

Araştırma Makalesi / Research Article

Dijital Moda Görsellerinde Kadın Temsili: Instagram Moda Markaları Üzerinden Görsel Analiz*Women's Representation in Digital Fashion Visuals: A Visual Analysis of Instagram Fashion Brands***Öğr. Gör. Melike AKCA¹**¹ Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi
makca@fsm.edu.tr • [ORCID: 0009-0000-2662-5605](https://orcid.org/0009-0000-2662-5605)**Özet**

Bu çalışma, dijital görsel kültür bağlamında moda markalarının Instagram paylaşımlarında kadın temsillerinin nasıl üretildiğini incelemektedir. Araştırma, feminist görsel kültür kuramı temelinde, özellikle Laura Mulvey'in "bakış" yaklaşımı ve çağdaş feminist temsil tartışmaları doğrultusunda kadın bedeninin, kimliğinin ve toplumsal cinsiyet performansının nasıl kodlandığını analiz etmektedir. Bu çerçevede, kadınların görsellerde özne ya da seyredilen nesne olarak konumlandırılma biçimlerini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de yüksek dijital görünürlüğe sahip Zara, Mudo ve H&M markalarının resmi Instagram hesaplarından Ocak 2025–Mart 2026 tarihleri arasında seçilen 15 görsel oluşturmaktadır. Markalar amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Görseller; beden tipi, pozlama biçimi, kamera açısı, yüz ifadesi ve mekânsal bağlam kategorileri üzerinden görsel analiz yöntemiyle incelenmiş, bulgular frekans hesaplamalarıyla nicel olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, 15 görselin 11'inde ince ve uzun beden idealinin öne çıktığını göstermektedir. Sekiz görselde modelin pasif veya seyredilen konumunda sunulduğu, 10 görselde kameranın bedeni görsel merkeze yerleştirdiği belirlenmiştir. On iki görselde minimal veya nötr mekân kullanımıyla bedenin odak haline getirildiği görülmüştür. Buna karşılık 3 görselde daha güçlü duruşlar, aktif bakışlar ve farklı beden tipleriyle alternatif temsil biçimlerine yer verilmiştir. Çalışma, dijital moda görsellerinin toplumsal cinsiyet ve estetik normlarının yeniden üretimine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Feminist görsel kültür kuramı, bu temsillerdeki güç ilişkileri ve toplumsal cinsiyet performanslarının çözülmesinde işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Dijital moda görsellerinde kadın temsillerinin akademik araştırma, tasarım ve medya üretiminde daha etik ve kapsayıcı bir yaklaşımla ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Temsili, Görsel Analiz, Dijital Moda, Instagram, Feminist Kuram.**Abstract**

This study examines how representations of women are constructed in fashion brands' Instagram posts within the context of digital visual culture. Grounded in feminist visual culture theory, the research particularly draws on Laura Mulvey's concept of the "gaze" and contemporary feminist debates on visual representation to analyse how the female body, identity, and gender performance are visually coded. This theoretical framework is used to assess whether women are positioned as active subjects or as objects of the gaze. The sample consists of 15 images selected from the official Instagram accounts of Zara, Mudo, and H&M, three fashion brands with high digital visibility in Türkiye, posted between January 2025 and March 2026. The brands were selected through purposive sampling. The images were analysed according to categories including body type, posing, camera angle, facial expression, and spatial context, while the findings were quantitatively assessed through frequency calculations. The findings indicate that 11 of the 15 images present women in accordance with a thin and tall body ideal. In 8 images, the models are positioned passively or as subjects to be viewed, while in 10 images, camera positioning places the body at the visual centre. Minimal or neutral spatial settings are used in 12 images, further emphasizing the body as the primary visual focus. In contrast, 3 images include alternative forms of representation through stronger postures, active gazes, and relatively diverse body types. The study demonstrates that digital fashion imagery contributes to the reproduction of gendered and aesthetic norms. Feminist visual culture theory provides an effective analytical framework for examining power relations and gender performances embedded in these representations. The findings suggest that representations of women in digital fashion imagery should be addressed through more ethical and inclusive approaches in academic research, design, and media production.

Keywords: Women's Representation, Visual Analysis, Digital Fashion, Instagram, Feminist Theory**JEL Kodları / JEL Codes:** Z11, Z19, O33

1. Giriş

Dijitalleşme süreci, moda endüstrisinin üretim, sunum ve tüketim pratiklerini köklü bir dönüşüme uğratarak markaların görsel içerik aracılığıyla kurumsal kimliklerini ve değer setlerini geniş kitlelere iletmesine zemin hazırlamıştır. Günümüzde Instagram, moda markalarının görünürlüğünü maksimize eden ve tüketici ile doğrudan, anlık etkileşim kurduğu temel bir mecraya dönüşmüştür. Bu platformlar, salt ürün tanıtımının ötesinde, kadın bedeninin ve toplumsal cinsiyet temsillerinin ideolojik ve kültürel olarak inşa edildiği dinamik alanlar sunmaktadır. Caldeira'nın (2020) belirttiği üzere, bu mecralar hegemonik değerlerin hem üretildiği hem de sorunsallaştırıldığı görsel sahalardır. Günümüzde moda görselleri, estetik birer imge olmanın ötesinde; belirli güç ilişkilerini, güzellik normlarını ve toplumsal cinsiyet performanslarını kodlayan karmaşık kültürel metinler olarak kabul edilmelidir. Tasarımın dijitalleşen bu yeni evresinde, görsellerin sunduğu kadın temsillerinin analizi, hem tasarım etiği hem de toplumsal cinsiyet adaleti açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Sanat ve görsel kültür tarihsel perspektifinden bakıldığında kadın bedeni, John Berger'in ifadesiyle çoğunlukla "bakılan" ve estetikleştirilmiş bir nesne olarak konumlandırılmıştır. Berger'e göre kadın, kendi görünürlüğünü sürekli olarak dışarıdan bir gözle izleyen bir özneye dönüştürülürken; Laura Mulvey bu durumu "eril bakış" (*male gaze*) kavramıyla kuramsallaştırmış ve kadının arzusunun nesnesi ve seyredilen bir imge (*to-be-looked-at-ness*) olarak inşa edildiğini vurgulamıştır (Murley, 2013; Salsabila vd., 2022). Dijital moda ekosistemi, özellikle "etkileyiciler" (*influencers*) ve sanal moda fenomenleri (VFIs) aracılığıyla, mükemmelleştirilmiş beden illüzyonları üretmeye devam etmektedir (Wang, 2025). Dijital platformlarda bu bakış, yalnızca eril bir gözün takibiyle sınırlı kalmamakta; kadınların öz-nesneleştirme süreçlerine dahil olduğu ve algoritmik başarı uğruna idealize edilmiş normları yeniden ürettiği bir sürece evrilmektedir (Dang, 2022).

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren ve dijital moda iletişimde yüksek görünürlüğe sahip Zara, Mudo ve H&M markalarının Instagram paylaşımlarını feminist görsel kültür kuramı çerçevesinde analiz etmektir. Araştırmanın temel sorunsalı, dijital moda görsellerinin kadını özgürleştiren bir özneleşme alanı mı, yoksa geleneksel nesneleştirme pratiklerini teknolojik araçlarla derinleştiren bir mekanizma mı olduğu noktasında odaklanmaktadır. Çalışma kapsamı, Ocak 2025 – Mart 2026 dönemini kapsayan ve amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 15 görsel ile sınırlandırılmıştır. Metodolojik olarak görseller; beden tipi, pozlama, kamera açısı ve mekânsal bağlam kriterlerine göre görsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu giriş bölümü, ilerleyen kısımlarda sunulacak olan ampirik veriler ve marka bazlı analizler için kavramsal ve yapısal bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Görsel Kültürde Bakış İlişkileri

Görsel temsilin yapısı, nesnenin sunumu kadar izleyici ile imge arasında kurulan "bakış" (*gaze*) ilişkisine dayanır. John Berger (1972), klasik görsel kültürde kadının bir özne olmaktan ziyade, seyredilen bir nesne olarak inşa edildiğini savunur. Berger'e göre bu durum, toplumsal güç dengelerinin görsel düzeydeki bir yansımasıdır. Günümüz dijital moda görsellerinde bu geleneksel yapı; modelin pozu, kıyafetin sergileniş biçimi ve mekân kurgusu aracılığıyla varlığını sürdürmektedir.

Laura Mulvey, bu ilişkiyi psikanalitik bir temele oturtarak "eril bakış" kavramını geliştirmiştir (Murley, 2013; Salsabila vd., 2022). Mulvey'e göre klasik görsel dil, izleyiciyi belirli bir perspektife ortak ederek kadın figürünü pasif ve görsel haz (*scopophilia*) sağlayan bir imgeye dönüştürür (Feng, 2023). Dijital moda içeriklerinde bu yapı; kameranın odak noktaları, modelin izleyiciye yönelttiği "talep" (*demand*) veya "sunum" (*offer*) bakışları ve takipçinin dijital gözetimiyle yeniden şekillenmektedir (Ikhlef ve Awad, 2023).

2.2. Toplumsal Cinsiyet ve Performatiflik

Judith Butler'a göre toplumsal cinsiyet, biyolojik bir veri değil, tekrarlanan edimler yoluyla inşa edilen performatif bir yapıdır (Ainiyah, 2025). Butler, kimlik inşasını kültürel normların bedensel düzeyde "taklit edilmesi" ve "alıntılanması" (*citatonality*) süreci olarak tanımlar. Dijital moda görselleri, bu performatifliğin somutlaştığı alanlardır; modellerin jestleri ve duruşları, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren stilize edilmiş edimler bütünüdür (Kakoliris, 2025; Butler, 1990).

Moda endüstrisi, Butler'ın "interpellasyon" (seslenme) kavramına uygun olarak, kadınlara ideal görünüm ve davranış modellerini hatırlatan bir mekanizma işlevi görür (Dang, 2022). Bu normların dışında kalan bedenler, "kültürel anlaşılabilirlik" sınırlarının dışına itilerek temsil alanında ikincilleştirilir (Kakoliris, 2025). Ancak Butler, bu sürekli tekrarın içerisinde sapma paylarının bulunduğunu ve farklı sunum biçimleriyle yerleşik normların sarsılabileceğini de vurgulamaktadır (Schöps, 2020).

2.3. Güzellik Standartları ve Dijital Müdahaleler

Naomi Wolf (1990), modern güzellik standartlarını toplumsal kontrol mekanizmalarının bir parçası olarak değerlendirir. Dijital moda görselleri, bu standartları teknolojik araçlarla kusursuzlaştırmaktadır. Yiran Dang (2022), medya ve markaların belirli estetik değerleri "sosyal norm" olarak sunma gücüne sahip olduğunu belirtir. Bu süreçte bireyler, idealize edilmiş standartları içselleştirerek kendi bedenlerini birer değerlendirme nesnesine dönüştürebilmektedir.

Sosyal medyadaki görsel düzenleme araçları ve algoritmik sistemler, bu estetik disiplinin teknik boyutunu oluşturur. Belirli fiziksel özelliklerin algoritmalarca ön plana çıkarılması, yapay bir gerçeklik

algısı üretmektedir (Dang, 2022; Wang, 2025). Algoritmik estetik, ana akım normlara uymayan beden tiplerini temsil alanında daha az görünür kılarak yapısal bir sınırlama getirmektedir (Enyinnaya, 2025). Markalar kapsayıcılık söylemlerini kullansalar dahi, sunumlarda çoğunlukla belirli estetik kodlar baskınlığını korumaktadır (Konings vd., 2024).

2.4. Benlik Sunumu ve Bedensel Sermaye

Erving Goffman'ın "benlik sunumu" teorisi çerçevesinde dijital moda alanı, stratejik bir görsel yönetim sahasıdır. Etkileyiciler (*influencers*), kurdukları "planlanmış samimiyet" illüzyonuyla ticari içerikleri gündelik yaşamın doğal bir parçası gibi sunarlar. Bu süreçte beden, bir ürün taşıyıcısı olmanın ötesinde, bizzat bir "sermaye" ve görsel bir meta haline gelmektedir (Wang, 2025; Shin ve Lee, 2023).

Instagram'ın odağındaki "fotoğraflanabilirlik" mantığı (*Instagrammable aesthetic*), nesne ve bedenlerin görsel tüketim değerine göre konumlandırılmasını temel alır (Caldeira, 2020). Tüketiciler, bu idealize edilmiş görselleri dijital etkileşimler yoluyla yeniden üreterek mevcut görsel hegemonyayı istikrarlı kılmaktadır (Schöps vd., 2020). Bununla birlikte, dijital uzamın esnek yapısı, geleneksel moda anlayışına karşı alternatif estetiklerin ve karşı-temsillerin oluşmasına da zemin hazırlayabilmektedir (Shin ve Lee, 2023).

2.5. Literatür Taraması

Dijital platformlarda kadın temsiline odaklanan güncel çalışmalar, bu alanın çok katmanlı ve çelişkili bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Konings vd. (2024), Instagram üzerindeki "beden olumlama" (*body positivity*) içeriklerini inceledikleri çalışmalarında, moda markalarının ırksal çeşitliliğe yer vermeye başlamasına rağmen, temel güzellik ideallerinde hâlâ Avrupa merkezli (*Eurocentric*) normlara ve cinselleştirilmiş temsil biçimlerine bağlı kaldığını saptamıştır. Buna karşın Schöps vd. (2020), belirli markaların (örneğin American Apparel) görsel stratejileri üzerinden, dijital içeriklerin insan bedenini "yeniden insanlaştırma" ve sunum pratiklerini "doğallaştırma" potansiyeli taşıdığını savunmaktadır.

Görsel dilin semiotik yapısı üzerine yapılan araştırmalarda, modellerin izleyiciyle kurduğu etkileşim biçimleri temel bir analiz birimi olarak öne çıkmaktadır. Ikhlef ve Awad (2023), H&M görselleri üzerine yaptıkları incelemede, kadın modellerin doğrudan göz teması yoluyla izleyiciden ilgi bekleyen "talep" (*demand*) imgeleri oluşturduğunu, erkek görsellerinin ise daha çok nesne odaklı "sunum" (*offer*) niteliği taşıdığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Shin ve Lee (2023), sanal moda fenomenlerinin (*VFI*) dahi geleneksel toplumsal cinsiyet stereotiplerini ve "eril bakışı" teknolojik bir düzlemde yeniden ürettiğine dikkat çekmektedir.

Kültürel perspektiften yapılan karşılaştırmalı çalışmalar, temsil biçimlerinin yerel ve küresel dinamiklerden etkilendiğini göstermektedir. Taher vd. (2021), Mısır menşeli ve Batılı moda markalarını

kiyasladıkları araştırmalarında, beden sergileme düzeylerinde kültürel farklar gözlemlense de, her iki bağlamda da modellerin yaratıcı yönetmenlerin vizyonuna hapsolmuş birer araç olarak konumlandırıldığını ortaya koymuştur. Literatür genel olarak, dijital moda görsellerinde kadın temsili "kadın güçlenmesi" (*empowerment*) söylemi ile "normatif uyum" (*conformity*) arasındaki gerilimli alanda şekillendiğini doğrulamaktadır (Wang, 2025).

3. Yöntem

Bu araştırma, dijital moda görsellerindeki kadın temsillerini çözümlemek amacıyla nitel ve nicel verilerin birlikte değerlendirildiği görsel analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Çalışmanın temel stratejisi, seçilen görsellerdeki görsel kodları betimlemek ve bu kodları feminist görsel kültür kuramı çerçevesinde yorumlamaktır.

3.1. Örneklem ve Veri Seti

Araştırmanın örneklemini, Instagram platformunda yüksek etkileşim oranına sahip olan ve kadın moda koleksiyonlarıyla geniş kitlelere hitap eden üç temel marka üzerinden belirlenmiştir: **Zara, H&M ve Mudo**. Marka seçimi; küresel moda eğilimlerini (Zara ve H&M) ve yerel perakende dinamiklerini (Mudo) temsil etmeleri bakımından amaçlı örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Veri toplama sürecinde, Ocak 2025 – Mart 2026 tarihleri arasını kapsayan paylaşımlar taranmış; her markadan tesadüfi yöntemle seçilen 5'er adet, toplamda ise 15 görsel analiz birimi olarak arşivlenmiştir.

3.2. Veri Analiz Süreci ve Kategorizasyon

Analiz sürecinde her bir görsel, araştırmanın kuramsal çerçevesine uygun olarak belirlenen beş temel kategoride kodlanmıştır. Bu kategoriler şunlardır:

- **Beden Tipi:** (Çok Zayıf/İnce, Fit/Atletik, Büyük Beden/Kıvrımlı)
- **Pozlama Biçimi:** (Pasif/Nesneleşmiş, Aktif/Hareketli, Güçlü/Otoriter)
- **Kamera Açısı:** (Üst Açık/Hükmedilen, Göz Hizası/Eşit, Alt Açık/Güçlü)
- **Yüz İfadesi:** (Nötr/Mesafe koyan, Gülümseyen/Davetkar, İddialı/Özgüvenli)
- **Mekânsal Bağlam:** (Stüdyo/Minimal, Kamusal Alan/Dış Mekân, Ev/Özel Alan)

Elde edilen veriler, kategorik frekans hesaplamaları ve çapraz tablo analizleri kullanılarak nicelleştirilmiştir. Bu veriler, görsel içeriklerdeki gizil anlamları deşifre etmek amacıyla nitel yorumlamalarla desteklenmiştir.

4. Bulgular/Uygulama/Analiz

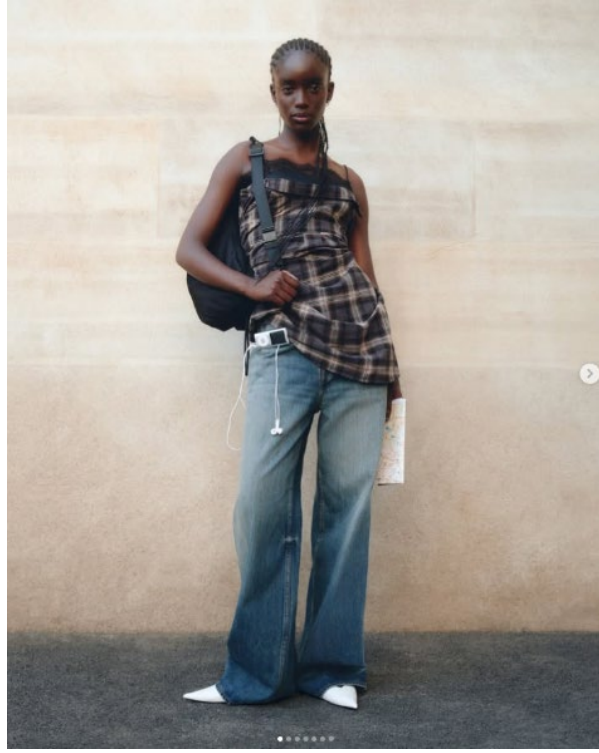
Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen Zara, H&M ve Mudo markalarına ait toplam 15 Instagram görselinin içerik analizi sonucunda elde edilen nicel bulgular ve bu bulguların görsel kültür ve toplumsal cinsiyet kuramları çerçevesinde yorumlanması sunulmaktadır. Bulgular öncelikle kategorik dağılımlar üzerinden genel eğilimleri ortaya koymakta, ardından marka bazlı karşılaştırmalı analizlerle görsel temsil stratejileri değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında incelenen görseller; beden tipi, pozlama biçimi, kamera açısı, yüz ifadesi ve mekânsal bağlam kategorilerine göre kodlanmış ve frekans analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular, dijital moda görsellerinde kadın temsillerinin belirli estetik normlar ve görsel stratejiler etrafında şekillendiğini göstermektedir.

4.1. H&M Marka Bulguları (Şekil 1–5)

H&M markasına ait incelenen görsellerde modellerin çoğunlukla doğrudan kameraya baktığı, aktif pozlar kullandığı ve hem stüdyo hem kamusal mekânlarda sunulduğu görülmektedir. Bu görsellerde izleyici ile model arasında doğrudan bir görsel ilişki kurulmaktadır.



Şekil 1. H&M Instagram paylaşımı, 31 Temmuz 2025.



Şekil 2. H&M Instagram paylaşımı, 11 Ağustos 2025.



Şekil 3. H&M Instagram paylaşımı, 8 Aralık 2025.

Şekil 1, 2 ve 3 incelendiğinde modellerin doğrudan kameraya baktığı, yüz ifadelerinin nötr veya hafif iddialı olduğu görülmektedir.



Şekil 4. H&M Instagram paylaşımı, 5 Mart 2026.



Şekil 5. H&M Instagram paylaşımı, 30 Ekim 2025.

Şekil 4 ve 5 incelendiğinde modellerin hareket hâlinde, oturarak veya ayakta pozlandığı; arka planda stüdyo ve kamusal alan kullanımının dengeli olduğu görülmektedir.

H&M görsellerinde modellerin çoğunlukla doğrudan kameraya baktığı, izleyici ile göz teması kurduğu ve aktif pozlar kullandığı görülmektedir. Bu durum görsellerin izleyici ile etkileşim kurmayı hedefleyen bir temsil stratejisi izlediğini göstermektedir. Ancak beden tiplerinin homojen olması, kapsayıcılık söylemine rağmen normatif beden estetiğinin sürdüğünü göstermektedir.

4.2. Mudo Marka Bulguları (Şekil 6–10)

Mudo markasının görsellerinde dış mekân kullanımı diğer markalara göre daha yaygındır ve modeller gündelik yaşam bağlamı içerisinde sunulmaktadır.



Şekil 6. Mudo Instagram paylaşımı, 17 Ocak 2026.



Şekil 7. Mudo Instagram paylaşımı, 28 Şubat 2026.



Şekil 8. Mudo Instagram paylaşımı, 22 Şubat 2026.

Şekil 6, 7 ve 8 incelendiğinde modellerin sokak, park veya kafe gibi kamusal alanlarda, günlük yaşam akışı içerisinde betimlendiği görülmektedir.



Şekil 9. Mudo Instagram paylaşımı, 25 Kasım 2025.

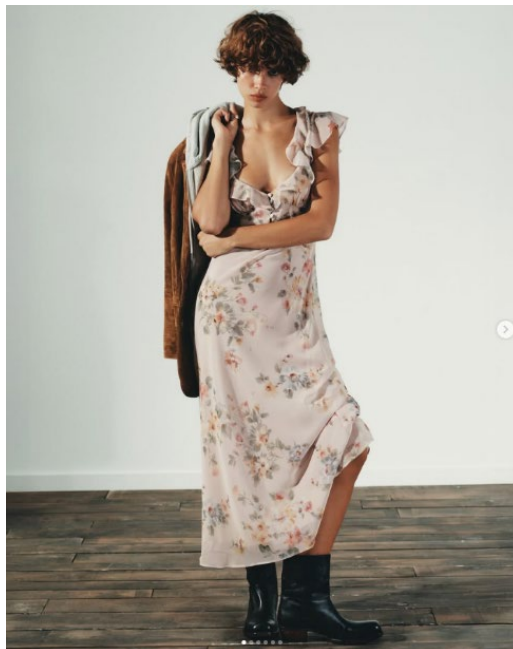


Şekil 10. Mudo Instagram paylaşımı, 10 Şubat 2026.

Mudo markasının görsellerinde dış mekân kullanımı daha yaygındır ve modeller gündelik yaşam bağlamı içerisinde sunulmaktadır. Sokak, park ve kafe gibi kamusal alanların kullanılması, kadının yalnızca stüdyo ortamında sunulan bir moda nesnesi olmaktan çıkarılıp günlük yaşamın bir parçası olarak temsil edildiğini göstermektedir. Bu durum daha gerçekçi ve gündelik yaşam estetiğine dayalı bir görsel iletişim stratejisine işaret etmektedir.

4.3. Zara Marka Bulguları (Şekil 11-15)

Zara markası görsellerinin tamamının stüdyo ortamında çekildiği ve minimal arka plan kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 11. Zara Instagram paylaşımı, 9 Eylül 2025.



Şekil 12. Zara Instagram paylaşımı, 10 Şubat 2026.

Şekil 12 incelendiğinde modelin kamusal bir alanda, gülümseyen bir yüz ifadesiyle hareket hâlinde poz verdiği görülmektedir. Beden çeşitliliğini temsil eden bu görsel, dijital moda görsellerinde normatif estetik dışı bir örnek sunmaktadır. Ancak bu tür örnekler nadirdir ve normatif temsillerin hâkimiyetini değiştirecek ölçüde yaygın değildir.



Şekil 13. Zara Instagram paylaşımı, 1 Mart 2026.



Şekil 14. Zara Instagram paylaşımı, 7 Aralık 2025.



Şekil 15. Zara Instagram paylaşımı, 20 Ekim 2025.

Şekil 11-15 incelendiğinde Zara görsellerinde yüksek moda estetiği ve sanatsal pozlamaların öne çıktığı görülmektedir. Modellerin sıklıkla uzaklara yönelen dalgın ifadeleri, Mulvey'in tanımladığı "seyredilmek için var olan" (to-be-looked-at-ness) durumunu desteklemektedir.

Zara markasının görsellerinde stüdyo ortamı, minimal arka planlar, dramatik ışık kullanımı ve mesafeli yüz ifadeleri dikkat çekmektedir. Modellerin sıklıkla kameraya doğrudan bakmadığı ve uzaklara baktığı kompozisyonlar, yüksek moda estetiğinde sık görülen mesafeli ve sanatsal temsil dilini yansıtmaktadır. Bu görsellerde beden ve kıyafet kompozisyonun merkezinde yer almakta ve model çoğunlukla estetik bir imge olarak konumlandırılmaktadır.

Genel olarak görsellerin beden tipleri, pozlama biçimleri, kamera açıları, yüz ifadeleri, mekânsal bağlam açısından veriler incelendiğinde: Beden tipi dağılımlarında görsellerin tamamında ince veya fit beden tiplerinin kullanıldığı görülmektedir. Görsellerin %53,3'ünde fit, %40'ında ise çok zayıf beden tipine yer verilmiş, büyük beden temsiline ise hiç rastlanmamıştır. Pozlama biçimleri açısından bulgulara bakıldığında, görsellerin büyük çoğunluğunda aktif pozlama biçimi kullanıldığı görülmektedir. İncelenen görsellerin %93,3'ünde modeller hareket halinde, yürürken, otururken veya dinamik bir duruş içinde sunulmuştur. Güçlü veya otoriter pozlama yalnızca bir görselde görülürken pasif pozlama biçimine örneklemde rastlanmamıştır. Kamera açısı dağılımı incelendiğinde en yaygın kullanımın göz hizası olduğu görülmektedir (%86,7). Göz hizası çekim, izleyici ile model arasında doğrudan bir görsel ilişki kurulmasını sağlayan bir temsil stratejisi olmaktadır. Üstten ve alttan çekim açıları ise yalnızca birer görselde kullanılmıştır. Yüz ifadeleri incelendiğinde nötr ifadelerin baskın olduğu görülmektedir (%60). İddialı veya güçlü yüz ifadeleri %26,7 oranında, gülümseyen ifadeler ise %13,3 oranında kullanılmıştır. Mekânsal bağlam açısından bakıldığında stüdyo ve kamusal alan kullanımlarının eşit dağılım gösterdiği görülmektedir (%46,7 – %46,7). Ev içi mekân kullanımı ise oldukça sınırlıdır (%6,7). Genel olarak elde edilen bulgular dijital moda görsellerinde kadın temsillerinin büyük ölçüde estetikleştirilmiş, normatif beden ölçülerine sahip, duygusal olarak nötr ve görsel kompozisyonun merkezinde konumlandırılmış figürler üzerinden kurulduğunu göstermektedir.

5. Sonuç

Bu çalışma, dijital görsel kültür bağlamında moda markalarının Instagram paylaşımlarında kadın temsillerinin nasıl üretildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, feminist görsel kültür kuramı temelinde yapılandırılmış olup özellikle Laura Mulvey'in "bakış" yaklaşımı ve çağdaş feminist görsel temsil tartışmaları doğrultusunda kadın bedeninin, kimliğinin ve toplumsal cinsiyet performansının görsel olarak nasıl kodlandığını analiz etmeyi hedeflemiştir. Bu kuramsal çerçeve, moda görsellerinde kadınların özne mi yoksa seyredilen nesne mi olarak konumlandırıldığını değerlendirmek için analitik bir araç olarak kullanılmıştır.

Bu araştırmada, dijital moda iletişiminin önemli bir mecrası olan Instagram platformunda kadın temsillerinin nasıl kurgulandığı, Zara, H&M ve Mudo markalarının paylaştığı görseller üzerinden görsel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular, dijitalleşmenin moda görsellerinin estetik

ve sunum biçimlerini dönüştürmesine rağmen, kadın bedenine ilişkin temsil stratejilerinin büyük ölçüde geleneksel güzellik normları ve toplumsal cinsiyet kodları çerçevesinde üretildiğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre incelenen görsellerin tamamında ince ve fit beden tiplerinin kullanıldığı, büyük beden temsiline ise hiç yer verilmediği görülmüştür. Bu durum, moda markalarının dijital platformlarda kapsayıcılık ve çeşitlilik söylemlerine rağmen, görsel iletişim stratejilerinde hâlâ belirli bir beden idealini sürdürdüğünü göstermektedir. Kadın bedeni bu görsellerde yalnızca kıyafetin taşıyıcısı değil, aynı zamanda estetik bir imge ve görsel tüketim nesnesi olarak konumlandırılmaktadır.

Pozlama biçimleri incelendiğinde modellerin büyük çoğunluğunun aktif pozlar içerisinde sunulduğu görülmektedir. Ancak bu aktiflik, çoğunlukla hareket eden, yürüyen veya poz veren bir bedenin estetik olarak sergilenmesi şeklinde ortaya çıkmakta, kadın figürü çoğu zaman görsel kompozisyonun merkezinde yer alan bir sunum nesnesi olarak kalmaktadır. Güçlü veya otoriter duruşların sınırlı sayıda olması, dijital moda görsellerinde kadın özneleşmesinin sınırlı bir temsil alanına sahip olduğunu göstermektedir.

Kamera açısı ve yüz ifadeleri incelendiğinde, göz hizası çekimlerin ve nötr yüz ifadelerinin baskın olduğu görülmektedir. Bu durum moda görsellerinde duygusal anlatımdan çok estetik kompozisyonun ve ürün sunumunun ön planda olduğunu göstermektedir. Model ile izleyici arasında doğrudan bir görsel ilişki kurulsa da bu ilişki çoğunlukla estetik izleme ve görsel tüketim üzerine kuruludur.

Mekânsal bağlam açısından markalar arasında belirli farklılıklar görülmektedir. Zara'nın tamamen stüdyo ortamında çekilmiş minimal ve kontrollü görseller kullandığı, H&M'in hem stüdyo hem kamusal alan kullanımıyla daha dengeli bir temsil sunduğu, Mudo'nun ise kamusal alan ve gündelik yaşam bağlamını daha fazla kullandığı görülmektedir. Bu durum, küresel markaların daha stilize ve kontrollü bir moda estetiği benimsediğini, yerel markanın ise gündelik yaşam estetiğine daha yakın bir görsel iletişim stratejisi kullandığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma sonuçları, dijital moda görsellerinin kadını tamamen pasif bir nesne olarak sunmadığını, ancak aktif ve dinamik temsiller içerisinde dahi bedenin estetik bir görsel obje olarak merkezde kaldığını göstermektedir. Bu durum, dijital moda görsellerinin kadınları özgürleştiren bir temsil alanı olmaktan ziyade, geleneksel güzellik normlarını ve beden estetiği ideallerini dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden üreten bir görsel kültür alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Ainiyah, I. N. (2025, October). Construction of gender performativity in mama lela series on dika_bj youtube channel. In Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025) (Vol. 1, No. 1, pp. 289-306).
- Berger, J. (1972). Ways of seeing (Görme biçimleri). Londra: BBC ve Penguin.
- Butler, J. (1990). Gender trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge.
- Caldeira, S. P. (2020). "Shop it. Wear it. 'Gram it.": A qualitative textual analysis of women's glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies*, 20(1), 86-103.
- Dang, Y. (2022, July). The hegemonic male gaze in the media culture. In 2022 3rd International conference on mental health, education and human development (MHEHD 2022) (pp. 1042-1048). Atlantis Press.
- Enyinnaya, J. C. (2025). Fashioning Identity: a technocultural analysis of igbo women designers' self-presentation on Instagram. *Social Media+ Society*, 11(1), 20563051251330667.
- Feng, Y. (2023). The Research on the gaze theory and feminist film. *BCP Education & Psychology*, 8, 308-313.
- Ikhlef, A. & Awad, Z. M. (2023). Gender in fashion advertising on social media: a multimodal discourse analysis approach. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(7), 1801-1809.
- Kakoliris, G. (2025). Judith Butler on gender performativity. *Dia-Noesis: A Journal of Philosophy*, 17(1), 57-74. <https://doi.org/10.12681/dia.41735>
- Konings, F., Vranken, I., Cingel, D. P., Vandenbosch, L. & de Lenne, O. (2024). Are diverse models really non-idealized? Investigating body positivity public feed posts of fashion and beauty brands on Instagram. *Body Image*, 50, 101728.
- Mulvey, L. (2013). Visual pleasure and narrative cinema. In *The sexual subject* (pp. 22-34). Routledge.
- Salsabila, V., Awaludin, L., & Assiddiqi, H. (2022). Refutation of laura mulvey's "male gaze" theory in film little women (2019). *Saksama: Jurnal Sastra*, 1(2), 100-118.
- Schöps, J. D., Kogler, S. & Hemetsberger, A. (2020). (De-)stabilizing the digitized fashion market on Instagram – dynamics of visual performative assemblages. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 195-213.
- Shin, Y. & Lee, S. (2023). Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies: A qualitative analysis based on body discourse. *Fashion and Textiles*, 10, 30.
- Taher, A., El-Banna, D. M., El Dine, N. A. & Hamdy, N. (2021). Veiled on instagram? Representation of veiled versus nonveiled women in western and egyptian instagram posts. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 306-314.
- Wang, K. (2025). The construction of women's fashion perceptions and body image on social platforms. *LHPPR 2025*, 14, 267-274.
- Wolf, N. (1990). *The Beauty Myth* (Güzellik Mitosu). New York: HarperCollins.

Görsel Kaynakça

H&M (2025). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 1)

<https://www.instagram.com/hm/>

H&M (2025). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 2)

<https://www.instagram.com/hm/>

H&M (2025). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 3)

<https://www.instagram.com/hm/>

H&M (2026). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 4)

<https://www.instagram.com/hm/>

H&M (2025). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 5)

<https://www.instagram.com/hm/>

MUDO (2026). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 6)

https://www.instagram.com/mudo_tr/

MUDO (2026). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 7)

https://www.instagram.com/mudo_tr/

MUDO (2026). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 8)

https://www.instagram.com/mudo_tr/

MUDO (2025). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 9)

https://www.instagram.com/mudo_tr/

MUDO (2026). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 10)

https://www.instagram.com/mudo_tr/

ZARA (2025). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 11)

<https://www.instagram.com/zara/>

ZARA (2026). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 12)

<https://www.instagram.com/zara/>

ZARA (2026). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 13)

<https://www.instagram.com/zara/>

ZARA (2025). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 14)

<https://www.instagram.com/zara/>

ZARA (2025). [Görsel]. İnstagram Arşivi. (Şekil 15)

<https://www.instagram.com/zara/>