

B
SANAT
AK

MEC MUA

İÇİNDEKİLER

Kitle Medyasında Bir Seküler
Kutsallık Üretim Biçimi
Bedenlerin İkonlaştırılması
CIHAT ARINÇ
64

Medyatik Görüntü ve
Göstergebilimsel Okuma
M. MÜCAHİT KÜÇÜKYILMAZ
70

Kitle Medyasında Bir Seküler Kutsallık Üretim Biçimi: Bedenlerin İkonlaştırılması

Cihat Arınç

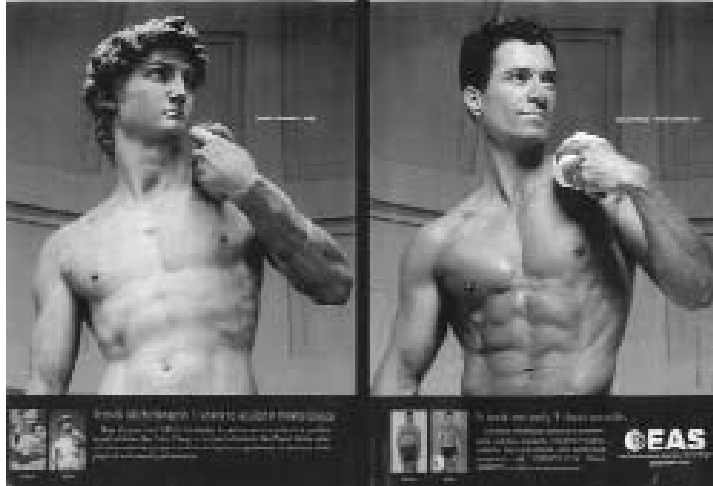
İkonun Arkeolojisine Giriş: İkon Nedir?

İkon [*eikôn*], etimolojik olarak eski Yunan-
cada “resim” ve “benzerlik” anlamlarına ge-
len bir kelimedir. Ancak yaygın anlamı, Bi-
zans ve Yunan Ortodoks geleneklerinde yer
aldığı şekliyle “kutsal imaj”dır. Hristiyan ge-
leneğindeki bu anlayış, *Eski Ahit*'te geçen
“Allah: ‘İnsanı kendi suretimizde, kendimi-
ze benzer yaratalım.’ dedi, (...) Allah, insanı
kendi suretinde yarattı. Onu, Allah’ın sure-
tinde yarattı.” pasajının birebir, dolaysız ve
zahiri bir şekilde yorumlanmasının somut
sonucudur (Bkz. Tekvin, 1:26-27). Bu dolay-
sızlığın verdiği ön kabulde, bir kere insan,
Tanrı’nın birebir biçimsel benzeri ve sureti
olunca, onun sanatsal yansıtımları olan
imajlar da “Tanrı’nın imajı” -teofanisi (te-
cellisi)- olarak kutsal kabul edilmiştir. İkon-
lar, kutsal kişilerin ya da olayların spiritüel
yansımalarıdır.

Popüler yazıda “ikon”, bazı nitelik ve karak-
teristiklerin aslını yansıtan ünlü kişileri kas-
tirmek için kullanılır; tıpkı Marilyn Mon-
roe’nun *belirli tipte bir kadınsı şehvetin* ya
da Arnold Schwarzenegger’in *belirli tipte
bir erkeksiliğin* birer ikonu olmaları gibi.

Sonuç olarak; “ikon”, hakikatle onun sem-
bolü arasındaki elastikiyet, insanlığın nihai
olarak sahip olabileceği bir klişe hâlinde
dondduğunda, çeşitli anlam düzeyleri ara-
sında gerçekleşen anlam sirkülasyonunu
engelleyen bir “put” olarak ortaya çıkar.

Daha önceleri, *Tanrı’nın görülebilir tezahü-
rü*’ne (yani teofani’ye) ilişkin olarak pante-
izm vb. bazı yanlış anlayışlar, maddî varlık-
ların putlaştırılmasına neden olmaktadır.
Fakat Tanrı ve onun teofanisi, iki ayrı şey
olarak belirlemiştir. İşte Rönesans ve Reform
sonrası dönemde, antroposentrizm akımı-



Beden, artık tıpkı bir heykel yahut put gibi “yontulan” bir şeydir. Bir vücut geliştirme dergisinde yayımlanan bu reklâmda, sağ ve soldaki resimlerin altında şöyle yazıyor: “Bir şaheser (*David*) yontmak, Michelangelo’nun 3 yılına mal oldu. Benimse yalnız 3 kısa ayımı aldı.” Daha aşağıdaki resimlere bakılırsa, Michelangelo’nun *David*’inin öncesi kaya parçaları iken, sağdaki *David* isimli adamın öncesi, yağlı bir vücuttur. Bedenin sergilenen bir metaya dönüşmesi açısından, söz konusu reklâm çarpıcı bir örnektir. Bkz. *Muscle Media*, No. 80, September 2000, pp. 12-13.

la birlikte insan Tanrı rolüne soyununca, onun kendisi *Tanrı* (Kendilik=Mutlak Zat), “beden”i de teofanisi olmuştur. Bu bağlamda onun Tanrı’lığının görünen yüzü “beden”i olduğuna göre, beden bu ortak-koşmanın “put”udur (Beden=Put). Daha sonraları hâkim olan indirgemeci postmodern anlayışın farklı bir okuma biçimiyle, durum daha da primitifleşmiş ve “beden”, “kendilik”e ve dolayısıyla “Mutlak Zat”a eşitlenmiştir (Beden=Kendilik=Mutlak Zat). Beden, “kendilik” ve “Mutlak Zat” yerine konulunca da, onun teofanisi “bedenin sanal görüntüsü” (the imaginative vision of the body) olmuştur (İmaj=Put). *Bedenin Sanal Görüntüsü (The Imaginative Vision of the Body)* söyleyişi ile kastettiğim şey, insan bedeninin her türlü tipografik ve elektronik görüntüsüdür. Kısacası bu, herhangi bir yüze basılmış fotografik iletiler vs. olabileceği gibi, elektronik ortamda yer alan akıcı/hareketli ya da durağan ekran görüntüleri de olabilir.

Rönesans ve Reform sonrası dönemde:

Kendilik = Mutlak Zat (Tanrı) → Beden = Teofani (Put)

Postmodern dönemde:

Kendilik = Beden = Mutlak Zat (Tanrı) → Beden’in Sanal Görüntüsü/İmaj = Teofani (Put)

Kadın Bedeninin İkonlaştırılarak Temsil Edilmesi: Kozmetik Kültürü ve Pandora’nın Kalıntıları

Kitle medyasının hangi alanına bakarsak bakalım, kadınsı öğelerin çeşitli amaçlar doğrultusunda sıklıkla kullanıldığına tanık olmaktadır. Kadın, özellikle reklamların vazgeçilmez bir unsuru konumundadır. Ancak reklamlarda kadın, kendi varlığıyla değil, reklamın ona yüklediği kimlikle muhataplarına sunulmaktadır ve bu sebeple de çeşit çeşit kılıflara sokulup üzerinde sayısız anlamlar üretilen kimliksiz bir varlık hâlinindedir (Saktanber, 1995).

Bütün değişik rolleriyle beraber, kadının reklamlardaki genel sunumu cinsellik üzerinde yoğunlaşmaktadır. Anthony J. Cortese, medya tarafından cinselliği öne çıkarılarak üretilmiş bu yapay kadını şöyle tanımlar:

“Hangi ürün veya hizmet için verilmiş bir reklam olursa olsun, reklamlardaki alışlagelen kadın prototipi, gençlik (çizgi ve kırışıklardan arınmışlık), güzel görünüm, baştan çıkarıcılık ve kusursuzluğu (yarasızlığı ve lekesizliği, hatta pürüzsüzlüğü) göz önüne getirir. Bu kusursuz tahrik edici, insan değildir; insandan çok ruhsuz bir bedeni, âdeta boş bir mermi kovanını simgeleyen ve tek niteliği kabul gören cazibesi olan bir dişilik figürüdür. O, ince, tipik olarak uzun boylu ve uzun bacaklıdır” (Cortese, 1999:54).

Jib Fowles, “reklamlarda erkeklerin dikizlendiği ve kadınların da dikizlendiği” görüşünü ısrarla savunur (Fowles, 1996: 204). Paul Messaris de reklamlardaki kadın mankenlerin, kadınlara (ve kadınlığa-C.A.) işaret ettiğine ve “kameranın sanki hayalî bir erkek ‘seyirci’ gözünün yerine geçerek hareket ettiğine (baktığına-C.A.)” dikkat çeker ve ekler: “Pekâlâ şöyle bir tartışma başlatılabilir ki, kadınlar ne zaman bu reklamlara baksalar, gerçekten de kendilerini, bir erkek onları nasıl görüyorsa öyle göreceklerdir” (Messaris, 1997:41). Bu tespitlerden de anlaşıldığı üzere reklamlarda kadın, fizikötesi ve içsel diğer bütün özellikleri göz ardı edilerek ortaya konmuş plâstik bir öge/imajlaşmış bir put (idol) durumundadır. Böylece mesajlarını kadın cinselliğine ilişkin kodlar çerçevesinde kuran reklamcılık sektörü, kadını pasif, kolayca el konulabilir, parçalarına ayrılıp çeşitli amaçlar için kullanılabilir, seyirlik ve cinsel bir haz objesi hâline getirmiştir (Yazan, 1997). Medya bu işi, bireylerin isteklerine tesir ederek, onları biçimlendirerek ve belirleyerek yapar. Bu tesir etme ve biçimlendirme, reklamlarda kullanılan “kodlar” çerçevesinde gerçekleştirilir.

Medyanın bu metalaştırma işini gerçekleştirmesinde etkin rol oynayan ve medya ile sıkı bir ilişki içinde olan, reklamcılık sektörü dışındaki bir diğer sektör de hiç şüphesiz kozmetik sektörüdür. Kozmetik sanayiini, kadınlar başta olmak üzere bütün insanların nasıl görünmeleri ve olmaları gerektiğini belirleyen bir ikonlaştırma endüstrisi olarak değerlendirmek de mümkündür. Bu belirlemenin yaygınlaştırılması ve toplumlara benimsetilmesi ise, elbette reklamcılık sektörü aracılığıyla ve medya kanalıyla gerçekleştirilmektedir.

İnsanlara nasıl görünmeleri ve olmaları gerektiğinin benimsetilmesinde en etkin rolü ise, reklamlarda sunulan vaadler oynamaktadır. Kozmetik reklamlarında sunulan prototip bedenlerle, muhtemel müşterilere “onlar gibi cinsel birer kahraman olabilmeleri” vadeditmektedir, ancak eğer yetişkin, metan cinsel bir kahraman olma hayalleriyle kandırılarak satın almayı gerçekleştiriyorsa, aldığı mal, ona yalnızca istediği şeyin aldatıcı görüntüsüne sahip olmasını sağlar (Haug, 1997).

Haug’un (1997) deyişiyle; bu ilâhî görüntü (!), ikinci sınıf bir varoluşu üst sınıfa atlatmak için ışıltılı bir cilâ olacaktır olmasına fakat bu görüntüyü korumak yalnızca pahalı olmakla kalmamakta, aynı zamanda insanı meşgul etmektedir. İmajın öneminin korunması, çok sayıda kadını, toplumsal zamanlarını kendi görüntülerini yeniden imal etme ile geçirmek zorunda bırakmaktadır. Üstelik bu yeni yüzü kazanan kadın, eşzamanlı olarak kendi asıl yüzünü kaybetmektedir. Vücut da aynı akıbeti paylaşmaktadır; dış görünüşün ticarî meta hâline gelmesi, duygusal bir varlık olan insanın fizikötesi taraflarını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Kadın güzelliğinin medyada sıkça kullanılmasının sebeplerini araştırırken, sadece gündelik nedenlere vurgu yapmak yetersiz kalmakta, sözkonusu fenomenin arkeolojik temellerine de değinmek gerekmektedir. Bu meyanda günümüzdeki kadın güzelliğinin arketipi olarak, Antik Yunan’da Prometheus’u cezalandırmak için yaratılmış olan *Pandora* belirmektedir. Başı altın sevgisiyle buğulu ve ölümsüz tanrıçaların gibi bir yüze sahip, cinsel arzuları uyandıran bir bakire şeklinde erkek için bir “armağan” gibi yaratıldığından, Hermes bu yaratığı *Pandora* (yani tanrı armağanı) olarak adlandırmıştı. O, erkeklerin felâketiydi ve medeniyetin yangın kadar güçlü bir yıkıcısıydı.

Young-Eisendrath (1995), Pandora hikâyesinden hareketle kadın güzelliğindeki çıkmazı şöyle açıklar: Pandora hikâyesine göre, kadınlar güzelliklerini göstermek ve erkekler de bu güzelliğe sahip olmak isterler. Kadınlar için kendini bu “güzellik gücü”yle özdeşleştirmek, her hâlükârda kaybedilecek bir oyundur. Oyuna katılsanız da katılmasanız da kaybedersiniz. Eğer bir kadın

bu özdeşleştirmeyi yaparsa, yaşlandıkça güzelliği yitip gideceğinden oyunu kaybedecektir. Diğer taraftan bu özdeşleştirmeyi yapmazsa, bu sefer de kendini toplumun dışında, öz güveni az ve karşı cinsten bir eş bulma konusunda korkular taşıyan bir kimse olarak hissedecektir; dolayısıyla yine kaybedecektir. Erkekler için kayıp ise, güzel kadınlara -dolayısıyla “güce”- sahip olma gerekliliği için diğer hemcinsleriyle mücadele ve ayrıca güzellik karşısında duydukları çaresizliktir.

Aslında kadının (sembolik *Pandora*’nın) güzelliğiyle elinde bulundurduğu bu “güç”, kendine bumerang gibi geri dönen bir silâhtır. Çünkü bu güzelliği silâh olarak taşıyan bir kadın, kendini Pandora’nın kutusuna hapsedmiş demektir: güzeldir, ama içi boştur! O, Cortese’in dediği gibi, “âdeta boş bir mermi kovanını simgeleyen ve tek niteliği kabul gören cazibesi olan bir dişilik figürüdür” (Cortese, 1999:54). Ayrıca bu güç, yine erkeğin belirlediği ve elde edeceği (ya da ele geçireceği) bir güçtür. Dolayısıyla kadın bu “güç”le kimliğini tanımladığı anda, kendi anlamını yitirmektedir. Böylece Pandora hikâyesindeki kadın kahraman, tam da Budd Boetticher’in tanımladığı şeydir: “Önemli olan, kadın kahramanın neyi tahrik ettiği ya da daha doğrusu neyi temsil ettiği. O, erkek kahramanda uyandırdığı aşk ya da korkuyla, ya da erkek kahramanın onun için hissettiği ilgiyle, erkeğin *davrandığı gibi davranmasına* neden olmaktadır. Kendi başına kadının en ufak bir önemi yoktur” (Boetticher’den aktaran Mulvey, 1997:42).

Erkek Bedeninin İkonlaştırılarak Temsil Edilmesi: Kozmetik Kültürü ve Apollonyen İdeal

Baudrillard, [*Baştan Çıkarma (Seduction)*, 1990 adlı kitabında] sadece kadınların baştan çıkarıcı/ayartıcı (*seducer*) olduklarını ileri sürer; fakat reklamlardaki ampirik delil, durumun böyle olmadığını ve erkeklerin de baştan çıkarıcı olduklarını ortaya koymaktadır. Reklamlardaki ideal erkek, genç, yakışıklı, temiz traşlı, mükemmel ve seksî cazibe sahibidir (Cortese, 1999).

Aslında pazar ekonomisi sadece kadını değil, erkeği de aynı şekilde kullanma stratejileri geliştirmektedir. Son yıllarda bilbordlar-

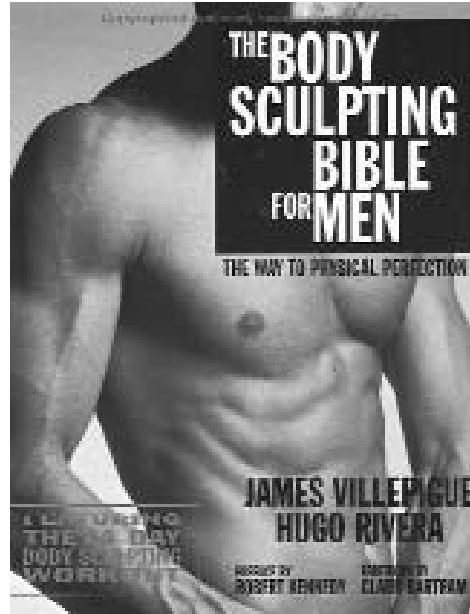
daki reklam afişlerinde ve aktüel dergi kapaklarında çıplak erkek objelerine de sıkça yer verilmektedir. Moda dergilerindeki kursosuz ve tahrik edici erkek vücutları, aynı “iktidar”ın bakışını sergilemektedir. Post-modern dönemde, artık kadına ve kadın bedenine yönelik “ataerkil” bakış açısının yerini, hem kadın hem de erkek bedenini sömüren çok daha kuşatıcı ve makro bir “hegemonik bakış/dikizleme” (gaze) almıştır.

Kozmetik sanayii, az evvel kadınlar için sözünü ettiği stratejilerin benzerlerini erkekler için de geliştirmektedir. 60'lardan önce, kozmetik sadece kadınları ilgilendiren bir konuyken, 70'lerde kozmetik sanayii yoğun reklam bombardımanlarıyla erkeklerin yüzünü bu alana çevirmeye çalışmıştır. Söz gelimi, 60'ların sonunda erkek parfümleri için yapılan reklam harcamaları, kadın parfümlerine göre kat kat daha fazlaydı (Haug, 1997).

70'lerin başından önce erkeklerin kozmetik kullanmamasının çeşitli sebepleri vardı: Birçok erkek, “homoseksüel gibi veya kadınsı görünmekten korktuğu için” kozmetik kullanmaktan utanıyordu. Kozmetik sanayii ise, erkeklerin ilgisini kozmetikler üzerinde yoğunlaştırmak için bu alanda özellikle güçlü, geleneksel olarak köklü kısıtlamaları (ayıpları) yenme gereksinimi ile işe başladı. Burada belirgin iki yöntem uygulandı. Birincisi; “hijyen” (temizlik) konusunda, reklamlar aracılığıyla toplum üzerinde yapay bir baskı oluşturuldu. Özellikle saç bakımı vs. ile ilgili reklamlarda, sahte tıbbî rasyonalizasyonla ilişki kurularak, etki pekiştirildi. Ayrıca deodorant kullanmak ve tabii ki her gün iç çamaşırını değiştirmek gibi şeyler ağırlıklı olarak vurgulanıyor, hatta topluma dayatılıyordu. İkinci yöntem ise; erkekler için seksî iç çamaşırını üretmekti. Bu iki yöntemle, erkeklerin de vücutlarının görsel olarak tüketilmesinin ilk adımları atıldı ve bu çaba başarılı da oldu. Her türlü ürün satıcısı, bundan sonra erkek vücudundan yararlanarak, ürünlerin reklamını sanki vücudun kendisini sunuyorlarmış gibi gerçekleştirdi ve bu durum giderek yaygınlaştı (Haug, 1997).

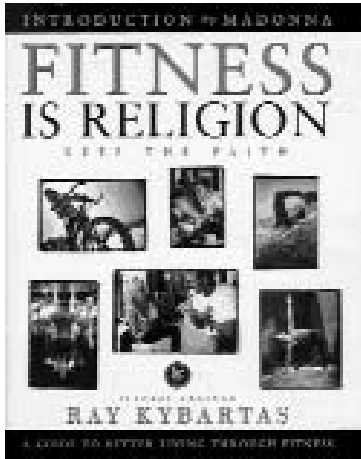
Erkek bedeninin objeleştirilmesiyle, insanlar bir kez daha metalarla aynı kaderi pay-

laşmıştır. Her biri, markalı meta üreticisinin ucuz ve güçsüz birer karbon kopyası gibi davranmaya itilmiştir. İnsan-tekının metan aldatici büyüüne teslim olmasının kaçınılmaz olarak beraberinde getirdiği “iradesizleşme” sonucunda, bugünün tekbiçimci seküler toplumunda artık her insan, bir diğerrinin yerine geçebilme özelliğiyle önem kazanır. İnsanlar, birbirlerinin yerle-



İçinde “Beden Yontma Mükemmeliyetinin 10 Emri” gibi ilginç başlıkların bulunduğu James Villepigue ve Hugo Rivera imzalı *Erkekler İçin Beden Yontmanın Kutsal Kitabı: Fiziki Mükemmeliyete Giden Yol*.

rini doldurabilirler. Çünkü kendilerine has özelliklerini yitirmişlerdir, yani birer kopyadlardır. Onların kimliği, tıpkı Heidegger’in dediği gibi “ne bu ne de şu kimse, ne insanın kendisi ne bazı kimseler ne de hepsinin toplamıdır. Onların kimliği ‘kimsesizlik’ ya da ‘herkes’tir” (Heidegger, 1979:233). Bu belirsiz ortamda her biri, kendilerini markalı bir madde gibi pazarlamak zorunda bırakılmıştır. Adorno’nun da belirttiği gibi, kültür endüstrisine özgü kültürel ‘kendilik’ler bundan böyle aynı zamanda da metalar değildirlir: Baştan sona metadırlar (Adorno, 1991). Bu ise, bir kişilik bunalımıdır. “Kendilik/Zat”ın (*self*) “beden”e (*body*) eşitlenmesiyle kastettiğimiz şey, tam da bu türden bir şeydir. Aslında vücudun reklamını yapan, görüntüyü fahişeleştiren böylesi me-



Giriş bölümünü ünlü şarkıcı Madonna'nın yazdığı Ray Kybartas imzalı *Fitness Dindir: İmanı Koruyun* başlıklı kitap.

talari kim satın alırsa, kendi cinsel isteklerini de satın alınabilir bir ambalaja koyup, ona yalnızca bakmakla yetinenlere sunuyor demektir.

Foucault'nun tanımıyla, "beden, iktidar alanıdır" (Diamond & Quinby, 1988: int. xi). Yukarıda değindiğimiz güç odakları, kitleler üzerindeki manipülasyonlarını medya kanalıyla ve çoğunlukla da beden alanı üzerinden gerçekleştirmektedirler. Medyada gösterilen zayıf kadınlar ve adaleli/tüysüz erkekler, hep birer prototip olarak topluma dayatılmaktadır. Rağbet görmek için onlar gibi olunması gerektiği fikri, vizyonlar aracılığıyla kitlelerin zihnine şırınga edilmektedir. Paul Connerton, topluma dayatılan model bedenlerin, kişinin zihninde ve kişilik yapısında meydana getirdiği sıkıntı ve rahatsızlıklardan söz eder. Ona göre, bu sıklıkla kaynağı, *toplumca kabul gören bir beden ile, bir kimsenin sahip olduğu ve ne olduğunu bildiği beden* arasındaki farkın sürekli ayrımında olma duygusudur (Connerton, 1999).

Topluma medya kanalıyla dayatılan tüysüz/pürüzsüz ve ölçülü bedenler, kendilerine atfedilen kutsallık bakımından mitolojik Yunan tanrı(ça)larını ya da Mısır sfenkslerini hatırlatır. Bu vücutlar, beşer vücudu gibi değil, mermer heykeller/putlar gibidir. Buradan hareketle şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki, pagan (putperest) kültürü, primitif (ilkel) niteliklerinden bir şey kaybetmeksizin, sadece biçimsel bazı değişikliklerle -sekülerliğin

kaçınılmaz bir getirisi olarak çağımızda varlığını sürdürmektedir. Pagan geçmişe; özellikle de M.Ö. 6. ve 5. yüzyıl Attika kültürüne başvurmak, bugün insan yaşamında neyin değer taşıdığını görmenin radikal bir yoludur. Antik Yunan'da hastalıkları iyileştirici tanrı olarak bilinen Apollon'un, çağımızdaki yoğun yansımalarını görmek hiç de zor değildir. Bu noktada Richard Sennett'in tespiti, tezimizi desteklemektedir:

"Apollonyen ideal, odaklanmış bir insan idealidir. Eski Yunan dilinde odaklanmanın karşılığı, denge ya da zarafet ya da istikrar diye de çevrilebilecek olan *sophrosyne*dir. Modern dünyada bu ideal, bu dünyada yaşamını sürdüren birinin durumunu gösterir; kişi, farklılıklara açılarak dengesini bulabilir. Pagan *Sophrosyne* idealini yeniden canlandırmak, bir insanın sokaktaki yabancıların arasında (kendisine-C.A.) nasıl odaklanabileceğini açıklamak demektir" (Sennett, 1999:268).

Kendine odaklanmanın temelinde yaratıcı çaba vardır. Ancak bu odaklanmanın merkezi, insanın fizikötesi varlık alanı değil, bizzatihi "beden"idir. Hatta, "Apollon, insanları ruhanîliğe -en azından, onun Yunanlıların bildiği en aşırı biçimi olan Orfizm'e, yani 'iç' ruhun bedenden üstün olduğu, ruhun tenden önemli olduğu, gerçeğin dokunmayla, koklamayla ulaşılamayacak şekilde gizlenmiş olduğu inancına- karşı uyarıyordu. Apollon tapınağında tapınanlar, Hristiyanlığa sinmiş olan bu ruhanîliği reddetmişlerdi; Apollon'un bedenine tapınıyorlardı" (Sennett, 1999:271-72). "Çürümeye karşı, Apollon güzelliğinin gücünden yardım istenirdi. Apollonyen ruh burada, yenilenmenin gücüdür: Genç Apollon'un cildi ebediyen pürüzsüzdür; dağıttığı şifayla, kendini ona adayanların cildine de aynı şekilde, asla yıpranmamış ve kırışmamış bir görünüm verecekti" (Sennett, 1999:270). Elimizdeki heykel ve imajlara bakıldığında görülmektedir ki, Apollon, güçlü ve ideal fiziğiyle genç erkek güzelliğini temsil eder ve genellikle çıplaktır.

Yukarıda açıkladığım anlayıştan hareketle şöyle bir çıkarımda bulunulabilir: Mademki yaşadığımız çağda artık beden, her şeyi belirlemektedir; öyleyse kitleler de kendi kişisel iktidarlarını, bu biricik "iktidar alanları" (yani bedenleri) üzerinde kurmalı ve "mit-

leştirilmiş bir gerçekliği” (*mythical reality*) yaşamalıdır. İşte kıyafet modasına uygun giyinmek, diyet, zayıflama teknikleri, epilasyon, fitness kültürü ve benzeri edimler, bu bireysel iktidarın gerçekleştirilebilmesi için güç odaklarınınca üretilmiş yöntemlerdir. Ancak burada sözkonusu olan bireysel iktidarın, “iradî” olmaktan öte “manipülatif” olduğu aşikârdır.

Sonuç: Bedenin Sanal Görüntüsü Narsistik Bir Aynadır

İnsanoğlu her dönemde bedenini çeşitli nedenlerle kontrol altına almış ve sınırlamıştır. Ancak *Aslî Öğretî*'ye -ya da otantisitesini yitirmiş de olsa, diğer tradisyonlara bağlı olan insanlar, ruhî gelişimlerini/yetenliklerini (*tekâmül*) sağlamak amacıyla “zühd” adına bedenlerini oruç vb. terbiye yöntemleriyle aç bırakırken, postmodern birey bu işi zayıflamak ve daha çekici görünmek için yapar. Dolayısıyla postmodern birey için merkezde olan “ruh” (*spirit*) değil,

bizzat “beden”in (*body*) kendisidir. Sunumunun giriş bölümünde kurduğum denkleme geri dönecek olursak, bunun temellerini daha kolay anlamlandırabiliriz: İndirgemeci postmodern anlayışta, insanın fizikötesi gerçekliğinin belirgin bir göstergesi olan “ruh” (*spirit*), yok sayılarak gözardı edilmiş ve “beden” (*body*), “zat” (*self*) ile eşitlenmiştir. Dolayısıyla “zat”ın bütün kudreti, ilkin kendisinde -yani “beden”de- ortaya çıkar. Ondan sonra “teofani”de gözlemlenir. Ancak bunun ortaya çıkış biçim(ler)ini ise, “bedenin sanal görüntüsü” (*the imaginative vision of the body*) yani teofani belirler. Bedenin sanal görüntüsü, hem teofani’dir (yani öteki’nin ben’i gözleme alanıdır); ve hem de benmerkezci (*egocentric*) postmodern bireyin kendisini iki/üç boyutlu olarak gözlemleyebileceği bir aynadır (yani ben’in kendisi’ni gözleme alanı). Evet o, bu hâliyle Narsistik postmodern bireyin ego’sunu tatmin edecek olan hayalî bir aynadır.

Kaynaklar

- Adorno, Theodor: “Culture Industry Reconsidered”, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* içinde, (London: Routledge, 2001), s. 98-107.
- Connerton, Paul: *How Societies Remember*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1989); Türkçesi: *Toplumlar Nasıl Anımsar*, çev. Alâeddin Şenel, (İstanbul: Ayrıntı, 1999).
- Cortese, Anthony J.: *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, (Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 1999).
- Diamond, Irene & Quinby, Lee (ed.): *Feminism & Foucault: Reflections on Resistance*, (Boston: Northeastern University Press, 1988).
- Fowles, Jib: *Advertising and Popular Culture*, (Thousand Oaks, CA: Sage, 1996).
- Haug, Wolfgang Fritz: *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality, and Advertising in Capitalist Society*, (Minnesota: University of Minnesota Press, 1986); Türkçesi: *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklâm*, çev. Ayşe Gül, (İstanbul: Spartaküs, 1997).
- Heidegger, Martin: “Günlük İnsan ve ‘Onlar’ Alanı”, çev. Akin Etan; Bedia Akarsu, *Çağdaş Felsefe* içinde, (İstanbul: Millî Eğitim Basımevi, 1979), s. 126-128.
- Messaris, Paul: *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, (London: Sage, 1997).
- Mulvey, Laura: “Visual Pleasure and Narrative Cinema (1975)”, *Literary Theory: An Anthology* içinde, ed. Julie Rivkin & Michael Ryan, (rev. ed.), Oxford: Blackwell, s. 585-595. Türkçesi için bkz. “Görsel Haz ve Anlatı Sineması,” çev. Nilgün Abisel, 25. *Kare Sinema Dergisi*, sayı: 21, Ekim-Aralık 1997, s. 38-46.
- Saktanber, Ayşe: “Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne”, *Kadın Bakış Açısından 1980’ler Türkiye’sinde Kadın* içinde, haz. Şirin Tekeli, 3. bs., (İstanbul: İletişim, 1995).
- Sennett, Richard: *The Conscience of the Eye: The Design and Social Life of Cities*, (New York and London: W.W.Norton & Company, 1992); Türkçesi: *Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam*, çev. Süha Sertabiboğlu-Can Kurultay, (İstanbul: Ayrıntı, 1999).
- Yazan, Ümit Meriç: “Türkiye’de Kadın ve Sosyo-ekonomik Analizi,” *Türkiye Kanatlarınızın Altında* içinde, (İstanbul: İz, 1997), s. 226-239.
- Young-Eisendrath, Polly: “Myth and Body: Pandora’s Legacy in a Post-Modern World,” 1995, *The C.G. Jung Page*, (Çevrimiçi) <http://www.cjungpage.org/articles/pollypm.html>, 20.09.1999 [Lattimore’dan alıntı], 24.11.2002.