Başvuru Formu

Haliç'te II. Disiplinlerarası Kadın Araştırmaları Sempozyumu:

Kadın ve Kültür

Lütfen aşağıdaki formu eksiksiz doldurarak bildiri özetinizi gönderiniz.

Bildiri Başlığı	Estetik Normdan İdeolojik İşleve: Reklam Tasarımlarında "İdeal Güzellik" Temsilleri
Yazar(lar) Adı-Soyadı	Yeliz BİLİR
Ünvan	Öğretim Görevlisi
Kurum	İstanbul Gelişim Üniversitesi
E-posta Adresi	ybilir@gelisim.edu.tr
ORCID (varsa)	0009-0007-1141-6748
Bildirinin İlişkili Olduğu Sempozyum Teması	Kültürel Söylemde Kadın
Anahtar Kelimeler (3-5 adet)	Reklam Tasarımı, İdeal Güzellik, Semiyotik, İdeoloji, Kadın Temsili, Grafik Tasarım
Bildiri Özeti (250-300 kelime)	Grafik tasarım, reklam bağlamında toplumsal kodların, kültürel anlamların ve ideolojik yönelimlerin görsel göstergeler aracılığıyla üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir temsil sistemi olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda "ideal güzellik", toplumsal olarak tekrar üretilen ve dönemsel olarak yeniden kurulan anlamlandırma süreçlerinin bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir. Araştırma, kadın imgesinin merkezde konumlandığı kozmetik ve kişisel bakım sektörlerine ait, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş reklam görsellerini incelemektedir. Seçilen görseller, göstergebilimsel temelli nitel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın temel araştırma odağı "Kozmetik ve kişisel bakım reklamlarında kadın imgesi aracılığıyla inşa edilen 'ideal güzellik' temsilleri, hangi kültürel ve göstergesel kodlar üzerinden üretilmektedir ve bu temsiller, toplumsal cinsiyet normları ve ideolojik yönelimlerle nasıl bir anlam ilişkisi kurmaktadır?" sorusudur.

	Yapılan analizlerde, klasik “afroditleştirilme” miti ile güncel “doğal güzellik” mitleri karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Bu iki temsil rejimi arasındaki süreklilik ve kırılma noktaları, reklamın görsel dili üzerinden çözümlenmektedir. Bu bağlamda araştırma bulguları, “doğal güzellik” söylemiyle sunulan güncel temsillerin, yüzeyde norm kırıcı ve kapsayıcı bir dil üretmesine karşın, bedensel idealleştirme ve öz-denetim mekanizmalarını yeni biçimler altında sürdürdüğünü göstermektedir. Bu durum, reklam tasarımının kültürel normların, toplumsal cinsiyet rejimlerinin ve ideolojik yönelimlerin yeniden yapılandırıldığı bir temsil aygıtı olarak işlediğini ortaya koymaktadır. Çalışma, grafik tasarım ve reklam alanında güzellik temsillerinin değişen kültürel kodlar üzerinden nasıl yeniden üretildiğini göstergebilimsel bir çerçevede görünür kılmaktadır. Bu doğrultuda, ideal güzelliğe ilişkin görsel anlatıların tarihsel olarak yerleşik anlam kalıplarını çağdaş reklam söylemleri içinde yeniden yapılandırdığı ortaya konulmakta; bu temsillerin toplumsal cinsiyet normları ve kültürel beklentilerle kurduğu ilişki eleştirel bir bakışla değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, grafik tasarımın görsel kültür içinde ideolojik anlamların üretildiği ve meşrulaştırıldığı bir temsil alanı olarak işlev gördüğünü vurgulayarak, görsel kültür çalışmalarına kuramsal ve eleştirel bir katkı sunmaktadır.