibi maliyetlere de neden olmaktadır. Bunun yerine daha adaletli bir gelir dağılımıyla çok daha sağlıklı bir toplum yapısı oluşturulup oluşturulamayacağı fikri tartışmaya açık şekilde ortadadır.

Bedenin metalaşması günümüzde her yerde çok yaygın devam etmektedir. Pornografi de bu yaygınlık içinde kendine önemli bir alan edinmektedir. Sayısal ortamlara hâkimiyetini bırakmadan önce kadın cinselliğinin, erotizm ve pornografi dolayısıyla metalaştığı en yaygın mecra Playboy, Penthouse gibi dergiler olmuştur. "Bilgisayarın her eve girdiği, sansürün mansürün pornografiye işlemediği, bir aşamadayız; peynir ekme gibi satıyor pornografi CD'leri" (Atayman, 2004 :16).

Dijital ortam beden cinsellik ve pornografi bağlamında metalaştırılmasının en önemli merkezi haline gelmiştir. İnternet, "fuhuşun yeni merkezlerine yapılan referanslarla doludur. (...) İnternet sitesi Clup Paradiyse, bir zamanların düşman toprakları St. Petersburg, Kiev ve Minsk'e "aşk gezileri" olanağı, Planete Love (Aşk Gezegeni) ise Cuban Affairs (Küba Flörtleri) ve From Russia With Wife (Rus Gelin) gibi sitelere" (Altman, 2003 :138) linklerle doludur.

Bir tık sonra, doyurulmayı bekleyen cinsel arzuları tatmin etme işlevi için var olan ve bu yolla para kazanan çok sayıda web adresine ulaşmak mümkündür. Ya da 900'lü hatların öbür ucunda, bir telefonumuzu bekleyen ve hazır durumda birisi vardır. Cinsellik ve beden özellikle de dijital ortamlarda, daha önce hiç olmadığı kadar ve hızla da artan şekilde metalaşmaktadır.

Özellikle kadın bedeni cinsellik ve pornografi bağlamında sömürünün merkezindedir.

Dünyanın değişik köşelerinde her yıl düzenli olarak devam eden güzellik yarışmalarında bikinileriyle cinselleştiren ideal kadın bedenleri, bir anlamda tüketim kültürü adına podyuma çıkmaktadır. Yeme alışkanlıkları nedeniyle obezleşmeye başlayan toplumlarda tombulları, tüketim çarkının dışında kalmamaları adına son yıllarda tombul güzellik yarışmaları yapılmaya başlanmıştır. Aynı mantık çocuk güzellik yarışmaları için de geçerlidir. Güzellik kavramı çerçevesinde metalaşan bedenler ve tüketim sisteminin içine çekilen çocuklar ve kilolu erişkinler söz konusudur.

Reklâmlarda yer alan ürün bir şekilde (fonksiyon ve faydalarında cinsellik ile ilgili bir unsur olmasa dahi) genellikle cinsellikle ilişkilendirilen söylemlere eşlik eden ideal beden içeren fotoğraflar ile dolaşıma sokulmaktadır.

“Reklâmlarda sürekli “arzu”ya sesleniş, bedenin tüketim nesnesi haline dönüşmesini meşrulaştırmakta bu anlamda bedeni sürekli arzulanır/tüketilir halde tutmanın yollarını göstermektedir” (Taşkaya, 2009 :130).

Reklâm kampanyalarında fotoğraflar aracılığıyla bedeni kullanan, metalaştıran markalar temel olarak satışlarını arttırmak, ürünlerinin kitleler tarafından tüketilmesini sağlamak gibi hedefler taşımaktadırlar. Bu tüketim, özellikle kadın bedeninin bir meta haline getirilmesi, kadın bedeni üzerinden bir çeşit fetişizm yaratılması ile sağlanmaktadır. Bu şekilde beden, özellikle de kadın bedeni fotoğraflar aracılığıyla metalaştırılarak bir çikolatanın vazgeçilmez cazibesi (görsel 6), dondurmanın güzel tadı (görsel 7), şeklinde piyasaya sürülebilmektedirler.



Görsel 6: Nesle Classic Çikolata Reklam Fotoğrafı



Görsel 7: Magnum Dondurma Reklam Fotoğrafı

Kadın bedeninin cinsel bir meta haline sokulmasında ölçülü olma sınırının aşıldığı söylenebilir. ABD’de yapılan çocuklar arası bir yarışmada dört yaşındaki bir kız çocuğunun takma göğüs, takma popo, peruk ve aşırı makyajlı bir şekilde, yaşından beklenmeyecek şekle sokularak TV şovuna çıkarılmasını (görsel 8) ve 10 yaşındaki kız çocuğunun Vogue Paris Dergisi’nde makyaj, takı, topuklu ayakkabılarla, rujlu şekilde fotoğraflarının yayınlanmasını bedenın metalaştırılmasında uç örnek olarak, vermek mümkündür. (görsel 9)



4 yaşındaki kıza takma göğüs

ABD’de çocuklar arasında düzenlenen yarışmada güzellik kraliçesi seçilen 4 yaşındaki Maddy Jackson, katıldığı televizyon şovuna takma göğüs ve popuyla çıktı. Peruk takıp aşırı makyaj yapan küçük kız ülkede büyük tartışma yarattı.

Görsel 8: Habertürk Gazetesi, 3 Eylül 2011, s. 26.

Daha çocuk yaştaki bedenlerin cinselleştirilme yoluyla metalaştırılması, güzellik, bakım, hazır giyim gibi birçok sektör için yeni tüketiciler anlamına gelmektedir. Ancak bunun özellikle kadın bedeni üzerine kurulan tahakkümün daha çocuk yaştaki kız çocuklarını da kapsamaya başlaması anlamına gelir. Kadın bedeni üzerine kurulu bu sömürü sisteminin eleştirilmesi gerekir. Aynı zamanda çocukları da içine çekecek girişimlere karşı çıkılmalıdır.



Görsel 9: Çocuk Manken

Çocuklar çocukluklarını yaşamalı ve çocukluklarının gerektirdiği gibi giyinmelidir. Onları daha bu yaşta tüketim çarkının içine dâhil etmeye çalışmak, hem ileri kapitalist düşüncenin daha fazla kâr amacıyla insanı değerlerin yitişine sebep olduğunu, hem de tüketim kültürü tarafından yaratılan sanal dünya içinde bireylerin ne kadar körleşmiş olduğunu göstermektedir. Bir anne ve babanın, çocuğunun bedeninin bu yaşta ve bu şekilde metalaştırılmasına izin vermesi ve hatta buna teşvik etmesi başka şekilde açıklanamaz.

Sonuç

Dergide, gazetede, TV’de ve sinema filminde (hareketli fotoğraf olarak düşünülebilir), gündelik yaşamın her anında ve çok yaygın şekilde güzel ve yakışıklı beden temsilleri vardır. İnsanların zihnine güzel ve yakışıklı olmanın ne olduğunu ekmektedirler. Onlara eksikliklerini hatırlatmak ve bedensel hazın dünyasına davet etmek için sürekli ve durmaksızın çalışmaktadırlar. Bu davet, tüketmeye davettir.

Tüketim kültürünün modadan da faydalanarak ortaya çıkarttığı tüketim toplumu açgözlülük ile karakterize olmuştur. Kitlesele tüketim çılgınlığının sonucu olarak ortaya çıkmış olan açgözlülük kültürünün önüne geçmek için körü körüne tüketim peşinde koşmayan, kendi yaşamında sadeliği benimseyen insanların çoğalması gerekmektedir. Bu noktada ise kitle iletişim araçlarına ve onları kontrol edenlere büyük sorumluluk düştüğünü belirtmek gerekir. Zira tüketim kültürü ve tüketim toplumu kitle iletişim araçları olmadan sürekliliğini sağlayamaz. Açgözlü, doymak bilmeyen, sürekli tüketmeyi önceleyen insan tipi tüketim toplumunun istediği tiptir ve yaratılmasında fotoğrafın önemli rolü bulunmaktadır.

Beden üzerinde devam eden savaşın bir tarafında yer alan egemen ideolojinin temsilcileri, bedenin ve bilincin kontrol edilmesini, sistemi sorgulamayan ve sistem tarafından onaylanan kontrol altındaki insanı ortaya çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Hegamonik bir ilişki çerçevesinde rıza gösterilerek sorgulamadan, açgözlü şekilde, sorumsuzca, aşırı ve ölçüsüzce tüketmeye devam edecek birey ortaya çıkan olumsuz tablonun sadece mağduru değil aynı zamanda en az üretim araçlarını elinde bulduran ve onların çıkarları doğrultusunda kitle iletişim araçlarında görev yapanlar kadar sorumlusu da olacaklardır. Bir başka ifadeyle tüketimi hayatının en önemli etkinliği haline getiren birey ortaya çıkan olumsuz tablonun ortak sorumlularından birisi olmaktadır.

Bedenin metalaşmasına karşı çıkmak, kendi bedenine yabancılaşmaya direnmek ve metalaşan beden kullanımlarını sorgulamak anlamına gelmektedir. Bu ise sorumlu, yetinmeyi bilen, bedenen ve ruhen kendisiyle barışık bireyi işaret etmektedir. Bu birey tüm tüketim faaliyetlerinde sürdürülebilir kalkınmanın gereklilikleri doğrultusunda dikkatli ve sorumlu olmalıdır. Aynı zamanda fotoğraflarla kendisine ulaşan metalaşmış bedene şüpheyile bakmalı, onu sorgulamalıdır.

Kaynakça

- Altman, D. (2003). *Küresel Seks*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Atayman, V. (2004). *Cinselliğin Mitolojisi "Pornografik Filmin Tarihi"*. İstanbul: Es Yayınları.
- Batsal, A. (2005). *Yıldızlara Erişmek İsteyen Bir Reklam Ustası Leo Burnett*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Dedeoğlu, Ö. A., & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları : Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Academic Review*, 05(1), s. 77-87. 08 2008 tarihinde <http://eab.ge.edu.tr/pdf/5/C5-S1-2-M9.pdf> adresinden alındı
- Durrant, C. (2011, 08 15). Dünyadaki Tüm Kötülüklerin Anası Moda! *Hayatın İçinden*. Habertürk Gazetesi.
- Emiroğlu, K., & Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Ercan, F. (2003). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: ERK Yayınları.
- Gardner, G., Assadourian, E., & Sarin, R. (2004). *Günümüzde Tüketim, Dünyanın Durumu*. İstanbul: Tema Yayınları.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği -1*. (O. Özöğül, Dü.) İstanbul: Kabcacı Yayınları.
- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Üçkardeş, B. (2016, 02 23). *Öğretmen kredi kart borcu yüzünden intihar etti*. 09 2018 tarihinde Haber Türk: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1199524-ogretmen-kredi-kart-borcu-yuzunden-intihar-etti> adresinden alındı
- Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Keller, D. (2010). Frankfurt Okulu'nu Yeniden Değerlendirmek: Martin Jay'in Diyalektik İmgelem'inin Eleştirisi. *Franfurt Okulu*, 134-164.
- Löfgren, O. (1999). Consuming Interest. j. Friedman içinde, *Consumption and Identity*. Netherlands: Harwood Academic Publishers.
- Marshall, G. (2003). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, Dü.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. (H. Mesçi, Dü.) İstanbul: Afa Yayınları.
- Okumuş, E. (2011). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. K. Canatan içinde, *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Taşkaya, M. (2009). Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kuramı. *Toplum Bilim Beden Özel Sayısı* (24).
- TDK. (1983). *Türkçe Sözlük Cilt 2*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Waquet, D., & Laporte, M. (2011). *Moda*. (I. ERGÜDEN, Dü.) Ankara: Dost Yayınevi.
- Wilk, R. (1999). Consumer Goods as Dialogue about Development: Colonial Time and Television Time in Belize. o. Friedman içinde, *Consumption and Identity*. Netherlands: Harwood Academic Publishers.
- Zukin, S., & Smith, J. (tarih yok). *Consumers and Consumption*. (2004, Dü.) Annual Review of Sociology.
- <http://www.beautyeurasia.com/fuar-hakkinda/sektorel-haberler>, erişim tarihi:22.11.2018

Görsel Kaynakçası

Görsel- 1- Sabah Gazetesi Pazar Eki, 23 Mart 2008, s. 8.

Görsel 2: Habertürk Gazetesi, 15 Ağustos 2011, s.4.

Görsel 3: <http://www.nihalce.com/afrikali-oglan-cocugu.html>

Görsel 4: Hürriyet Gazetesi, 7 Ocak 2012, s. 32.

Görsel 5: Haluk Harman, İstiklalın Efendisi İsimli Fotoğraf [http://www.fotokritik.com/1190605/-](http://www.fotokritik.com/1190605/),

Görsel 6: Nesle Classic Çikolata Reklam Fotoğrafı

Görsel 7: Magnum Dondurma Reklam Fotoğrafı

Görsel 8: Habertürk Gazetesi, 3 Eylül 2011, s. 26.

Görsel 9: <http://www.modakadini.com/10-yasindaki-modele-buyuk-tepki.html>