

## FOTOĞRAF SANATINDA CİNSİYET OLGUSUNUN KADIN İMGESİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRMESİ

Eren GÖRGÜLÜ

Kırklareli Üniversitesi, Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu  
Grafik Tasarımı Bölümü  
erengorgulu@klu.edu.tr

### Özet

Her dönemde popüler olan, ancak farklı anlamlar taşıyacak şekilde görselleştirilen kadın imgesinde gözlenebilen değişiklik, döneme ait toplumsal ve teknolojik etkileşimin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Bu göstergenin bir sonucu olarak kadın imgesi, yerli ve yabancı fotoğrafçılar içinde farklı alanlarda fotoğraflarının temel konusu olmuştur. Bu fotoğraflar aynı zamanda insani olanı temsil ettiği için bir yönüyle toplumsal olandır ve bu bağlamda toplumsal cinsiyet meselesi de sanatın konuları içerisinde yer alabilir. Özellikle sanatçının anlatım biçimiyle şekillenen fotoğraf, konu kadın olduğunda karşımıza farklı biçim ve bağlamlarda çıkmaktadır. Günümüzde yapılan fotoğraf çalışmalarına bakıldığında da, fotoğrafik dilin oluşturulması sürecinde farklı eğilimler görülmektedir. Bu eğilimler sonucunda, tekniği ne olursa olsun sanatçının(ların) dışa vurmak istediği düşünceleri, fikirleri izleyicisiyle paylaşan fotoğraflarla yeni yaklaşımlar geliştirdiği görülmektedir. Söz konusu olan bu yaklaşımlar, Nazif Topçuoğlu, Şahin Kaygun, Sandro Miller ve Katerina Belkina'nın eserlerinden seçilen örneklerle kadın imgesinin çoklu sorgulaması, eleştirel bakışın somutlaşması tartışılmıştır. Kadın imgesi oldukça geniş bir alanda fotoğraflar üzerinden kendine yer bulmuş, birçok sanatçı tarafından da sıklıkla kullanılmıştır. Bu bağlamda seçilen sanatçılar ve eserleri üzerinden fotoğraf/kadın ilişkisi, sanatçıların fotoğrafik görüntü olarak kadına yaklaşımları, sanatsal açıdan kadın imajının nasıl şekillendiği karşılıklı olarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Fotoğraf, Kadın, Sanat, Toplumsal Cinsiyet.*

## EVALUATION OF GENDER PHENOMENON ON THE ART OF PHOTOGRAPHY THROUGH THE IMAGERY OF WOMEN

### Abstract

Popular at all times, yet visualized with different meanings; the observable change in the imagery of women can be considered as a sign of the social and technological interaction of the period. As a result of this indication, the imagery of women has become the main theme of photography in different areas of domestic and foreign photographers. At the same time, these photographs are social because they represent the human, and in this context, gender issues can also be involved in the art. When the subject is woman, the photograph which is especially shaped by the narrative form of the artist comes out in different forms and contexts. Considering today's photography studies, different tendencies are seen in the process of creating photographic language. As a result of these tendencies, whatever the technique, it seems that the artist(s) has developed new approaches with the thoughts they want to shoot out, the photographs that share their ideas with the viewer. These approaches have been criticized with the samples chosen among the works of Nazif Topcuoglu, Sahin Kaygun, Sandro Miller, and Katerina Belkina through the multiple interrogations of the imagery of women, and concretization of critical thinking. The imagery of women has found itself place in a wide area through pictures, and it's been frequently used by a lot of artists. In this context, photograph/women's relations, the approach of the artists to the women as a photographic imagery, and how women's imagery is shaped in artistic terms will be mutually examined through selected artists and their works.

Keywords: Photograph, Women, Art, Gender.

### Toplumsal Cinsiyet (Gender) Olgusuna Genel Bakış

Türk Dil Kurumu cinsiyeti, “bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişi ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks” olarak tanımlamaktadır.<sup>1</sup> Cinsiyet kavramını bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik özelliklerini açıklamada kullanıldığı görülmektedir. Açıklamadaki gibi bireyler arası yapılan ayırım “erkek ve dişi” olarak tanımlanır. Toplumsal cinsiyet ise kadının ve erkeğin toplum içerisindeki rollerinden bahsederek kadını “dişil” erkeği ise “eril” kavramları ile tanımlamaktadır.

<sup>1</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.587218d3ace788.46860976](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.587218d3ace788.46860976)

Bu terimi sosyolojiye sokan Ann Oakley'e göre, "cinsiyet" (sex) biyolojik erkek-kadın ayrımını anlatırken, "toplumsal cinsiyet" (gender) erkeklik ile kadınlık arasındaki buna paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır" [...] fakat bu terimin kapsamı, ilk ortaya çıkışından beri, yalnızca bireysel kimliği ve kişiliği değil, ayrıca sembolik düzeyde erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile stereotiplerini, yapısal düzeyde ise kuramlar ve örgütlerdeki cinsel işbölümü içene alacak kadar genişlemiştir."(Marshall, 1999:98).

Toplumsal değerleri içeren bir olgu olan cinsiyet, içerisinde birden çok özellik bulundurabilir. Kadın ve erkeğin toplumsal birer varlık olarak var olduğu andan itibaren, her biri için toplum tarafından belirli konumlandırmalar, davranışlar ve roller biçilmektedir. Bu durumlar karşısında kadın ve erkeğin konumlara, davranışlara ve rollere uygun davranması beklenmektedir. Toplumsal cinsiyet ayrımının yapıldığı bu durumu Çakmak (2005:22) şu şekilde açıklamıştır; Toplumsal cinsiyetin (gender) belirginleştirdiği ayrım konuşma ve jestlerde, görev paylaşımında kendisini göstermektedir. Sembolik düzeyde "kadın" ile ve "erkek" ile bütünleştirilen renkler, eşyalar, normal olarak değerlendirilebilen yani beklenen davranış ve tepkilerde de bu ayrıma rastlamak mümkündür. Örneğin bebeklerin cinsiyetlerine göre pembe ve mavi kıyafetlerle giydirilmesi hatta bunun halk arasında yaygın olan bir alışkanlıktan çok öte devlet kurumları tarafından da bu renklerin farklı cinsiyetleri tanımlıyor olması oldukça ilginçtir. Bilindiği gibi bu renk ayırma nüfus cüzdanlarında da kendisini göstermektedir. Kadın ve erkekler için ayrılması tuvaletlerde bu ayrımı ifade eden semboller olarak pipo ve topuklu ayakkabı gibi nesnelere kullanılması, yine bu iki cinsi sembolik düzeyde toplumsal kavrayışın ne şekilde ayırdığının göstergesidir.

"1930'larda sosyal psikolojide kişilik testleri ile erkeklik ve kadınlık, psikolojik bir kişilik özelliği olarak ölçümlenmeye başlamıştır. 1940'lara gelindiğinde bu alanda cinsiyet rolü, erkek ve kadın rolleri terimleri sıkça kullanılmaya başlanmış, ardından da cinsiyet rolleri ve bunları kuşatan kültürel çelişkilere ilişkin bir işlev teorisi geliştirilmiştir. 1960'li yıllara kadar toplumsal cinsiyet alanında çalışmalar devam etmiştir. 1970 sonrasında ataerkilliğin her türlü kurumu ve yapıyı etkilediği düşüncesi feminist eleştiriye farklı bir bakış açısı getirmiştir. Erkek ve kadın olmanın sadece bireye ilişkin bir durum olmadığı ortaya konmuştur. Ataerki kültürün sembolik örüntüleri ile bireyi, yapısal düzeyde ise kurum ve örgütleri etkileyen bir sistemin varlığı tartışılmaya başlanmıştır. Bu anlamda antropolojiden, edebiyata, kitle iletişim araçlarından, psikanalize kadar her türlü bilim dalında bu konu ile ilgili çalışmalar başlamıştır. Bu yıllardan sonra çıkan yayınların artması ile birlikte toplumsal cinsiyete ilişkin alt dallarda çalışmalara başlanmıştır. Maccoby'nin ilgilendiği toplumsallaşma; Joseph Pleck'in The Myth of Masculinity aslı kitabı ile değindiği kadınlarınkinden farklı olarak erkeklerin rolleri; Sandra Bern tarafından kitlelere tanıtılan androjenlik toplumsal cinsiyet kavramının tanımlarına farklı boyutlar eklemiştir." (Connell, 1998).

Kadın üzerindeki farklı rol tanımlamaları, kadın konusunun farklı alanlarda da araştırılmasına olanak sağlamıştır. Kadına biçilen rol toplumsal alanlarda farklılık gösterebilir. Toplum içerisinde kadının erkekten ayrıldığı durumlar birçok biçimden birbirinden ayrılarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda cinsiyet rollerin hem kadın hem de erkek için nasıl biçimlendiğini Marshall (1999:101) şu şekilde açıklar; "Cinsiyet rolleri, erkeklerin ve kadınların nasıl davranmaları gerektiğini ve onlardan gerçekleştirmeleri beklenen farklı görevleri ortaya koyar. İleri sanayi toplumlarında, kadınların çoğuna düşen rol, ev işlerini yapmak ya da hizmet işlerinde çalışmak, başka bir deyişle "kadın işlerini yürütmektir. Erkekler ise hayatlarını evin dışındaki kariyerle geçirirler, onların işi kadınlara göre çoğunlukla daha iyi ücretlendirilmiş ve statü olarak daha yukarıda olur. Peki, bu cinsiyet rolü farklılıkları niçin ortaya çıkmaktadır? Bu konuda birbiriyle çatışan çeşitli kuramlar vardır. Biyolojik ve psikolojik perspektif, genetik seçim kuramında ve kadınların çocuk yetiştirici nitelikleri ile erkeklerin daha saldırgan ve araçsal yaradılışını savunan biyolojik kuramlarda görülen, doğuştan gelen farklılıkları vurgular."

Farklılıkların tanımlanmasıyla birlikte toplumsal cinsiyet içerisinde kadına biçilen roller belirginleşir. Burada erkek ile kadın arasındaki rol ve davranışları tanımladıktan sonra toplumsal cinsiyet bağlamında "kadın" bedeninin karşı tarafın zihninde yarattığı ön kabuller dolayısıyla iletişim şekillerinde doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. Bu doğrudan etkiyi en çok da fotoğraflık görüntü üzerinden yapıldığı görülmektedir. Sanatçının seçmiş olduğu konuya, olaya ve anlatım biçimine göre şekillenen kadın ve onunla birlikte beden konusu günümüzde birçok fotoğraf sanatçısı tarafından

yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının cinsiyet üzerinden en çok tartıştığı konu beden konusudur. Özellikle kadın bedeninin seyirlik bir obje olması bazen de tamamen tersi yapılarak, tabulaştırılması, bunun yanında farklı cinsel kimliklerin bedensel farklılıkları ve farklı ihtiyaçlarından dolayı, beden hem irdelenen, özgür kılınması gereken bir konu, hem de bu farklılıkların meşruluğu yanında, mahremiyetinin korunması adına, örtük bir konudur aynı zamanda (Karacan, 2016:1088). Feminist hareketle şekillenen ataerkil yapıların ve olguların ortadan kaldırılması gibi konular sanat alanında da etkisini oldukça hissettirmiştir. Kadın kimliğine yönelik çalışmalar kadın sanatçılar tarafından feminist hareket içerisinde farklı tarihsel dönemlere göre değişkenlik göstermiştir. İlk başlarda cinsel devrim olarak ortaya çıkan düşünce, ataerkil yapıların her alanda ortadan kaldırılması ile devam etmiş ve kadını etkileyen birçok olanda alternatif bakış açıları geliştirerek devam etmiştir. Kadın bedenine yöneltilen eleştirilerin merkezinde feminist düşünürler bulunmaktadır. Kadınların farklı yöntemler kullanılarak dışlandığını savundukları erkek egemen ideolojinin temel yapısı olarak görülebilir. Günümüzde ise farklı bakış açılarıyla ele alınan beden konusu sanatçılar içinde popüler bir anlatım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatçılar çalışmalarını beden üzerinden özellikle kadın imgesi ve kadın bedeni üzerinden şekillendirmektedirler. Kadın bedeni tarihsel süreç içerisinde tüm sanatsal üretimlerin merkezinde konumlanmış, günümüzde de etkinliğini bu konuma göre genişletmiştir.

### **Fotoğrafta Kadın İmgesi, Cinsellik Ve Beden**

Fotoğrafların önemli amaçlarından bir tanesi, dikkati fotoğraf üzerine çekmek ve izlenmeyi sağlamaktır. Bu amaçla yola çıkan fotoğrafçılar için cinsellik ve kadın bedeni, vazgeçilmez bir unsurdur. Bunun nedeni arasında tüketim kültürünün en önemli sac ayaklarından biri olan reklamcılık sektörünün, cinsellik ve tüketim arasındaki ilişkiyi fark edip, reklam kampanyalarında bunu kullanması önemli görülmektedir. Reklamlarda kullanılan imgeler reklamcılara açıkça söyleyemeyecekleri pek çok şeyi görsel göstergeler aracılığı ile söyleme fırsatını da sunmaktadır. Reklam iletisi çözümlemesi bir iletişim sürecinin çözümlenmesidir. Bu süreçte ileti bir anlam aktarmayı amaçlar. İleti oluşturulurken anlam aktarımında görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır. Örneğin reklamı yapılan bir ürün cinsellikle ilgisi olmasa bile reklamda cinselliği çağrıştıracak biçimde konumlandırılan kadın imgesi ile ürüne veya markaya cinsellik ve erotik değerler katılarak hedef kitleye iletiler aktarılmaktadır (Dumanlı, 2011:134). Aynı zamanda kadın bedeni tüketilen nesne olarak yan anlam bolluğu bakımından en zengin çağrışımlara sahiptir. Kadın bedeni ve onun etrafında örülen arzuyu günümüzde birçok fotoğrafçının işlediği konular arasında görebiliriz. Fotoğrafçıların özellikle dikkat çekmek, izleyicinin fotoğrafa bakışını sabitlemek ve çalışmanın ilgi görmesini sağlayacak şekilde kadın imgesini kullanması, izleyicinin tarafından kadının izlenmeye alındığının göstergesidir. Kadın imgesinin izleyici olan ilişkisi erkek bakışıyla direkt olarak ilişkilidir. Erkeğin kadın imgesi üzerine bakışı, sanat tarihinde boyunca üretilen birçok eserde olduğu gibi seyirlik bir haldedir. Kadın imgesine bakışın temsili erkek, bu temsilin karşısında da kadın bulunmaktadır. Buradaki önemli amaçlardan biri, dikkati kadın bedeni üzerine çekmek ve izlenmeyi sağlamak olmuştur. Bu amaçla yola çıkan sanatçıları için cinsellik önemli bir unsurdur.

John Berger (2006:63) Görme Biçimleri adlı yapıtında kadının, erkek egemen bir topluma gözlerini açması sonrasında, bu dünyada izlenen ve kendini izleyen bir obje olarak yapılanmasından bahseder. Kadın, erkekler dünyasında hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Bu ona doğduğu andan itibaren dayatılan ve var olması için öğrenmek durumunda bırakıldığı bir gerçekliktir. Berger'e göre kadının kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır. Berger kitabının ilerleyen satırlarında, erkeklerin davrandıkları gibi kadınların ise göründükleri gibi olduğunu dile getirir. İkili ilişkilerde, erkekler kadınları seyrederek, kadınlarsa seyredişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileri ile ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci, erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye –seyirlik bir nesneye dönüştürmüş olur.

Başka bir açıdan bakıldığında ise Ahu Antmen (2008:286) Sanat Cinsiyet adlı kitabında bu konuyu şöyle açıklar; Cinsler arası dengesizlik üzerine kurulu bir dünya düzeninde, bakmaktan alınan zevk, etkin/erkek ile edilgin/kadın arasında bölünmüş durumdadır. Belirleyici olan erkek bakışı, fantezisini kadın figürüne yansıtır; kadın figürü de buna göre inşa edilir. Kadınlar geleneksel teşhirci

rollerinde aynı anda hem bakılan hem de teşhir edilen figürlerdir; görünüşleri güçlü görsel ve erotik etki yaratacak biçimde kodlanır, böylece “bakılması oldukları” fikrini uyandırır.

Kadın bedeni ister reklam fotoğrafçılığı kapsamında ürünle ilgili olsun veya sanatsal üretimin bir sonucu olarak karşımıza çıksın bakılması oldukları için birçok bakımdan insanların içine işlemektedir. Kadın bedeninin en çok kullanıldığı unsurlardan biri de erotizm olmuştur. Özellikle reklam fotoğraflarında kullanılan erotik öğelerin etkili olmasının nedeni ise, insanların düşlerine dayanmasıyla ilişkilidir. Kadın bedeni burada birçok açıdan erotik (bakılması) olarak sunulabilmektedir.

Beden aslında sadece reklamcılıkta değil; modern toplumbilim kuramının gelişiminden itibaren özellikle toplumbilimin özne arayışları sonucunda önemli bir araştırma konusu olmuştur. Beden bu araştırmalarda, biyolojik oluşumların dışında sosyo-kültürel bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda belli bir takım sosyal, ekonomik ve politik süreçlerle ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Bu süreçlerin tam ortasında duran yapı ise tüketim kültürü olmuştur. Tüketim kültürüyle ilgili olarak beden ile gündelik hayatın estetikleştirilmesi ve imaj kültürü arasındaki ilişkiyi pek çok kuramcı çok önemli görmüştür. Özellikle tüketim kültürüyle birlikte gündelik hayatın estetikleştirilmesi bağlamında, hayatı bir tür sanat eserine dönüştürme projesi güden bireyin benliğini genişletme arzusu, yeni üsluplar ve duyumlar arayışı ile ‘keşfetme arzusu’, tüketim mekanizmaları tarafından etkin olarak kullanılan bir unsur olmuştur. Böyle bir çaba içerisindeki çağdaş birey ise kendisini tüketim kültürünün derinliksiz, metalaşmış kültürüyle baş başa bulmuştur. Böylesi bir kültürde gereksinimlerden bahsetmek bir yana tüketimin kendisi amaç konumundayken beden de en önemli araç konumunda olmuştur. Bu durum da bedeninin reklam gibi tüketim mekanizmalarındaki konumunu etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır (Batı, 2010:104-105). Tüketim kültüründe beden en önemli kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle fotoğrafik görüntü aracılığıyla hayatımızın her alanında bizlere sunulan görsel yapı içerisinde neden öncelikli olarak izleyiciye gösterilmektedir.

### **Fotoğrafta Kadın Bedeninin Metalaştırılması Ve İmge Olarak Kullanılması**

Türk Dil Kurumu imgeyi “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim, imaj olarak tanımlanmaktadır.<sup>2</sup> Berger (2006:10) ise imgeyi, kitle iletişim araçlarında kullanıldığı biçimiyle tanımlanmaktadır. İmge, kitle iletişim araçlarında gerçeği yeniden tanımlamak biçiminde kullanılmaktadır. Berger’e göre bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür. Her imgede bir görme biçimi yatmaktadır. Bu durum fotoğraf ve reklam fotoğrafları için geçerli olmaktadır. Bunun nedeni fotoğrafların sadece dijital bir kayıt olmaması ile açıklanabilir. Çünkü burada fotoğrafçının/sanatçının görme biçimi konuyu seçiş sürecine yansımaktadır.

Judith Williamson’un belirttiğine göre Levi-Strauss, kurulu ideolojik sistemlerde kullanılan nesnelere tekrar düzenleyerek tanıtım amaçlı kullanmayı, eski işlerden arta kalan malzemeyi derleyerek yeni bir şey oluşturmak anlamına gelen, bir tür "brikolaj" olarak tanımlanmaktadır (Williamson, 2001:103). Levi-Strauss'ün "brikolaj" olarak tanımladığı, insanların içine doğdukları toplumsal ve kültürel yapının işlediği değer yargıları, kalıplaşmış davranış biçimleri gibi aktarımlardır. Tanıtım faaliyetleri de bu kodları gerek fotoğraflar yolu ile gerekse metinlerle yeniden üretmek reklamlarda kullanmakta ve insanlara "yeni" olarak gösterilen ürünleri bu "eski" dille satmaya çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle nesilden nesile yaşayarak aktarılan 'annelik rolleri', 'güzel kadın imajı', 'zenginlik ve güce sahip olma' gibi konulardaki göstergeler tanıtım fotoğrafları yolu ile yeniden üretilerek hem pekiştirilmiş olmakta hem de sunulan ürünü aslında topluma yabancı olmayan, yeni olmasına karşın tanıdık bildik bir ürün olarak konumlandırmaktadır (Çakmak, 2005:36).

Buradan hareketle kadının rolü tüketim kültüründe daha öncede belirttiğimiz gibi toplumsal olarak kurgulanan beden, bireyin toplumsal kabulde ilk olarak bedeninin çoğunluk tarafından arzu edilebilir düşsel bir formuna sahip olmayı gerekli kılar. Kadın bedeninin farklı tekniklerle tüketimi, bir meta değer olarak algılanmasına yol açmaktadır. Kadın bedeni tüketim toplumunda arzunun en doğal göstergesidir. Söz konusu konu üzerinden üretim, farklı alanlarda olduğu gibi fotoğraf alanında da doğrudan karşımıza çıkmaktadır.

<sup>2</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58725050bea4f6.13775461](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58725050bea4f6.13775461)

Kadınları temsil eden çoğu sanat yapıtı kadınlar tarafından üretilmemiştir. Erkekler, tarih boyunca, kadınların görüntülerini değil, o görüntüler aracılığıyla kadınların deneyimlerini, var olma hallerini resmetmişler, bu deneyimleri sanki kendileri yapmışçasına resmedilme iddiasında olmuşlardır. 1960'lı yıllardan başlayarak feminist temelli eleştirel yaklaşımların gündeme gelmesiyle sorgulanmaya başlanan bu tür görsel üretimler özne ile temsil arasındaki ilişkinin ve cinsiyetçi görsel kodların yoğun bir biçimde irdelendiği postmodern süreçte çözülmeye başlar (Antmen, 2014:34).

Bu sürece yönelik eleştirel bakış Cindy Sherman'ın 70'lerin ve 80'lerin kültürel ortamıyla tekrar biçimlenerek, medya ve kültür içerisinde klişeleşmiş kadın tanımlamalarından bahseder. Sherman'ın tarzı, arzu edilen kadın açısını tam tersine çevirmeye odaklanır. Sherman'ın çalışmaları kadının toplumsal, sanatsal imgesel ve tarihsel süreçlerde varoluş biçimlerinin yeni kendisi tarafından canlandırılarak izleyiciye aktardığı görülmektedir.

Tüketim olgusu günümüzün en önemli sorunsallarından biridir. Tüketimin merkezinde duran hedef kitle ve onun ihtiyaçları arz-talep dengesi içerisinde incelenir fakat tüketici psikolojisi ve tüketici sosyolojisi pazarlama sektörünün özellikle incelediği ve çıkarları için kullandığı bir enformasyon algısını yaratmaktadır. Reklamcılık sektörü de, tüketim toplumunda kapitalizmin devamlılığını sağlayan en büyük araçlardan biri olarak karşımızda durmaktadır.

Tüketim kültüründe toplumsal olarak kurgulanmış olan beden, bireyin statü ve itibar arayışının yoğun hükmü altındadır. Toplumsal kabul, her şeyden önce, bedenin çoğunluk tarafından arzu edilebilir düşsel bir formuna sahip olmayı gerektirmektedir. Bu ise, bedenin, özellikle de kadın bedeninin türlü medyatik tekniklerle hazcı ve simgesel tüketimciliğin odağında bir meta değer olarak algılatılmasının bir sonucudur. Tüketim toplumunda beden, arzunun dolaysız bir gösterenidir. Bu anlamda gösterişli ve incelikli bir bedenden yoksun olmak, yaşama arzusundan büsbütün yoksun olmaktır. Söz konusu arzuyu inşa etmede moda ve reklamcılık başta olmak üzere, medya ve imaj endüstrisinin pek çok alanı doğrudan işlev görmektedir (Köse, 2011:88).

Bu bağlamda reklamcılık sektörünün tüketici psikolojisinde en çok kullandığı görsellerin “erotizm” ve “cinsellik” temalı olduğu ve kadın bedeninin metalaştırılması tartışması da birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır. Merih Taşkaya'ya (2009:119) göre: “Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerle, kadın bedeni seyirlik obje olarak sunulmakta, kitle iletişim araçlarının özellikle kadına ilişkin kamu politikalarının oluşturulmasında önemli etkilerinden birisi bu noktada da karşımıza çıkmaktadır. Kadına ilişkin genel kamu politikasının yansıması olan cinsiyetçi yaklaşımın örnekleri, cinsel söylem içeren televizyon reklamları aracılığı ile sıklıkla sunulmaktadır”.

Günümüz toplumunda dikkate değer olan tüketimde sadece bir görünen olarak beden anlayışının değil, aynı zamanda simgesel olarak üretilmiş bir sosyal beden anlayışı da karşımıza çıkmaktadır. Simgesel olarak kurgulanarak oluşturulmuş sosyal beden aynı zamanda kendini meşrulaştırmış bir iktidar tarafından yönetilen bir bedendir. Hem içerik olarak hem de biçimsel olarak karşımıza çıkan bu görünümün kadın imgesinin ve kadın bedeninin açıkça bir meta değeri taşıdığını göstermektedir. Reklamcılık sektörü kadar, plastik sanatlarda da kadın bedeninin metalaşmasından bahsetmek mümkün olacaktır. Sanat tarihinin feminist sanata kadar ulaşan bilgi aralığında, kadınların sanat pratiklerindeki yerinin azlığı Linda Nochlin'in “neden hiç büyük kadın sanatçı yok” adlı makalesiyle tartışmaya açılmış ve günümüze değin çok yol katetmiştir. Buna karşın, kadınların sanat eserlerinde bedenlerinin tasvir edilmesi her zaman bizlere gösterilmiştir.

“Modern sanatın yönlendirmesiyle resim ve heykel alanında çalışılan kadın bedeni erkek sanatçılar tarafından âdeta erotizm temelli bir saldırıya, tacize uğramıştır. Erkek sanatçılar kadın bedenini bir anlamda fetiş malzemesi olarak kullanıp cinselliğin üzerinden erotik anlatılar ortaya koymuş, ve bu anlamda kadın bedenini kendi kurguları bağlamında metalaştırmışlardır. Manet ve Picasso'nun fahişeleri, Gauguin'in ilkelleri, Matisse'nin çıplakları örnek niteliğinde çalışmalardır. Renoir'dan Picasso'ya kadar birçok modern sanatçı, sanatsal yaratıcılıklarını erkek cinsel enerjisiyle birleştirerek modelleri olan kadın figürlerini güçsüz ve cinsel bakımdan boyun eğer biçimde sunarak cinsel olanla sanatsal olanı kaynaştırmışlardır. (Sankır, 2010:9).

Kadın bedeninin sanat tarihinde yapılan birçok eserle birlikte fotoğraf ile de ilişkilendirilmesi görsel olarak çalışmaların izleyicide bıraktığı etkiyi vurgular. Özellikle fotoğraf söz konusu olduğunda sanatçının üretim kavrayışı ve arayışı fotoğraf ile birlikte farklılıklar gösterebilmektedir. Bu imgelerin



nasıl şekillendiği ve sanatçı davranışının nasıl olduğunu Antmen (2014:34) Kimlikli Bedenler kitabında şu şekilde açıklamaktadır; Zihnimizde imgeler yaratabilmenin en doğrudan yollarından biri de görsel verilerdir. Bu bağlamda fotoğrafik kayıtlar belki daha belgesel bir işlev görmektedirler ama sanatçıların üretimleri başka kavrayışların kapılarını aralar. Sanatçının fotoğrafı oluşturma süreci ile ilgili olarak Freund'da (2008:89) bu tanımı şöyle açıklamaktadır; sanatçının görüş açısını değiştirmekle birlikte sanatla ilgilenen insanların bakış açısını da değiştirdi. Bir heykelin ya da bir resmin fotoğrafının çekilme biçimi, makinenin arkasındaki kişiye bağlıdır. Kadraj ve aydınlatma, fotoğrafçının bir nesnedeki ayrıntıları vurgulama biçimi, bu nesnenin görünümünü tamamen farklılaştırabilir.

### Sanatçıların Çalışmaları Üzerinden Kadın İmgesinin Değerlendirilmesi

#### Şahin Kaygun

1951'de doğan fotoğraf, grafik sanatçısı ve aynı zamanda sinemaya da yönelen Şahin Kaygun'un çalışmasına bakıldığında (Gizli Yüz,1984) güzellik kavramının tartışıldığını söylemek mümkün olacaktır. Kolaj tekniği ile üretilmiş çalışmada, günümüz kadını ve Antik Yunan heykelinden oluşturulan kompozisyon karşımıza çıkmaktadır. Klasik Yunan sanatının en belirgin amacı olan "idealizm", diğer bir deyişle ideal güzellik arayışları Kaygun'un çalışmasının merkezinde durmaktadır. Sanatçı bu durumu fotoğraf ile ele alırken, klasik yunan felsefesinin altın oran, güzellik ve idealizm kavramlarını günümüz araçları (fotoğraf, kolaj) ile sorgulamaktadır. Kadın bedeni portre fotoğraf olarak düşünülmüş ve eserin adından da anlaşılacağı üzere kimlik tanımı tamamen kapatılmıştır. İzleyici bu fotoğrafta kadın bedeni üzerinden kimlik sorununa doğru sürüklenmektedir. Gösterilen imge bir bedendir ancak gösterilen ideal bedenin dışında portrenin üst kısmı tamamen kapatılmıştır.



Fotoğraf 1: Gizli Yüz, Şahin KAYGUN, 1984

Kaygun, ışıkla oynayarak, sonra fotoğraflara fiziki müdahalelerde bulunarak; kazıyarak, boyayarak, çizerek, hatta kimyalarını değiştirerek, emülsiyonları alt üst ederek, her halükarda 'surimpression' a başvurarak deneyler yapmaktadır. Bilindik tekniklerin sınırlarını bu şekilde sorgulayarak, olasılıklarını zorlayan bir sanatçının içinde bulunduğu sosyopolitik şartlara bakışının zenginliğini gözler önüne sermektedir. Kaygun'un seksen sonrası çalışmalarının ortak noktası bir nevi "Gizli Yüz"ün çehresini oluşturmaktadır. Portre konusunda deneyimli olan sanatçı bu tarihlerden itibaren modellerinin yüzlerini gizlemeye başlamıştır. Aksaklık, tekrar, yokluk ya da eksiklik olarak düşünebileceğimiz bu durum, bir kaç istisna haricinde sanatçının işlerini bütünüyle etkilemektedir. Deneysel tavrını suretlere uygulamaktan da kaçınmayan, bazı fotoğraflarda suratlar kazıyan,

bazılarında ise tüllerle kaplayan, görüntü bulanık bir halde ya da çerçeve dışında dahi karşımıza çıkan çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraflarına baktıkça saklanan suretler kim olduğumuzu unutturmaktadır, bizi biz yapamı yitirdiğimizi fark ettirmektedir.<sup>3</sup>

Deneyisel biçimin kendini gösterdiği çalışma kimliğinin temsilinde sorunlar olduğunun göstergesi gibidirler. Gösterilmek istenen beden/gösterilmek istenmeyen kimlik etrafında şekillenen çalışma, izleyicide kadının var olduğunu ancak kimliğinin belirsizliğini göstermektedir. Toplumun kadınlar üzerinde yarattığı baskının kadını “kimliksizliğe” ittiğini göstermeye çalışmıştır. Sanatçının, kadının yalnızlığı nesneleştirilmesi, kimliksizleştirilmesi gibi yüklediği anlamlar, çalışmada izleyiciye net olarak gösterilmektedir. Kadının kimliğinin sorgulandığı bu çalışmada sanatçının kadını, göze hoş gelebilecek/izlenebilecek bir şekilde değil; kadın sorununu iletmek, kadının yaşadığı kimliksizliği vurgulamak ve izleyiciye bunu iletmek olduğu görülebilir.

Türkiye’de fotoğraf temelli iş üreten sanatçılara bakarken esas olarak bu noktadan başlamalı belki; fotoğraf çevrelerinde “deneyselci” olarak adlandırılan, sanat çevrelerinde ise en azından yakın dönemdeki fotoğraf ve yeni medya kullanımı bu denli yaygınlaşmamışken, fotoğrafçı olarak tanımlananlar. 1980’li yıllarda Şahin Kaygun’un resim ve fotoğrafı buluşturan ve farklı görsel anlatım tekniklerini sorguladığı işleri.. Fotoğraf ile yapılabileceklerin sınırlarını genişletmeye yönelik yaklaşımlar olarak Türkiye’de fotoğraf çevrelerinde olduğu kadar çağdaş sanat ortamında da gündeme geldi. Aynı bağlam içinde Nazif Topçuoğlu.. Bugün bu gibi sanatçıların üretimleri, esas olarak çağdaş sanat pratiği ve tartışmaları içinde değerlendirildiği zaman yerini buluyor, istenen soruların yolunu açıyor (Aydemir, 2013:135).

### **Nazif Topçuoğlu**

Sanat tarihi mefhumunun dönemlerine bakıldığında, klasik Yunandan başlayan çıplaklık ve kadın sorunsalı, erkek egemen düzlemde seyir etmiştir. Diğer bir deyişle, beyaz Hristiyan erkeğin beğenisine sunulan estetiğin aracı olarak kullanılan çıplak kadın görselleri üzerinden sanat tarihi okuması bile yapılabilir. 1960’lı yıllarla feminist kuramın genişlemesi ve sanatsal pratiklere yansımalarıyla, kadın bedeninin sunumu önemli tartışmaları da yanında getirmiştir. Kadın bedeninin kamusal bir estetiğin parçası olup olmaması bu tartışmalarda önemli rol üstlenmiştir. Meta-kadın tartışmasının Nazif Topçuoğlu’nun çalışmasında da bir izdüşümünü görülmektedir ve burada ideal güzellik ve metalaşan kadını, et yığınları arasında tasvir edilmektedir. Diğer bir deyişle, estetize edilen beden aslında et, doku, kemik gibi birçok şeyden oluşan biyolojik bütünü parçalarıdır, ama ideal güzellik (ki bu klasik Yunana gönderme barındırmaktadır) aşkınsal bir durumdur. Diğer taraftan, kadın bedenine yüklenen anlamlar, karşı tarafta konumlanan erkek izleyicinin iç dünyasının kodlarını da sergilemektedir.



Fotoğraf 2: Offal w-girls, Nazif TOPÇUOĞLU

Kadının çekici olduğunu vurgulamanın ötesinde fotoğrafta erkek izleyici için görülmek

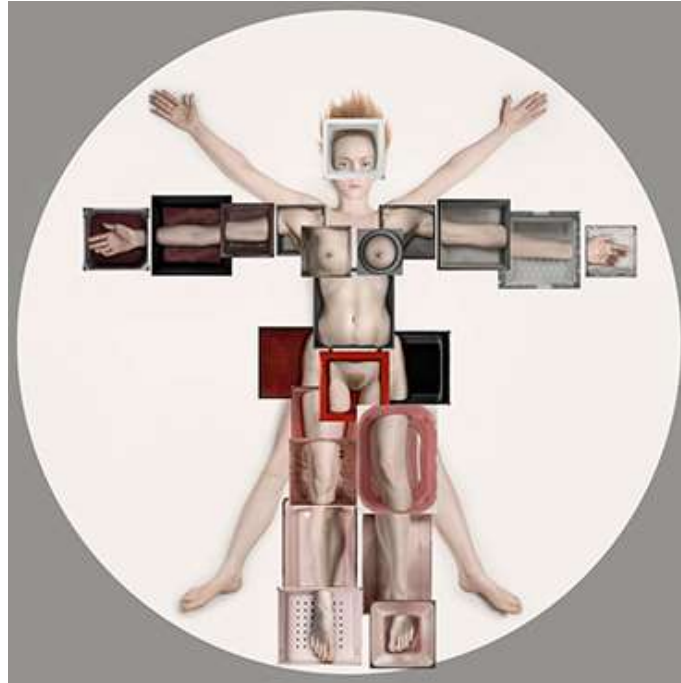
<sup>3</sup> <http://fotogaste.blogspot.com.tr/2013/09/sahin-kaygunun-gizli-yuz-fotograf.html>

istenen başka bir kadın gösterilmiştir. Kadına gösterinin içinde nasıl bakılacağı toplumsal olarak inşa edilmiştir ve burada izleyicinin karşısına et-beden karşıtlığında kendini göstermektedir. Erkek bakışındaki belirleyici bakış, fantezisini kadın figürüne yansıtmaktadır ve sanatçının izleyiciye anlatmak istediği gibi kadın imgesi de buna göre düzenlenmiştir.

### Katerina Belkina

Hiyeroglif: Bu benim vücudum. Onu olduğu gibi kabul ediyorum. Görünüşüm kaderimin anahtarı. Görünüşümüzü değiştirirken, özümüzü de değiştiriyoruz. Vücudumuzun bölümlerine bakışımız yanlıdır. Onları ayrı parçalar olarak görürüz. Her parçanın kendi görevi vardır, ama onların tek bir bütünü temsil ettiğini unuturuz. Aynı şeyler bizim içinde geçerlidir. Her birimiz, kendi görevini yerine getirirken, evrenin mevcudiyetine aitez. Hiyeroglifim dışsal prensiplerimizle savaşmaktan ziyade bunları kabulümüzde anlatılan yeni bir vizyonun keşfidir. İmzamdır. Kurgu Da Vinci'nin insanın oranlarındaki mükemmeliyeti ortaya çıkaran ve insan vücudunun ve hatta tüm evrenin içsel simetrisinin gizli bir sembolü gibi görünen Vitruvius Adamı çalışmasından esinlenmiştir.<sup>4</sup>

Katerina Belkina'nın çalışmaları, fotoğraf ve resim sanatının arasında bir çizgide durduğunu söylenebilir. Diğer çalışmalarını da referansla çalışmalarında, sürreal etkiler ve tuval kadrından dışarı çıkmış figürler olarak kadın/kadınları görmek mümkündür. Bu eserde de Leonardo Da Vinci'nin "Vitruvius Adamı" adlı çalışmasının bir yeniden üretimini görmekteyiz. Daha önce de değinildiği gibi, sanat tarihinin erkek egemen inşası ve kadının sanat tarihindeki yerinin ancak "güzellik" ve "erotizm" alanlarındaki temsiline, Belkina'nın eleştirel bir gönderme yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunu da, sanat tarihinin en önemli sanatçılarından biri Vinci'nin belki de Mono Lisa'dan sonra en çok bilinen eseri aracılığı ile yapmaktadır.



Fotoğraf 3: Hieroglyph, Katerina BELKINA, 2008

Fotoğrafın temel öğelerinden biri olan kadrāj, parçalar ile birlikte idealize etme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sanatçının imzasında da bahsettiği gibi parçaların bir bütünü oluşturması gibi vücudun her bölgesi için çekilen fotoğraflarda bir bütünü izleyiciye göstermektedir. Vücudu tanımlayan her parça kendi içerisinde gösterilmektedir ve özelden genele gidişin bir haritası gibidir. Bedenin mükemmelliğini izleyiciye gösterircesine parçalarının bütünü ortaya koyan sanatçı, bedenini evrenin bir sembolü olduğu düşüncesiyle göstermektedir.

<sup>4</sup> <http://www.belkina.ru/work/hieroglyph/>



Bedeninden hareketle eyleme yönelen sanatçı yapıt içerisinde kendi bedenine dikkat çekmektedir. Eylem aracılığıyla bedene yönelen sanatçı, öteki olarak kurulan bedeni yeniden kurmaya ve evrenin merkezinde konumlandırmayı amaç edinmiştir. Sanatçının bedeniyle gerçekleştirdiği tümevarım izleyicinin katılımına olanak sağlamaktadır ve çağın ortaya koyduğu görüntülenme teknikleri ve fotoğraftan da yararlanmaktadır. İzleyiciye sunulan beden çağımız sanatçıları da etkileyen nesne konumunu halen sürdürmektedir. Sanatçı bedenini plastik bir biçimlemeden öte içsel gerçekliğin tene yansımaları göstermektedir. Bedenini arzulan bir nesne olmanın dışında onu evrenin bir parçası bağlamında değerlendirmektedir.

### Sandro Miller

Daha önce de değinildiği gibi reklam fotoğrafçılığı, erkekleri ve bu bağlamda erkekliği kas gücü estetiği ile ele almaktadır. Yani, erkek gücün temsilidir, bir arabanın lastikleri kadar güçlü ayaklar, dünyayı sırtında taşıyabilecek omuzlar (Klasik Yunan Tanrısı Atlas'a göndermeler) gibi temsillerle ifade edilirken, kadının payına düşen ise 1960'lı yılların "pin-up girls" kavramıyla başlayan, hem seksi hem de evinin işlerini üstlenebilen kadın olmaktır. Diğer bir deyişle, erkekliğin aksine kadınlık güzellik ve erotizmin parçası olarak aktarılmaktadır. (ki 2000'li yıllarla birlikte erkek bedenini de aynı havuza almıştır sistem, Türkiye için biskolata reklamları örnek verilebilir.) Sandro Miller'in çalışmasında da, kadın özgürlüğü üst başlığında sunulan bu Coca cola reklamında, alt göstergeler erotizmi vurgulamaktadır.



Fotoğraf 4: Sandro MILLER, Coca Cola Reklam Fotoğrafı.

Kırmızı renginin erotizmin ile ilgili klişe anlatısının yanında, kadın Coca cola ile de özdeşleştirilmektedir. İlk bakışta perspektifin kaçış noktası aydınlık ve belirsiz bir gökyüzüne açılıyor olsa da, izleyicinin gözüne hâkimiyet kuran bir akışla kadının kalçaları ve elinde tuttuğu şişeye vurguyu yapmaktadır. Burada kadın izleyicilere, onun gibi özgürlüğü seçin gibi üst sloganlarla, kişiyi manipüle etmeye çalışırken, erkek izleyiciye de "sahip" olacağı iki nesneyi sunmaktadır.

Cinselliğin gizliliği, cinselliği diğer gereksinimler içinde daha dikkat çekici hale getirmektedir. Reklamlarda cinsel söylemler, her şeyden önce, cinselliğe ilişkin merakın gücü ile reklamı izlenir kılmak amacıyla kullanılmaktadır. Reklamlarda cinsel söylemler kullanılarak sunulan marka imajları ise, reklamı yapılan ürünü gerçekte kendisinde olmayan özelliklerle donatarak fetişleştirmekte; bu da aynı zamanda bedeninin arzu nesnesi olarak algılanmasını sağlayan ideolojiyi de pekiştirmektedir (Taşkaya, 2009:122).

Warhol'a göre Kola şişesi modern duyarlılığın yarattığı en tipik formlardan biridir. Eminim ki geleceğin arkeologları şişenin dış hatlarının zarif, ince belli bir kadını andırıldığını anında fark edecek, şişenin formundan, içinde içeni tahrik ve tatmin eden tatlı bir iksir olduğu sonucunu çıkaracak ve sıradan bir sanatçının anlam açısından bu denli zengin bir şey yaratamayacağını düşünecektir. "Kola,

koladır. İnsan istediği kadar zengin olsun, köşedeki ihtiyarın içtiğinden daha iyi bir şişe kola içemez. Her kola diğerinin aynısıdır ve tüm kolalar iyidir. Bunu Liz Taylor'da ABD Başkanı da, köşedeki ihtiyarda bilir; sen de bilirsin. (Danto, 2016:168-171). Cola şişesinin kadın bedeni ile ilişkilendirilmesi aynı zamanda fotoğrafta gösterilen kadının herkes tarafından aynı şekilde anlaşılacağına işaret etmektedir. Coca Cola'nın kim olursa olursan hep aynı şekilde tüketileceği gerçeği, şişenin kadın formundan hareketle bir anlam kazanmaktadır.

### **Sonuç**

Kadın, tarihin hemen hemen her evresinde şairlere, resamlara, edebiyatçılara, heykeltıraşlara ve sanatın tüm dalında uğraş veren sanatçılara ilham kaynağı olmuştur. Kadın imgesi hemen her görsel olanda karşımıza çıkmaktadır. Reklam, görsel- yazılı basın ve televizyona birçok kez malzeme olmuş ve cinsel obje olarak da çokça kullanılmıştır. Bu anlamda son dönemde kadın imgesine yönelik üretilen çalışmalar bu bakışa karşı geliştirilen eleştirilen düşünceleri kapsamaktadır. Fotoğrafçıların yaygın olarak kullandığı “kadın kimliği”, “cinsellik”, “beden” gibi temalar ele alınmaktadır. Günümüzde kadın olgusu üzerine üretim yapan birçok alan bulunmaktadır. Sinema, Resim, Edebiyat, Fotoğraf bu alanların başında gelmektedir. Burada incelenmesi gereken kadın kimliğine yönelik yaklaşımların ortaya konulma şeklidir. Bu bağlamda kadın imgesini iyi bir şekilde belirlemek ve tanımlamak gerekmektedir. “O an” zamanın belli bir kesitini kayıt altına alınmış zaman dilimidir. Kendi değerleriyle o anı yorumlayan ve beklentilerini karşılayan fotoğrafçı, çalışmasını somutlaştırır. Deklanşöre basıldığında çekilen fotoğraf karesi, deklanşöre basan fotoğrafçının gözünden kayıt edilmiştir. Fotoğrafçının görme duyusu, sezgisi, düşüncesini kullanarak algıladığı ve gözlemediği dünya, deneyimlerinin bir bütünü olarak izleyiciye sunulmaktadır. Zamanın içerisinde alınan bir fotoğraf, dünya üzerindeki her bir fotoğrafçının nasıl gördüğü ile alakalıdır. Fotoğrafçının fikirleri ve görme şekli özgün olmalıdır. Burada yapılan ve üretilen olay, gerçek hayatta, gerçek insanlar arasında yaşandığını ve bu eylemin sanatçı tarafından düzenlendiğini biliriz. Fotoğraf evrensel bir dil olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda araştırma konusu içerisinde seçilen fotoğrafçıların fotoğraflarının izleyiciye aktarılma şekli fotoğrafın evrensel dil üzerindeki görüntüsünü incelemektedir. Sanatçının kadın imgesi üzerine görüşü, kimliği, izleyici ile olan etkileşimi hem kişisel bağlamda hem de toplumsal açıdan farklılıklar ortaya çıktığı görülmektedir. İzleyici ile olan ilişkiler dizininin biçimlerinden doğan kadın imgesi, sanatçıların anlatımlarında üzerinden değerlendirilmiştir. İnsan bedeninin gerçeklik alanını ortaya çıkaran fotoğraflar, bedende anımsanan temel gerçekliğimiz olarak karşımıza çıkar.

### **Kaynakça**

- Antmen, Ahu: **Kimlikli Bedenler: Sanat, Kimlik, Cinsiyet**, Sel Yayıncılık, İstanbul 2014.
- Antmen, Ahu: **Sanat Cinsiyet**, İletişim Yayınları, İstanbul 2008.
- Aydemir, Caner: **Fotoğraf Neyi Anlatır**, Hayalperest Yayınevi, İstanbul 2013.
- Barnett, Terry: **Neden Bu Sanat? Çağdaş Sanatta Estetik ve Eleştiri**, Hayalperest Yayınevi, İstanbul 2015.
- Bati, Uğur: **Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri**, Kültür ve İletişim Dergisi, Ankara 2010.
- Berger, John: **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları, İstanbul 2006.
- Conell, Raewyn: **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1998.
- Çakmak, Onur: **Tanıtım Fotoğraflarında Cinsiyet Unsurunun Kullanılması**, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Ana Sanat Dalı, İstanbul 2005.
- Danto, Arthur C.: **Brillo Kutusu Post-Tarihsel Perspektiften Görsel Sanatlar**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2016.
- Dökmen, Zehra. Y.: **Toplumsal Cinsiyet**, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2004.
- Dumanlı, Duygu: **Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi**, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Yalova 2011.

Eriřim: 15.10.2016

Freund, Gisele: **Fotoğraf ve Toplum**, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2008.

<http://fotogaste.blogspot.com.tr/2013/09/sahin-kaygunun-gizli-yuz-fotograf.html>

<http://www.belkina.ru/work/hieroglyph/> Eriřim: 03.10.2016

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58725050bea4f6.13775461](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58725050bea4f6.13775461) Eriřim: 17.10.2016

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.587218d3aee788.46860976](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.587218d3aee788.46860976) Eriřim: 21.10.2016

Karacan, Nesrin: **Toplumsal Cinsiyet Kavramı, Yeniden İnşası ve Sanata Yansımaları**, İdil Dergisi, Ankara 2016.

Köse, Hüseyin: **Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu olarak Kadın**, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Konya 2011.

Marshall, Gordon: **Sosyoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1999.

Reichert, Tom: [Reklamcılığın Erotik Tarihi, Güncel Yayıncılık, İstanbul 2004.](#)

Sankir, Hasan: **Eril Tahakküm ve Üstün Erillik Olgusunun Plastik Sanatlar Alanında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Oluşumuna Etkileri Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Dergisi, Ankara 2010.

Taşkaya, Merih: **Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı**, Toplumbilim Dergisi, İstanbul 2009.

Williamson, Judith: **Reklâmların Dili**, Ütopya Yayınevi, Ankara 2001.