

Article Arrival Date**30.04.2025****Article Published Date****20.06.2025****TÜKETİM TOPLUMUNDA GÜZELLİK İMAJININ ÜRETİMİ: MEDYA, KİMLİK VE BEDEN ÜZERİNDEN BİR İNCELEME****THE PRODUCTION OF BEAUTY IMAGE IN CONSUMER SOCIETY: AN EXAMINATION OF MEDIA, IDENTITY AND THE BODY****Serkan NACAĞ¹, Prof. Dr. Fatma Ebru İKİZ²**¹Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı, ORCID: [0000-0627-6348](https://orcid.org/0000-0627-6348)²Prof. Dr. Fatma Ebru İKİZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı, ORCID: [0000-0003-4381-1658](https://orcid.org/0000-0003-4381-1658)**Özet**

Bu çalışma, tüketim toplumunda güzellik imajının medya, kimlik ve kadın bedeni ekseninde nasıl inşa edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı; güzellik algısının tarihsel gelişimini ortaya koymak, günümüzde medyanın bu algıyı nasıl şekillendirdiğini analiz etmek ve bu süreçte kadının bedeni üzerinden nasıl bir kimlik ve tüketim baskısı oluşturulduğunu tartışmaktır. Özellikle reklamlar, moda dergileri ve sosyal medya gibi araçlar aracılığıyla oluşturulan estetik normlar, kadın bedenini hem bir tüketim nesnesine hem de ideal yaşam biçiminin temsiline dönüştürmektedir.

Çalışmada sistematik derleme yöntemi kullanılmış; bu kapsamda, güzellik imajının kadın bedeni üzerinden inşa ediliş süreci, tarihsel, sosyolojik ve psikolojik açılardan kapsamlı biçimde analiz edilmiştir. Literatürdeki akademik çalışmalar titizlikle taranarak, farklı dönemlerde güzelliğin nasıl tanımlandığı, hangi toplumsal dinamikler tarafından şekillendirildiği ve özellikle kadın bedeni üzerinde nasıl bir norm oluşturduğu ele alınmıştır. Araştırmanın temel bulguları, güzellik idealinin evrensel veya biyolojik olarak sabit bir ölçütler bütününden ibaret olmadığını; aksine, belli bir tarihsel bağlamda, belli bir kültürel çerçeve içerisinde, ideolojik ihtiyaçlara uygun biçimde oluşturulan bir sosyal inşa olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, medya ve reklam endüstrisi aracılığıyla kadına sürekli olarak ulaşılması güç, mükemmeliyetçi beden imgeleri sunulmakta, bu da kadınlarda yetersizlik, benlik algısında erozyon ve bedenle yabancılaşma gibi psikolojik etkiler doğurmaktadır. Güzellik artık bireysel bir tercih değil; toplumsal bir norm ve tüketim nesnesidir. Çalışmanın bulguları, güzellik imajlarının kadınların toplumsal rollerini yeniden ürettiğini ve kadını estetik ve tüketime dayalı bir özgürlük yanılsaması içine hapsedtiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, medya okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın temsillerinin eleştirel biçimde değerlendirilmesi açısından önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Beden algısı, estetik normlar, güzellik imajı, kadın bedeni, kimlik inşası

Abstract

His stüdyo asim tok esame how he imge of barut is constructed in he consumer society on he axis of media, identity and he female body. The main purpose of he research is tok reveal he

historical development of the perception of beauty, to analyze how the media shapes this perception today and to discuss what kind of identity and consumption pressure is created through the female body in this process. Aesthetic norms, especially created through tools such as advertisements, fashion magazines and social media, transform the female body into both a consumption object and a representation of the ideal lifestyle.

The systematic compilation method was used in the study; within this scope, the process of constructing the image of beauty through the female body was comprehensively analyzed from historical, sociological and psychological perspectives. Academic studies in the literature were meticulously scanned to examine how beauty was defined in different periods, which social dynamics shaped it and what kind of a norm it created especially on the female body. The main findings of the research reveal that the ideal of beauty is not a set of universal or biologically fixed criteria; on the contrary, it is a social construction created in a certain historical context, within a certain cultural framework and in accordance with ideological needs.

As a result, women are constantly presented with difficult-to-reach, perfectionist body images through the media and advertising industry, which results in psychological effects such as inadequacy, erosion of self-perception, and alienation from the body. Beauty is no longer an individual choice; it is a social norm and an object of consumption. The findings of the study reveal that beauty images reproduce women's social roles and imprison women in an illusion of freedom based on aesthetics and consumption. In this context, the study makes significant contributions to media literacy, gender equality, and critical evaluation of women's representations.

Keywords: Body perception, aesthetic norms, beauty image, female body, identity construction

1. GİRİŞ

Güzellik, insanlık tarihinin en eski dönemlerinden bu yana hem felsefi hem de toplumsal boyutlarıyla ele alınan bir kavram olmuştur. Antik Yunan'da güzellik, sadece estetik değil, aynı zamanda etik bir anlam taşımaktaydı. Örneğin, Sokrates ve Platon gibi filozoflar güzelliği iyilikle özdeşleştirmiş, güzel olanın aynı zamanda ahlaken de iyi olduğunu savunmuşlardır (Eco, 2004). Bu bağlamda güzellik, hem bireysel hem de toplumsal yaşamda erdemli bir ideal olarak değerlendirilmiştir.

Ancak tarih boyunca güzellik anlayışı, içinde bulunulan kültür ve toplumsal yapı ile sürekli dönüşüm geçirmiştir. Truvalı Helen'in güzelliği uğruna kralların savaşa girmesi, güzelliğin tarihsel süreçte kadının bedeni üzerinden tarif edildiğinin en erken örneklerinden biridir. Modern çağda ise bu durum daha görünür hale gelmiş; medya, güzellik anlayışını özellikle kadın bedeni üzerinden kurgulanan görseller ve imajlar yoluyla şekillendirmiştir (Wolf, 1991).

Tüketim toplumunun yükselişiyle birlikte, güzellik kavramı yalnızca estetik bir ideal olmaktan çıkıp, ekonomik bir meta haline gelmiştir. Jean Baudrillard'a göre, tüketim toplumu artık yalnızca maddi ihtiyaçların değil, sembolik ve kültürel anlamların da tüketildiği bir yapıdır (Baudrillard, 2004). Bu bağlamda güzellik, medya tarafından sürekli yeniden üretilen, norm haline getirilen ve kadınlara dayatılan bir imaj olarak karşımıza çıkar. Özellikle Hollywood yıldızlarının ve moda ikonlarının bedenleri üzerinden oluşturulan güzellik standartları, küresel ölçekte kadınların fiziksel görünümünü ve beden algılarını etkilemektedir (Gill, 2007).

Medya, kadın bedenine yönelik güzellik normlarını yaygınlaştırırken, bu normlara ulaşamayan kadınlar üzerinde psikolojik ve toplumsal baskı yaratmaktadır. Bu durum, beden memnuniyetsizliği, yeme bozuklukları ve özgüven eksikliği gibi olumsuz sonuçlara yol

açmaktadır (Tiggemann, 2011). Güzelliğin bu şekilde kurgulanması, kadının toplumdaki varoluşunu da yeniden tanımlar; kadını bir özne değil, tüketilmek üzere sunulan bir nesne haline getirir (Bartky, 1990).

Geçmişten günümüze süreklilik gösteren erkek egemen toplumsal yapı, toplumsal cinsiyet rollerinin biçimlenmesinde belirleyici olmuştur. Bu roller doğrultusunda erkek bedeni genellikle güç, cesaret, otorite ve koruyuculuk gibi özelliklerle özdeşleştirilirken; kadın bedeni ise kırılganlık, nezaket, zarafet ve itaat gibi özelliklerle ilişkilendirilmiştir (Connell, 1987; Butler, 1990). Bu tarihsel kodlama, kadının bedensel görünümünün ön plana çıkarıldığı, güzellikle yoğun biçimde ilişkilendirildiği bir kültürel inşaya zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla kadın bedeni, kamusal alandan dışlanan ama buna karşın özel alanda estetize edilerek temsil edilen bir alan hâline gelmiştir.

Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadınlar, akıl ve üretimden çok beden ve cinsellik üzerinden değer görmekte; bu da kadının yalnızca toplumsal değil, aynı zamanda kültürel olarak da bir nesneye indirgenmesine neden olmaktadır. Özellikle Sanayi Devrimi ile kadınlar sınırlı biçimde kamusal alanda yer almaya başlamış; bu süreç, kadın bedeni üzerine üretilen güzellik temsillerinin evrim geçirmesine neden olmuştur (Bordo, 1993).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte güzellik algısı, medyanın üretim süreçleriyle daha görünür ve yaygın hâle gelmiştir. Medya; özellikle Instagram gibi platformlar aracılığıyla, güzelliği tüketilebilir, güncellenebilir ve performatif bir değere dönüştürmektedir. Böylece güzellik, yalnızca estetik bir kategori değil, aynı zamanda tüketim toplumunun değerleriyle bütünleşmiş bir ekonomik ve kültürel araç hâlini almıştır (Featherstone, 1991; Gill, 2007). Sürekli değişen ve yeniden üretilen güzellik normları, kadın bedenini hem bir özne hem de bir metaya dönüştürerek, bireylerin beden üzerinden kimlik kurma pratiklerini şekillendirmektedir.

Bu çalışmanın temel konusu, kadının ve kadın bedeninin, kapitalist tüketim sistemi içinde cinsel bir obje ve pazarlama aracı haline getirilmesi olgusudur. Kapitalist sistem, kadını yalnızca tüketilecek bir imaj olarak yeniden üretmekle kalmaz, aynı zamanda bu imajlar üzerinden kadının bedeni üzerinde bir tahakküm ve denetim mekanizması kurar. Kadın bedeni, bu sistem içerisinde estetikleştirilmiş ve cinselleştirilmiş bir meta haline gelirken, bireysel kimlikten uzaklaştırılmış, yalnızca arzunun nesnesi olarak konumlandırılmıştır (Bartky, 1990; Bordo, 2003).

Medyanın bu rolü, yalnızca kadın bedeninin temsilinde değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden de belirginleşmektedir. Reklamlar, filmler, diziler ve sosyal medya platformları aracılığıyla sunulan güzellik normları, kadını toplum içinde edilgen, görünmeye ve beğenilmeye odaklı bir konuma hapsederken; erkeği aktif, güçlü ve denetleyici bir özne olarak yüceltmektedir. Bu durum, kadını tüketim etkinliğinin merkezi haline getirirken, erkeği onun dışında tutarak, toplumsal cinsiyetler arası eşitsizliği yeniden üretmekte ve pekiştirmektedir (Mulvey, 1975; Gill, 2007).

Kapitalist sistemin, güzellik imajları yoluyla kadın bedeni üzerindeki kontrolünü kurumsallaştırması, kadının toplumsal konumunu ikincil hale getirirken, bu konumu meşrulaştırmak için medyanın gücünden faydalanmaktadır. Kadının toplumsal rollerinin daraltılması ve estetik değerlere indirgenmesi, kadınların özne olarak toplumsal yaşama eşit biçimde katılımını engellemektedir. Bu bağlamda medya, kadının yalnızca dış görünüşüyle tanımlandığı bir temsil alanı yaratarak, kadın-erkek eşitsizliğini derinleştiren kültürel kodların taşıyıcısı haline gelmektedir (Wolf, 1991; McRobbie, 2009).

Bu nedenle, günümüzde kadın bedeninin medya temsilleriyle ilişkili olarak yürütülen eleştirel çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Kadının ikincil konumunun yalnızca akademik düzeyde

değil, toplumun tüm kesimlerinde tartışılması; medya okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet bilinci ve eleştirel düşünce açısından gereklidir. Bu tür çalışmalar, kadınların kendi bedenleri üzerinde söz sahibi olmaları, güzellik baskılarına karşı direnç geliştirmeleri ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından temel bir işlev görmektedir (hooks, 2000; Gill, 2007).

Çalışmada genel olarak, kapitalist tüketim toplumunun medya aracılığıyla ürettiği ve yaygınlaştırdığı güzellik imajlarının, kadının toplumsal konumuna, beden algısına ve bireysel kimliğine olan etkileri ele alınmaktadır. Özellikle kadının bedeninin estetikleştirilmiş, cinselleştirilmiş ve standartlaştırılmış bir şekilde sunulması; kadını, toplum içinde özne olmaktan uzaklaştırarak bir nesneye dönüştürmektedir. Bu bağlamda güzellik, yalnızca bireysel bir tercih ya da estetik bir değer değil, ideolojik bir araç olarak işlev görmektedir (Bordo, 2003; Gill, 2007). Çalışmada ayrıca, medya tarafından sunulan güzellik normlarının kadının bedeni üzerinde bir denetim aracı olarak nasıl işlediği ve bu normların kadınlar üzerinde nasıl bir psikolojik ve toplumsal baskı yarattığı da analiz edilmektedir. Bu baskılar, kadınların kendilerini sürekli değerlendirme, karşılaştırma ve yetersiz hissetmelerine neden olmakta; bireysel özgürlüklerini ve toplumsal rollerini sınırlandırmaktadır (Wolf, 1991; Tiggemann, 2011).

Araştırma kapsamında, söz konusu güzellik ideallerinin nasıl üretildiği, hangi kanallar aracılığıyla yayıldığı ve kadınlar tarafından nasıl içselleştirildiği; hem görsel medya içerikleri hem de kültürel temsiller üzerinden tartışılmaktadır. Çalışma, bu güzellik mitlerinin kadınlar üzerindeki etkilerini eleştirel bir bakışla değerlendirerek, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Mulvey, 1975; McRobbie, 2009). Bu nedenle çalışmanın hedefi, yalnızca güzellik imajlarının eleştirisini yapmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda medya temsillerinin kadınların toplumsal konumları üzerindeki etkilerini sorgulamak ve farkındalık yaratmaktır. Böylelikle, kadınların medyada ve toplumda daha eşitlikçi bir biçimde temsil edilmelerine katkı sağlamak amaçlanmaktadır (Hooks, 2000; Lazar, 2006).

2. KURUMSAL ÇERÇEVE

2.1. Güzellik Kavramının Felsefi Temelleri ve Tarihsel Dönüşümü

“Güzel nedir?” sorusu, insan düşüncesinin en kadim meselelerinden biri olarak felsefi tartışmalarda daima merkezî bir yer edinmiştir. Güzellik, yalnızca estetik bir değer olarak değil, aynı zamanda ahlaki, metafizik ve toplumsal anlamlar içeren çok katmanlı bir kavram olarak ele alınmıştır. Antik çağlardan günümüze kadar gelen süreçte, bu kavrama yüklenen anlamlar değişiklik göstermiş; tarihsel, kültürel ve ideolojik bağlamlara göre yeniden tanımlanmıştır (Eco, 2004).

Antik Yunan düşüncesinde güzellik, daha çok ideal olanla, yani mükemmellekle ilişkilendirilmiştir. Güzellik yalnızca fiziksel görünüşle değil, daha derin ve soyut bir düzlemde —özellikle ruhun erdemiyile— bağlantılı olarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda “güzel”, yalnızca göze hitap eden bir form değil, aynı zamanda iyilik ve doğrulukla iç içe geçmiş bir etik değerdir. Xenophanes, güzelliği “maksada uygunluk” ile tanımlamış ve güzellik ile iyiliğin aynı kavramı ifade ettiğini savunarak bu alanda kuramsal bir temel oluşturmuştur (Tunalı, 1970: 7-8).

Platon ise güzellik konusunu çeşitli dönemlerde farklı felsefi yaklaşımlarla ele almış, güzellik anlayışını sürekli yeniden sorgulamış ve derinleştirmiştir. Ona göre güzellik, duyuşal olandan çok idealar dünyasında yer alan, değişmeyen bir gerçekliğin parçasıdır. Platon’un “Şölen” ve “Phaidon” gibi eserlerinde güzellik, bedensel olandan ruhsal olana, oradan da en yüce idea olan “iyi”ye doğru ilerleyen bir aşkınlık süreciyle tanımlanır (Platon, Şölen; Tunalı, 1970: 9). Bu

felsefi bakış açısı, güzelliği yalnızca bireysel bir beğeni nesnesi olmaktan çıkararak, ahlaki ve ontolojik bir zemine oturtur. Ne var ki, modern dünyada ve özellikle günümüz tüketim toplumunda bu anlayış yerini büyük ölçüde görsel ve ticarileşmiş bir güzellik anlayışına bırakmıştır. Güzellik, artık daha çok bedensel özelliklerle —özellikle de kadın bedeniyle— özdeşleştirilen, pazarlanabilir ve tüketilebilir bir değere dönüşmüştür (Bordo, 2003; Gill, 2007). Bu dönüşüm, yalnızca bireysel estetik anlayışları değil, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın kimliği üzerinde de derin etkiler yaratmaktadır. Kadın bedeni, medyada ve reklamlarda idealize edilmiş güzellik normlarına göre şekillendirilerek, toplumun güzellik algısını belirleyen başat unsur haline gelmiştir (Wolf, 1991). Oysa tarihsel olarak güzellik, hem erkek hem kadın için erdem, ölçü ve denge anlamına gelirken; modern kapitalist sistemde, bu kavram kadınlara dayatılan bir norm haline getirilmiştir.

Platon'un "güzel nedir?" sorusuna verdiği yanıtlar, felsefe tarihçileri tarafından üç ayrı evreye ayrılarak incelenmektedir: gençlik, olgunluk ve yaşlılık dönemleri. Bu evrelerin her biri, Platon'un estetik anlayışının değişen boyutlarını ve gelişimini ortaya koyar. Gençlik döneminde, özellikle Sokrates'in etkisinin yoğun hissedildiği bu ilk aşamada, Platon daha çok mantıksal tanımlamalarla ilgilenmiş ve güzelliği kavramsal olarak anlamaya çalışmıştır (Tunalı, 1970: 10).

Bu dönemin temel metinlerinden biri olan Büyük Hippias (Hippias Major) diyalogunda, Platon güzellik kavramını sistematik olarak tartışmaya açar. Diyalogda Sokrates, sofist Hippias'a "güzel nedir?" sorusunu yönelterek, onun verdiği her tanımı eleştirel bir yöntemle sorgular. Hippias, güzelliği somut örnekler üzerinden tanımlamaya çalışır: güzel bir kadın, güzel bir hayat, güzel bir şey... Ancak Sokrates, bu tür örneklerin güzelliğin kendisini değil, sadece güzelliğe sahip olan nesnelere ifade ettiğini vurgular. Ona göre bu tür tanımlar, "güzelliğin ideası"na ulaşamaz (Platon'dan aktaran Tunalı, 1970: 11).

Platon'un estetik anlayışında bir diğer önemli boyut, "güzel" ile "iyi" kavramları arasında kurduğu özdeşliktir. Tunalı'nın da vurguladığı gibi, bu özdeşlik sadece Platon'a özgü değil, bütün Antik Yunan düşünce geleneğine içkin bir özelliktir. Grek düşüncesi, "güzel olmayan bir iyinin" veya "iyi olmayan bir güzelin" mümkün olamayacağını savunur; güzel ve iyi, aynı hakikatin iki farklı yüzüdür (Tunalı, 1970: 15). Bu bağlamda kalokagathia kavramı—yani güzellikle iyinin birleşimi—ilk kez Büyük Hippias diyalogunda belirgin bir biçimde somutlaşır (Tunalı, 1970: 15).

Platon'un olgunluk döneminde, güzellik anlayışı önemli bir dönüşüm geçirir. Bu evrede artık güzellik yalnızca kavramsal bir düzlemde değil, ontolojik bir gerçeklik olarak ele alınır. Güzellik ideaları, yalnızca zihinsel temsiller değil, varlık alanında birer töz, yani mutlak gerçekliklerdir (Tunalı, 1970: 10). Bu ontolojik dönüşüm, güzellik ideasının, duysal dünyadaki tüm güzel nesnelere prototipi olarak görülmesine yol açar. Böylece tekil güzelliklerin ötesinde, onların hepsine temel teşkil eden bir kendiliğinden güzel (auto tok kalon) fikrine ulaşılır. Platon'un bu dönemde güzelliği tartıştığı temel eserlerden biri Şölen (Symposion) adlı diyalogdur. Bu eserde güzelliğin anlaşılması için kilit bir kavram olarak Eros (aşk/sevgi) ileri sürülür. Eros, insanın güzellik karşısındaki hayranlığını ve ona ulaşma arzusunu temsil eder. Bu arzunun nihai amacı ise, güzellik aracılığıyla ölümsüzlüğe ulaşmaktır (Arat, 1987: 44).

Platon'a göre, ölümsüzlük ya beden yoluyla, çocuk sahibi olarak; ya da ruh yoluyla, erdemli düşünceler ve yaratılar yoluyla elde edilir (Platon, 1972: 74; Arat, 1987: 44). Eros'un yöneldiği ilk güzel, güzel bir bedendir. Ancak Platon'a göre bu, güzellik merdiveninin ilk basamağıdır: "Sırlara yolunca ermek isteyen daha genç yaşında güzel bedenleri araması gerek" (Platon, 1972: 78). Fakat bilge kişi, zamanla bedensel güzelliğin ötesine geçerek ruhun güzelliğine yönelir. Bu noktadan itibaren, güzel yalnızca bir fiziksel özellik değil, aynı zamanda etik ve

entelektüel bir değer haline gelir. Ruhun güzelliği, bireyin karakterinde ve davranışlarında açığa çıkar (Platon, 1972: 79). Bu aşamayı geçen kişi, artık tekil güzelliklerle yetinemez. Güzelliğin bütün biçimlerinin ardında yatan mutlak güzelliği aramaya başlar. Tunalı'nın da belirttiği gibi, artık bu kişi için görelî (rölatif) güzellikler anlamını yitirir; onun arayışı, tüm varlığı kuşatan, değişmeyen, doğumsuz ve ölümsüz bir güzelliğe yönelmiştir (Tunalı, 1970: 18).

Platon'un felsefesi, özellikle yaşlılık döneminde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün temelinde, Pitagoras'ın matematiksel evren tasarımı ve sayı merkezli sistematiği yer alır. Platon, bu dönemde idealer kuramının ontolojik yönünü yavaş yavaş arka plana çekmiş, onun yerine matematiksel-lojik bir anlayış geliştirmeye yönelmiştir (Tunalı, 1970, s. 44). Bu yönelim, sadece genel düşünce sistemini değil, güzellik anlayışını da derinden etkilemiştir. Pitagoras'ın etkisiyle Platon, evreni ve içindeki tüm varlıkları uyum (harmonia) ve orantı (symmetria) ilkeleri çerçevesinde tanımlamaya başlamıştır. Bu bağlamda güzellik artık, duysal nesnelere sınırlı olmayan; aksine geometrik biçimlerde, sayısal ilişkilerde ve rasyonel düzen içinde var olan bir idealdir. Platon'un ifadesiyle: "Biçimlerin güzelliği deyince, bundan birçoklarının düşüneceği gibi, mesela güzel vücutları veya güzel resimleri kastetmiyorum. Düz çizgiden, daireden, cetvel, gönye ile yapılmış düz ve katı biçimlerden bahsetmek istiyorum. Çünkü iddia ederim ki bu biçimler, ötekiler gibi herhangi bir bakımdan değil, her bakımdan ve özleri icabı, daima güzeldirler" (Platon, 1959, s. 81).

Antik Yunan düşüncesinde güzellik kavramı, büyük ölçüde uyum (harmonia), ölçü (metron) ve oran (symmetria) gibi matematiksel ilkelere dayandırılmıştır. Bu estetik yaklaşım, beden, mimari ve sanat eserlerinde gözetilen sayısal düzen ve denge fikrini ön plana çıkarmıştır. Umberto Eco, bu tarihsel eğilimi şu şekilde açıklar: "Ortak kanı uyarınca, doğru oranlanmış bir şeyi güzel olarak değerlendiririz. Yunan ve Roma dünyasının ortak güzellik tanımında oranın her zaman renklerin (ve ışığın) cazibesiyle bağlantılı olduğunu unutmamak gerekir; ayrıca bu gerçek, antikçağdan beri güzelliğin neden daima oranla özdeşleştirildiğini de anlatır" (Eco, 1999, s. 51). Bu anlayışa göre, güzellik yalnızca duysal bir deneyim değil, aynı zamanda evrensel bir düzenin ifadesidir. Özellikle insan bedeni, simetrik yapısıyla bu estetik idealleri somutlaştıran en önemli varlık olarak değerlendirilmiştir.

Ortaçağ estetik düşüncesi, Antik Yunan'dan miras aldığı oran fikrini ahlaki bir boyutla zenginleştirmiştir. Aquino'lu Aziz Tommaso, güzellik anlayışını sadece geometrik oranlara değil, aynı zamanda ışıklılık (claritas) ve bütünlük (integritas) ilkelerine de dayandırmıştır. Ona göre: "Güzelliğin var olabilmesi için, oran dışında parlak renkler güzel sayıldığından ışıklı olması, bütünlük taşıması (tüm varlıkların, oluştukları parçaların tümüne sahip olması gerektiğinden eksik bir gövde çirkin addedilir) gerekir" (Eco, 2006, s. 88). Rönesans'ta beden adeta parçalara ayrılarak analiz edilen ve sonra yeniden bütünleştirilen bir form olarak değerlendirilmiştir. Leonardo Da Vinci, insan yüzünü ve vücudunu oranlama sistemlerine göre sınıflandırmış, örneğin çene altı ile burun delikleri arası mesafenin yüz yüksekliğinin üçte biri olması gerektiğini belirtmiştir. Aynı şekilde burun ile kaş, kaş ile saç çizgisi arasındaki mesafeler de belirli bir düzene göre tanımlanmıştır (Kesim & Kar, 2010, s. 181). Bu yaklaşım, hem bilimsel gözleme hem de ideal güzelliğin somutlaştırılmasına yöneliktir.

2.2. 20.Yüzyıldan Günümüze Kadın Bedeninin Güzellik Üzerinden Standartlaştırılması

Güzellik anlayışının tarihsel seyri incelendiğinde, özellikle kadın bedenine dair estetik normların kökeninin Antik Yunan'a dayandığı görülmektedir. Bu dönemde ortaya çıkan matematiksel oran kavramı, ideal beden formunun belirlenmesinde temel alınmış ve bu anlayış, 20. yüzyıldan itibaren modern toplumlarda da etkisini sürdürmüştür. Özellikle tüketim kültürünün yükselişiyle birlikte güzellik, sadece bireysel beğeniye değil; aynı zamanda kültürel olarak üretilmiş ve dayatılmış bir standartlar sistemine dönüşmüştür. Kesim ve Kar (2010), bu durumu şu ifadelerle açıklamaktadır: "Güzellikte oran kavramı günümüzde kusursuz güzellik

kavramının yaratılmasının anahtarıdır. Güzellik artık güzele bakanların yargılarını, yani hayranlıklarını ortaya çıkarmak için tasarlanmış bir ustalığa dönüşmüştür” (s. 182). Bu bağlamda, altın oran, simetri ve bedensel bütünlük gibi kavramlar, bireylerin estetik algılarını yönlendiren somut normlar hâline gelmiştir. Ancak bu normlar, yalnızca soyut estetik idealler olarak kalmayıp, medya, reklamcılık ve moda aracılığıyla bireylere sürekli olarak güzellik vaadiyle pazarlanan birer ürün şeklinde sunulmaktadır.

Özellikle kozmetik sektörü, moda endüstrisi ve “sağlıklı yaşam” adı altında örgütlenen diyet, fitness ve estetik girişimler, kadına dayatılan standartlaştırılmış beden algısını sürekli yeniden üretmektedir. Bu bağlamda medya, yalnızca güzellik standartlarını taşıyan beden imgelerini çoğaltmakla kalmaz; aynı zamanda bu bedenlere ulaşmayı “başarı” ya da “değerli olma” ile özdeşleştirir. Inceoğlu ve Kar (2010), medyanın bu yönlendirici gücünü şöyle açıklar: “Beden ve bedenün güzelliği, her gün medya ve popüler söylem tarafından yeniden biçimlendirilmektedir” (s. 69).

Corbin, Cortin ve Georges (2008), bu dönüşümü şöyle ifade eder: “Geleneksel olarak çok uzun süre güzelliğin ‘namuslu’, el değmemiş olması, denetim altında tutulması istendi, ta ki zincirler şekillere ve profillere de yansiyacak şekilde kesin olarak kırılana, daha rahat kabul gören hareketler, daha serbest gülümsemeler, daha çıplak bedenler boy gösterene dek” (s. 10–11). Bu ifade, modern çağda bedenün daha serbest, görünür ve teşhir edilebilir bir alana dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Ruh güzelliğine atfedilen anlamlar, Antik Yunan’da ve Ortaçağ düşüncesinde önemli bir yer tutarken, günümüzde bu kavramların yerini beden merkezli bir estetik anlayış almıştır. Günümüzde güzellik dendiğinde akla gelen şey, çoğunlukla idealize edilmiş beden formları ve kadın bedeni olmaktadır. Bu durum, tarihsel olarak içsel ve ahlaki değerlere bağlanan “güzel” ile “iyi” kavramlarının ayrışmasına neden olmuştur. Özellikle Antik Yunan felsefesinde güzellik, iyilik ve erdemle özdeşleştirilirken; modern tüketim kültüründe bu bağ kopmuş, güzel görünme arzusu, iyi olma ideali karşısında baskın hale gelmiştir. Kesim ve Kar (2010), bu durumu şöyle açıklar: “Güzel olma kavramının artık iyi kavramıyla olan bağının önemsenmediği tüketim çağını göz önüne alırsak, kişilerin tercihlerinin somut görünüşler, yani güzel görünme yönünde olacağı sonucuna ulaşabiliriz” (s. 184).

Bu bağlamda güzellik, artık yalnızca estetik bir beğeni meselesi değil, bireylerin toplumsal kabul görme, kendini ifade etme ve kimlik oluşturma süreçlerinde temel belirleyici faktörlerden biri haline gelmiştir. Güzellik normlarının medya, moda ve kozmetik endüstrisi tarafından belirlenmesi ise bireylerin bu normlara ulaşma çabasını bir tüketim döngüsüne dönüştürmektedir.

2.3. Tüketimin Toplumsal Bir Olgu Olarak Gelişimi ve Tüketim Toplumu Kavramı

19. ve 20. yüzyıllarda üretim fabrikalaşarak ölçek kazandı. Ulaşım ve teknolojideki gelişmelerle üretim daha uzak bölgelere ulaşabilir hâle geldi. Mal çeşitliliği arttı ve tüketim, kapitalizmin merkezî bir parçası haline geldi. Tüketim toplumsal kimliğin bir parçasına dönüştü. Weber’in ‘statü grupları’ kavramıyla ifade ettiği gibi, tüketim, bireylerin toplum içindeki konumlarını ayırt etmede kullandıkları bir araç hâline geldi (Bocock, 2009: 24-25).

1960-1970’li yıllarda Batı’da yaşanan ekonomik bunalım sebebiyle kapitalist sistem, Fordist üretim tarzından post-Fordist üretim tarzına geçiş yapmıştır. George Ritzer bu geçişi şöyle açıklar: “Fordizm yirminci yüzyılda özellikle ABD’de gelişmesine karşın, 1970’lerde, özellikle 1972’teki petrol krizinden ve buna bağlı olarak Amerika otomobil sanayisinin düşüşü ve Japon sanayisinin yükselişinden sonra doruk noktasına ulaştı ve düşüşe geçmeye başladı...” (Ritzer, 1998: 220). Post-Fordizm, üretim ve dağıtımın daha esnek hale geldiği, kitlesel pazardan çok belirli tüketici gruplarına hitap eden üretim tarzını ifade eder. Bilgisayar destekli sistemler, tam zamanında üretim ve stok kontrolü, tasarımın ön plana çıktığı ürün çeşitliliği bu dönemin temel özelliklerindedir (Pektaş, 2006: 144).

Ritzer'e göre post-Fordist sistemlerde işçiden çok daha fazla beceri ve eğitim beklenmekte, yeni teknolojilere adapte olabilecek iş gücü talep edilmektedir. Bu da, işyerindeki farklılaşmanın toplumsal yaşamın tüm alanlarına yansımaya neden olmaktadır (Ritzer, 1998: 221). Sonuç olarak, tüketimin anlamı ve biçimi zaman içinde büyük değişimler geçirmiştir. Tüketim artık sadece bir ekonomik etkinlik değil; kimlik, aidiyet ve yaşam tarzının da belirleyicisi olan sosyokültürel bir olgu hâline gelmiştir.

2.3.1. Günümüz Toplumunda Tüketim ve Değişen Anlamı

Simmel'in (1957) belirttiği gibi, modern şehir yaşamında birey, anonim kalmamak ve özgünlüğünü koruyabilmek için stil, moda ve tüketim pratikleri aracılığıyla kendini görünür kılmaya çalışır. Bu nedenle tüketim, bireyin sosyal görünürlüğünü ve fark edilme arzusunu destekleyen bir araç haline gelir. Günümüz toplumunda tüketim yalnızca satın alma gücünün bir göstergesi değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin kurulmasında, statü sembollerinin belirlenmesinde ve kültürel kimliğin ifade edilmesinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketim, artık yalnızca bireysel ihtiyaçları karşılamaya değil, aynı zamanda kültürel normlara ve toplumsal beklentilere yanıt vermeye yönelik bir etkinliktir.

Tüketim kavramı, klasik iktisadi tanımlarda sıklıkla bir ürün veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılamak amacıyla edinilmesi, kullanılması ya da tüketilmesi olarak ele alınır. Bu tanıma göre tüketim, fayda maksimizasyonu ekseninde değerlendirilen rasyonel bir eylemdir (Odabaşı, 1999, s. 4). Ancak bu dar tanım, günümüz toplumlarında tüketimin çok katmanlı doğasını açıklamak için yeterli değildir. Modern toplumlarda tüketim, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyolojik, kültürel ve psikolojik bir olguya dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte tüketim, bireylerin sadece ihtiyaçlarını gidermekle kalmaz; aynı zamanda onların kimliklerini inşa etmeleri, toplumsal aidiyetlerini ifade etmeleri ve sosyal farklılıklarını görünür kılmaları açısından da belirleyici hâle gelir.

Bocock (2009), tüketimin bu çok katmanlı doğasına dikkat çekerek, onun yalnızca maddi ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı olmadığını belirtir: "Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu nedenle tüketim sadece ekonomik bir olgu değil, aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline gelmiştir" (s. 10). Bu bağlamda, tüketim süreci yalnızca mal ve hizmet edinimi olarak değil, aynı zamanda anlam yaratma ve toplumsal konumlanma süreci olarak da değerlendirilmektedir. Özellikle modern tüketim kültüründe, bireyler tükettikleri ürünler aracılığıyla "kim olduklarını" ya da "kim olmak istediklerini" ifade etme imkânı bulurlar. Giyim, mekan seçimi, dijital platformlardaki içerik tüketimi gibi davranış kalıpları, bireyin toplumdaki yerini belirleme araçları hâline gelir. Dedeoğlu ve Savaşçı (2005) da bu dönüşümü şu şekilde özetler: "Tüketim ürünleri ile ilgili anlam ve göstergeler, bireylerin hem kimlik oluşturma, ifade etme ve iletme, hem de bireyin toplumla bütünleşme sürecinde ana rol oynamaktadır" (s. 77). Bu yaklaşım, Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramlarıyla da uyumlu olarak, tüketimin sınıfsal farklılıkları yeniden üretmede ve kültürel aidiyetleri işaretlemeye nasıl işlevsel bir araç hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Günümüz tüketim toplumunda bireyler, sadece "neye sahip olduklarıyla" değil, aynı zamanda "nasıl tükettikleriyle" de tanımlanmakta; bu da tüketimi sosyolojik analiz açısından merkezi bir kategoriye dönüştürmektedir.

Tüketimin çağdaş toplumdaki en belirgin etkilerinden biri, bireylerin sosyal kimliklerini kurma, sürdürme ve ifade etme biçimleri üzerindeki belirleyici rolüdür. Modern tüketim kültürü, bireyleri yalnızca ürünlerin alıcısı değil; aynı zamanda kimliklerini, değerlerini ve aidiyetlerini bu ürünler üzerinden biçimlendiren özneleştirilmiş aktörler haline getirmiştir. Bu dönüşümün anlamını Nuri Bilgin (1991), çarpıcı bir şekilde şu ifadelerle açıklar: "Tüketim toplumu, 'atmaya hazır' insanların ve 'atılmaya hazır' eşyaların toplumdur... Kitle iletişim araçları ve

reklamlar aracılığıyla bireylere ‘herkes kral olabilir’, ‘herkes zirveye çıkabilir’ illüzyonu sunulmaktadır. Prestij ve statü kazanımı, diğerlerinde olmayı elde etmekle mümkün görülmekte; bu da ‘eşyalarıyla diğerlerini geç’ ya da ‘geri kalma’ gibi sloganlarla birey üzerinde sosyal bir buyruk haline dönüşmektedir” (s. 103).

Feodal toplum yapısında değişmez ve geçirgen olmayan sosyal statü, modern toplumlarda yerini, geçişken ve bireysel olarak inşa edilebilen sosyal kimlik yapılarına bırakmıştır. Bu bağlamda tüketim, bireylerin sosyal sınıf, statü ve aidiyet temsillerini yeniden kurmaları için bir araç hâline gelmiştir. Günümüz toplumunda kimlik, bireylerin hazır bir biçimde edindikleri değil; inşa ettikleri ve sürdürdükleri bir gerçekliktir (Ersöz, 2010). Tüketim ürünleri yalnızca kullanım değerleriyle değil; bireyin yaşam tarzını, dünya görüşünü ve sosyal aidiyetini sembolize eden gösterge değeriyle de anlam kazanmaktadır. Marka tercihleri, giyilen kıyafetler, sahip olunan dijital araçlar veya kullanılan mekanlar bireyin “kim olduğunu” topluma gösteren araçlar hâline gelmiştir (Odabaşı, 1999).

2.3.2. Tüketimin Psikolojik İşlevi ve Simgesel Anlamı

Tüketim, günümüz toplumlarında yalnızca maddi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmanın ötesinde, bireylerin psikolojik durumlarıyla başa çıkmalarını kolaylaştıran bir sosyal savunma stratejisi olarak da değerlendirilmektedir. Robins’e (1999) göre, tüketim bireylerin dünyayla kurdukları ilişkilerden kaynaklanan kaygı, korku ve güvensizlik duygularını bastırmalarını sağlayan toplumsal bir mekanizmadır: “Tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir, bu tehditleri tecrit edebiliriz” (s. 179). Bu yaklaşım, tüketimi yalnızca ekonomik bir davranış olarak değil, aynı zamanda bireyin ruhsal dengesini korumaya yönelik bir baş etme biçimi olarak anlamayı mümkün kılar. Günümüzde, özellikle kadınların alışveriş faaliyetlerini sadece ihtiyaç temelli değil; aynı zamanda gündelik hayatın stresinden uzaklaşma, kendine zaman ayırma ya da duygusal boşluğu doldurma aracı olarak kullandıkları gözlemlenmektedir. Kapitalist sistem ise bu eğilimi meşrulaştırmakta; rahatlama, mutluluk ve tatmin duygusu ile alışveriş eylemini sıkı biçimde ilişkilendirmektedir. Böylece tüketim, hem içsel bir rahatlama biçimi hem de dışsal bir kültürel pratik olarak sunulmaktadır.

Postmodern toplumda ise tüketimin rolü daha da karmaşık bir hâl almıştır. Tüketilen ürünlerin kullanım değerinden çok gösterge değeri, yani simgesel anlamı öne çıkmıştır. Odabaşı (1999) bu durumu şu şekilde ifade eder: “Kullanılan ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatı buldukları kabul edilmektedir” (s. 30). Bu bağlamda, bireylerin kendi varlıklarını görünür kılma, toplumsal aidiyet kurma ve benlik sunumu yapma sürecinde, tüketim araçsal bir işleve sahiptir. Bir ürünün “ne olduğu”ndan çok “ne anlama geldiği” önem kazandığında, birey tükettikleri aracılığıyla bir anlatı kurmakta, toplumdaki yerini bu semboller aracılığıyla inşa etmektedir (Baudrillard, 1998; Featherstone, 1991). Tüketim böylece yalnızca bir davranış değil, aynı zamanda bir iletişim biçimi, bir kendilik sunumu, ve bir psikolojik denge kurma yöntemi olarak bireyin yaşamının merkezine yerleşmiştir.

2.3.3. Tüketim Toplumunda Güzellik İmajı ve Medya Temsilleri

Bireyin bir tüketici konumuna gelmesinde ve günümüz toplumunda tüketim değerlerinin yaygınlaşmasında medyanın belirleyici bir rol oynadığı açık bir gerçektir (Baudrillard, 1998). Özellikle reklam endüstrisi, tüketimin toplumsal yaşamın her alanına yayılmasına aracılık etmekte; ürettiği görsel ve simgesel imgeler yoluyla tüketim kültürünün ideolojik temellerini inşa etmektedir (Williamson, 2000). Medya ve reklamlar, bireylerin kimliklerini, sosyal statülerini ve estetik tercihlerine yönelik algılarını şekillendiren güçlü araçlar hâline gelmiştir (Featherstone, 1991). Bu araçlar, özellikle kadın bedeni ve güzellik kavramı etrafında üretilen

imgeler aracılığıyla, kadını hem estetik bir nesneye hem de bir tüketim öznesine dönüştürmektedir (Kilbourne, 1999).

Reklam endüstrisi, güzellik anlayışını standartlaştırarak ve idealize ederek, kadını güzellik normlarına göre biçimlenmeye zorlayan bir sistem üretmektedir (Wolf, 1991). Bu sistemde, kadın bedeni üzerinden sunulan çekici, başarılı, özgür, kusursuz kadın imajı, yalnızca sunulan ürünü tükettiği sürece elde edilebilecek bir hedef olarak resmedilir (McRobbie, 2008). Kadınlara sürekli olarak “daha güzel” olabilmeleri için çeşitli kozmetik ve bakım ürünleri kullanmaları gerektiği mesajı verilir (Bartky, 1990). Bu süreç, yalnızca tüketimi artırmakla kalmaz; aynı zamanda kadınların toplumsal konumlarını da yeniden üretir ve ikincil statülerini meşrulaştırır (Gill, 2007). Kadın bedeni, hem bir satış nesnesi olarak hem de tüketimin öznesi olarak medya temsillerinde sürekli dolaşımdadır (Berger, 1972). Bu yolla güzellik bir "ideal" olarak yeniden tanımlanır ve bu ideale ulaşmak için tüketim kaçınılmaz kılınır (Bordo, 1993). Reklamlar ve medya söylemleri, kadına estetik görünümün bir zorunluluk olduğunu ve bu görünümün yalnızca tüketim aracılığıyla sürdürülebileceğini telkin eder. Böylece kadınların öz değerleri, tükettikleri ürünlerin çeşitliliği ve markası üzerinden ölçülmeye başlanır (Jhally, 2000).

İmaj kavramı, çok disiplinli yapısı nedeniyle çeşitli alanlarda farklı anlam katmanlarıyla ele alınmaktadır. Psikolojiden estetiğe, felsefeden iletişim bilimlerine kadar geniş bir kullanım alanına sahip olan imaj, genel olarak bir temsil, bir gösterge ya da bir gerçeklik yorumu olarak tanımlanır (Bütev, 2007, s. 7). W. J. T. Mitchell, imajın farklı düzeylerde işleyen çok katmanlı doğasına dikkat çekmiş ve imajları şu şekilde sınıflandırmıştır: grafik (resim, heykel, tasarım), optik (görüntü, projeksiyon), algısal (duyusal veriler), zihinsel (hayal, rüya, fantezi), ve sözel (metafor, betimleme) imajlar (Mitchell'den aktaran Bütev, 2007, s. 7). Tüm bu imaj türlerinin ortak yönü, fiziksel ya da düşünsel bir gerçekliği temsil ediyor olmalarıdır. Ancak bu temsil, hiçbir zaman gerçeğin birebir yansıması değildir. Bütev'e (2007) göre, imajlar “gerçekliğin kılığına bürünen, ama aslında o olmayan göstergelerdir” (s. 9). Çünkü göstergenin oluşumu tarihsel, kültürel ve ideolojik bağlamlar içinde şekillenir. Dolayısıyla imaj, yapay, geçici ve mutabakata dayalı bir gerçekliğin inşasını ifade eder. Bu da özellikle tüketim toplumlarında, gösteri ve imaj ekonomisinin nasıl işlediğini anlamak açısından kritiktir.

Yazıcı (1997), imajın toplumsal dönüşümlerle birlikte nasıl değiştiğine dikkat çeker. 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimi'nin etkisiyle, yalnızca üretim ve tüketim ilişkileri değil, simgesel değerler ve görsel temsiller de yeniden biçimlenmiştir. İmaj, artık kendiliğinden var olan bir gösterge değil, sistemin gerekleri doğrultusunda tasarlanan ve bir meta hâline getirilen bir araçtır: “Modern toplumda her şey alınır satılır hale, meta haline gelmiştir. İmaj da benzer şekilde kendiliğinden değil, sistemin gerekleri içinde oluşturulup metaya dönüştürülmüştür” (Yazıcı, 1997, s. 105). Ayrıca Yazıcı'ya göre, imajı yaratan ile onu tüketen arasında doğrudan bir ilişki olmaması da modern toplumun sınıflı yapısı ve iş bölümünün bir sonucudur. Özellikle tüketim toplumunun ortaya çıkışıyla birlikte bir imaj endüstrisi oluşmuş ve bu endüstri aracılığıyla imajlar, kitlesel düzeyde popülerleştirilmiş, standartlaştırılmış ve dolaşıma sokulmuştur (Yazıcı, 1997, s. 10).

Tüketim toplumlarında imaj, yalnızca bir temsil biçimi değil; aynı zamanda bireylerin tüketime yönelik arzularını sürekli diri tutan ve onları yönlendiren güçlü bir araçtır. Bu bağlamda imaj, sadece ürünleri değil; aynı zamanda yaşam tarzlarını, idealleri ve kimlikleri de satılabilir hâle getiren bir sistemin parçası olarak işler. Medya ve kitle iletişim araçları, bu sistemin başat üreticileridir. Onlar aracılığıyla sürekli olarak dolaşıma sokulan estetik, başarı, mutluluk, gençlik gibi imajlar, bireylerin arzularını yönlendirir, şekillendirir ve çoğu zaman gerçekliğin yerini alır. Robins (1999), bu süreci postmodern düzenin karakteristik bir özelliği olarak değerlendirir: “Postmodern düzen, maddesel dünyanın imajdan önce gelişyle mücadele edildiği, imajın alanının özerkleştiği ve gerçek dünyanın varlığının sorgulandığı bir benzetim

dünyasıdır. Ekranların vasıtasıyla yeni bir dünya düzeninin doğuşuna tanık oluyoruz. Bu küreselleşen kültürde insanlarla karşılaşmamız daha çok onların ekranlardaki imajlarıyla mümkün oluyor” (s. 26–27). Bu görüş, Jean Baudrillard’ın simülasyon teorisiyle paralellik göstermektedir.

Baudrillard’a göre günümüz toplumlarında imaj, artık gerçekliğin temsili olmaktan çıkmış; kendi başına var olan bir göstergeye, yani hipergerçekliğe dönüşmüştür. Bu bağlamda bireyler, gerçek deneyimler yerine medya tarafından üretilmiş imajlarla temas hâindedir. Özellikle sosyal medya, reklamlar ve dijital platformlar aracılığıyla sunulan bu imgeler, bireylerin yalnızca tükettikleri ürünleri değil, kimliklerini de imajlar aracılığıyla kurmalarına neden olmaktadır. Bu dönüşüm, gerçekliğin yerini imajın alması, yani görsel temsillerin yaşamın anlamını belirlemesi anlamına gelir. Böylece ekranlar yalnızca eğlence ve bilgi iletme aracı değil; toplumsal hayal gücünü, arzuları ve kimlikleri biçimlendiren bir alan hâline gelmiştir (Robins, 1999).

Her ne kadar “tüketim toplumu” kavramı öncelikli olarak kapitalizmin geliştiği Batı toplumlarının sosyolojik yapısını tanımlamak amacıyla kullanılsa da, günümüzde bu kavram yalnızca gelişmiş ülkelere özgü bir gerçeklik olmaktan çıkmıştır. Kapitalist yapının henüz tam anlamıyla yerleşmediği, gelişmekte olan toplumlarda dahi tüketim davranışı ve daha önemlisi tüketim fikri, bireyler ve topluluklar üzerinde son derece güçlü bir etkiye sahiptir (Işıkdoğan, 2007, s. 26).

Bu küresel yayılmanın temelinde, kitle iletişim araçlarının gelişimi, küreselleşme süreci ve özellikle internetin dünyanın her köşesine nüfuz etmesi yer almaktadır. Bu araçlar, Batı merkezli tüketim kültürünün sembollerini ve görsel kodlarını farklı toplumlara taşımakta, böylece yerel kültürel bağlamların ötesinde, evrenselleşmiş tüketim imgeleri yaratılmaktadır. Satın alma gücünün düşük olduğu toplumlarda bile, medya tarafından dolaşıma sokulan bu imajlar hayranlıkla izlenmekte, taklit edilmekte ve içselleştirilmektedir (Bocock, 2009, s. 57). Bu bağlamda reklam, tüketim toplumunun en güçlü imaj üretim araçlarından biridir. Reklamlar, yalnızca ürün tanıtımı yapmaz; aynı zamanda bir yaşam tarzı, bir ideal kimlik ve statü modeli sunar. Ürünün kendisinden çok, onun temsil ettiği sembolik değer ön plana çıkar. Böylece reklam, gerçeklikten çok anlamın pazarlanmasını sağlar (Baudrillard, 1998).

Jean Baudrillard’ın simgesel ekonomi analizinden hareketle söylenebilir ki, tüketim yalnızca maddi ürünlerin edinimiyle sınırlı değildir. Tüketimin simgesel ve psikolojik boyutları, ekonomik güçten bağımsız olarak tüm bireyleri etkileyebilir. Baudrillard’ın ifadesiyle, satın alma eylemi kadar, satın alma düşüncesi de tüketim toplumunun bireyleri için bir motivasyon unsuru haline gelmiştir (Baudrillard’dan aktaran Bocock, 2009, s. 57). Reklamın bu işlevi, özellikle düşük gelirli bireyler açısından önemli bir çelişki üretmektedir. Malların çoğu satın alınmasa da, reklamların kurduğu hayal dünyası, bireyin çalışmasına yön veren ödül sistemine dönüşmektedir. Reklamla şekillenen tüketim ideolojisi, bu bağlamda herkesin erişebileceği değil, herkesin arzulanabileceği bir imaj evreni kurar. Sonuç olarak reklamlar, tüketimin nesnel yönünü aşarak, toplumsal ve kültürel yaşamın sembolik yapısına etki eden güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu yolla yalnızca ürün değil, aynı zamanda idealler, arzular ve kimlikler de pazarlanmakta; böylece imajın kendisi de bir tüketim nesnesine dönüşmektedir.

2.4. Alışveriş Merkezleri, Reklam ve İmaj Üretimi

Postmodern toplumda tüketim yalnızca bir ekonomik faaliyet değil; aynı zamanda bireyin benliğini inşa ettiği, kendini ifade ettiği ve geçici hazlarla tatmin bulmaya çalıştığı simgesel bir süreç hâline gelmiştir. Bu süreçte alışveriş merkezleri, günümüz bireyi için yalnızca bir ürün satın alma alanı değil; aynı zamanda sosyalleşme, kaçış ve haz deneyimlerinin yaşandığı tüketim tapınakları olarak konumlanmaktadır (Özcan, 2007, s. 271).

Özcan'a (2007) göre, bireyler gerçek dünyanın sıkıntılarından ve çelişkilerinden uzaklaşmak için postmodernizmin sunduğu sanal ve estetikleştirilmiş bir dünyaya sığınmaktadır. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, bu "sanal alemin" en kutsal ve sık ziyaret edilen mekânları hâline gelmiştir. Tüketiciler burada çılgınca alışveriş yaparak anlık doyumlarla kendilerini tatmin etmeye çalışmaktadır. Postmodern tüketici için önemli olan, yalnızca ürün değil, aynı zamanda bu ürünle birlikte sunulan imaj ve yaşam tarzıdır. Bu noktada reklamın işlevi belirleyici hâle gelir. Reklam, bir ürünün yalnızca faydasını değil; onunla birlikte gelen sosyal statü, kişisel çekicilik, özgürlük gibi simgesel değerleri de sunar. Bu nedenle reklam, sadece bir tanıtım aracı değil; aynı zamanda bir anlam üretim mekanizmasıdır. Reklamlar, ürünleri tüketim nesnesi olmalarının ötesinde birer imaj objesine dönüştürür. Reklamlar ayrıca alışveriş merkezlerinden de önce bireyleri tüketime çağıran, televizyon, internet ve basılı medya aracılığıyla evlere kadar ulaşan bir sistem dâhilinde çalışır. Bu anlamda reklam, kendiliğinden gelen bir ziyaretçi gibi bireyin hayatına girer; yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir hayal dünyası sunar. Bu hayal dünyası, bireyin ulaşmak istediği estetik, mutluluk, özgüven gibi ideallerle örülüdür. Özellikle kadın bedeni ve güzellik imgeleri etrafında şekillenen reklam stratejileri, bu ürünlere yüklenen sembolik anlamları daha da pekiştirerek, imajın merkezi işlevini gözler önüne sermektedir (Özcan,2007).

Günümüz dünyasında reklam endüstrisi, yalnızca tüketimi teşvik eden bir araç olmaktan çıkmış, aynı zamanda kültürel normları ve yaşam biçimlerini küresel ölçekte dolaşıma sokan güçlü bir ideolojik aygıt dönüşmüştür. Bu süreçte reklam, kapitalist sistemin ekonomik ve kültürel yayılmacılığının başlıca aracı olarak işlev görmektedir. Özellikle ABD merkezli reklam endüstrisi, küresel pazarlar üzerinde kurduğu egemenlik aracılığıyla yalnızca ürünleri değil, aynı zamanda Amerikan yaşam tarzını, değer sistemini ve güzellik ideolojisini de ihraç etmektedir. Anthony Giddens'a (2000) göre, dünyadaki en büyük on reklam şirketinden dokuzu Kuzey Amerika merkezlidir. Kanada, Almanya, Fransa, İngiltere ve Avustralya gibi gelişmiş ülkelerdeki büyük reklam ajanslarının büyük bir bölümü de Amerikan kökenlidir. Asya, Afrika ve Güney Amerika gibi gelişmekte olan bölgelerdeki birçok reklam ajansı ya doğrudan Amerikan şirketlerinin uzantısıdır ya da bu şirketlere ait lisanslı kuruluşlar olarak faaliyet göstermektedir.

Bu yapı, reklamın yalnızca ekonomik bir sektör değil, aynı zamanda kültürel bir taşıyıcı olduğunu ortaya koyar. Çok uluslu reklam ajansları, sadece belirli markaları değil, aynı zamanda belirli idealleri, beden normlarını, güzellik imgelerini ve yaşam biçimlerini pazarlamaktadır. Küresel düzeyde yürütülen reklam kampanyaları, farklı kültürel bağlamlara uyarlansa da, özünde aynı tüketim ideolojisini evrenselleştirme amacı taşımaktadır. Reklamın bu küresel yapısı, yerel kültürleri dönüştürmekte, tüketici davranışlarını homojenleştirmekte ve farklı coğrafyalarda benzer tüketim arzularını üretmektedir. Özellikle medya aracılığıyla yayılan bu reklam imajları, dünyanın dört bir yanındaki bireylerin yaşamlarını biçimlendiren sembolik haritalar hâline gelmektedir (Giddens, (2000).

2.5. Güzelliğin Kadın Üzerindeki Psikolojik Dayatması

Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle reklam endüstrisi tarafından oluşturulan ve yaygınlaştırılan imajlar, kadınlar üzerinde fark edilmeyen ancak sürekli işleyen bir baskı mekanizması hâline gelmiştir (Kaylı, 2001, s. 151). Medyanın sürekli olarak ön plana çıkardığı "kendi bedenine iyi bakmak", "her an sağlıklı, fit, zinde ve canlı olmak", "güzel, çekici ve seksi görünmek" gibi çağrılar, kadın bedeniye yönelik sürekli bir denetim ve şekillendirme sürecini beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, reklamlar ve medya içerikleri, kadına geleneksel olarak atfedilen toplumsal rollerin (annelik, eşlik, bakım verme gibi) eksiksiz biçimde devam ettirilmesi gerektiği mesajını da ısrarla sürdürmektedir (Gürbilek, 1992).

Her ne kadar geleneksel toplumdaki kadının toplumsal konumunda kayda değer bir dönüşüm yaşandığı kabul edilse de, kadının ikincil konumu hâlâ büyük ölçüde korunmakta ve bu konum medya aracılığıyla farklı şekillerde yeniden üretilmektedir (Bordo, 1993). Sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte kadının ev dışına çıkması, eğitim ve çalışma yaşamına katılması, bireysel gelir elde etmesi ve politik haklar kazanması kadın özgürleşmesinde önemli gelişmeler olarak görülse de; medya, kadının “özgürleşen birey” kimliğini çelişkili bir şekilde, çoğu zaman güzellik normları ve “ideal kadın” imajlarıyla yeniden denetim altına almaktadır (McRobbie, 2008). Bu bağlamda, kadınlar hem modern toplumun aktif bireyleri olmaya teşvik edilmekte, hem de geleneksel güzellik idealleriyle biçimlendirilmiş kadınlık rollerine sıkı sıkıya bağlı kalmaları beklenmektedir. Bu ikili baskı, kadınlar için yoğun bir psikolojik yük ve kimlik çatışması yaratmaktadır (Wolf, 1991).

Kadının toplumsal konumunda görece bir iyileşmenin yaşandığı 1900’lü yılların başında, psikanalitik kuramın kurucusu Sigmund Freud, geliştirdiği teorilerle kadının ikincil konumunu doğallaştırma eğiliminde olmuştur. Freud’un “kastrasyon kompleksi”, “Oidipus kompleksi” ve “bilinçdışı” kavramları, bireyin psikoseksüel gelişim sürecine atıfla kadın ve erkek arasındaki farklılıkları açıklamaya çalışırken, birçok feminist yazar tarafından kadının toplumsal eşitsizliğini bilimsel olarak meşrulaştırdığı gerekçesiyle eleştirilmiştir (Kaylı, 2001, s. 151).

Freud’a göre öznenin ruhsal sağlığı, bu psikoseksüel gelişim evrelerinden sağlıklı bir şekilde geçip geçmediğine bağlıdır. Ancak bu modelde kadın, eksik olan (penisi olmayan) bir özne olarak tanımlandığından dolayı, erkekle eşit düzeyde bir bireysellik geliştirme potansiyeli taşımaz. Bu nedenle, psikanaliz kadının konumunu “eksiklik” üzerinden kurarak, güzellik normlarının ve psikolojik baskının tarihsel kökenlerine ilişkin önemli bir ideolojik arka plan sunar (Irigaray, 1985).

Psikanalitik kuram, insan doğasını ve bireyin kişilik gelişimini açıklamaya yönelik önemli bir disiplin olarak kabul edilse de, bu kuramın özellikle kadın kimliği üzerindeki etkileri feminist kuramcılar tarafından yoğun biçimde eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin başında, psikanalizin kadının toplumsal ikincilliğini doğallaştırdığı ve ataerkil normları yeniden ürettiği yönündeki argümanlar yer almaktadır. Kate Millett, bu eleştirileri yoğunlaştıran önemli figürlerden biridir. Ona göre, Sigmund Freud’un bilinçaltı ve çocuk cinselliği üzerine kuramı her ne kadar insan doğasının anlaşılmasına katkı sunmuşsa da, zamanla bu kuramlar kadın-erkek arasındaki eşitsiz ilişkileri meşrulaştıran ve toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren tutucu bir ideolojik zemine dönüşmüştür (Millett, 1987, s. 288).

Millett, Freud’un teorilerinin ve onu izleyen psikanalistlerin görüşlerinin, cinsiyetler arasındaki hiyerarşik düzeni rasyonalize ettiğini, davranış normlarının dışında kalan kadın tutumlarını ise “anormal” veya “eksik” olarak etiketlediğini ileri sürer. Bu bağlamda psikanaliz, kadınların toplumsal konumlarının değişmezliğini savunarak, ataerkil sistemin ideolojik sürekliliğine hizmet etmektedir. Freud’un kadını “eksik erkek” olarak tanımlaması, kadın cinselliğini fallus merkezli bir norm çerçevesinde yorumlaması ve kadın arzusunun “eril yoksunluk” üzerinden değerlendirmesi, feminist düşünürler tarafından eleştirel bir sorgulamanın konusu olmuştur (Irigaray, 1985; Firestone, 1970).

Bu nedenle, Millett’in Freud’a yönelttiği eleştiri yalnızca bilimsel bir karşı çıkış değil, aynı zamanda kadınların özgürleşmesini engelleyen söylemsel bir yapının teşhiri niteliğindedir. Psikanaliz, onun ifadesiyle, kadınlık halini doğal ya da evrensel bir durum gibi sunarak, toplumsal olarak inşa edilmiş eşitsizlikleri görünmez kılmaktadır (Millett, 1987, s. 288).

Freud’un psikanalitik kuramı, bireyin kişilik gelişimini cinsellik ekseninde açıklamaya çalışması nedeniyle hem psikoloji tarihinde bir dönüm noktası olmuş hem de feminist kuramcılarının kapsamlı eleştirilerine hedef olmuştur. Özellikle Freud’un cinsiyet farklılıklarını açıklarken erkeği merkeze alan yaklaşımı, kadın cinselliğini ikincil ve eksik olarak

konumlandırması nedeniyle yoğun biçimde tartışılmıştır. Morris'e (2002) göre, Freud'un kız çocuklarının gelişimini penislerinin olmayışından kaynaklanan bir aşağılık duygusu temelinde açıklaması, feminist çevrelerde ciddi tepkilere yol açmıştır. Freud'un bu yaklaşımı, kadın cinselliğini erkek bedeni üzerinden eksiklikle tanımladığı için kadınları doğal olarak yetersiz, bağımlı ve psiko-seksüel olarak tamamlanmamış bireyler olarak betimlemektedir (s. 459).

Günümüz psikoloji ve toplumsal cinsiyet literatüründe ise bu görüşler giderek geçerliliğini yitirmiştir. Çağdaş yaklaşımlar, "penis kıskançlığı" gibi kavramların, Freud'un öne sürdüğü kadar kadın kişilik gelişimi üzerinde belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır. Bunun yerine kadınların kimlik gelişiminde toplumsal koşulların, kültürel normların ve bireysel deneyimlerin çok daha önemli olduğu görüşü yaygınlık kazanmıştır (Morris, 2002, s. 460). Nitekim Freud'un kendi çağdaşları ve psikanalitik ekolün izleyicileri arasında da onun inançları –özellikle cinselliğin her gelişim evresinde merkezi rol oynadığı yönündeki düşüncesi– evrensel bir kabul görmemiştir. Freud'un kadın cinselliğini erkek eksenini üzerinden tanımlaması, sadece feminist düşünürler tarafından değil, aynı zamanda bazı neo-Freudyen psikologlar tarafından da sorgulanmıştır (Chodorow, 1999).

Sigmund Freud'un psikanalitik kuramı, bireyin psikolojik gelişimini cinsiyet temelli bir yapı üzerine inşa ederken, kadının toplumsal konumunu biyolojik temellere dayandıran bir anlayış sergilemiştir. Bu yaklaşım, feminist düşünürler tarafından kadının ikincil toplumsal statüsünü meşrulaştırmaya hizmet ettiği gerekçesiyle yoğun biçimde eleştirilmiştir. Kate Millett (1987), Freud'un erkeğin egemen olduğu bir dünyada kadına biçilen toplumsal rolü, doğanın kadına tanıdığı "haklar" olarak sunmaya çalıştığını belirtir. Freud, kadının toplum içerisindeki yerini doğallıkla açıklarken, aslında erkek egemen sistemin ideolojik çıkarlarını destekleyen bir doğallaştırma stratejisi geliştirmiştir (s. 306). Bu görüş, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sosyal bir inşa değil, biyolojik bir zorunluluk olarak sunma eğilimiyle örtüşmektedir.

2.5.1. Tüketim Toplumunda Kadın Bedeni

Jean Baudrillard'a göre tüketim toplumunda, tüm tüketim nesnelere arasında en kıymetli, en arzulan ve en anlam yüklü olan şey bedendir; özellikle de kadın bedeni (Baudrillard, 2010, s. 163). Kadın bedeni bu bağlamda yalnızca bir tüketim nesnesine indirgenmekle kalmamış, aynı zamanda hem amaç hem de araç hâline getirilmiştir. Bu süreçte kadın bedeni, cinselliği estetize eden bir metaya dönüşerek, sistemin merkezine yerleşmiştir.

Emre Işık (1998), bedenin tüketim toplumunda tekrar tekrar kendi üzerine katlandığını, ideolojik medya labirentleri içinde bir imaj olarak yeniden üretildiğini belirtmektedir (s. 14–15). Artık söz konusu olan şey, gerçek bedenden çok onun görüntüsü, estetikleştirilmiş hali ve parçalanmış formudur. Bu dönüşümün temelinde ise tüketim toplumunun haz merkezli yapısı yer almaktadır. Beden, bu haz ekonomisinin en önemli nesnesine dönüşmüş, sağlık, güzellik ve kontrol ideolojisi etrafında yeniden yapılandırılmıştır. Bu bağlamda beden, toplumsal çözümlemenin merkezine oturmuştur. Bocoock (2009), bireylerin kimliklerini oluştururken kullandıkları başlıca araçlardan birinin beden olduğunu ve bu bağlamda giyim, görünüm, stil gibi öğelerin yalnızca dışsal tercihler değil, aynı zamanda arzularla iç içe geçmiş anlam üretim süreçleri olduğunu vurgular (s. 107). Tüketiciler, bu tarz görsel ve bedensel tercihler yoluyla "kim olduklarını" ifade ederler. Benzer biçimde, Shilling (1993), medyanın beden görünümü, plastik cerrahi ve genç kalma temalarıyla dolup taşıdığını; bu alanların oluşturduğu baskıların ise milyar dolarlık küresel bir endüstriye dönüştüğünü belirtir (s. 1). Zayıf, genç, formda ve çekici beden imajı, sadece güzellik standardı değil, aynı zamanda toplumsal kabul ve özsaygı için bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Dedeoğlu ve Savaşçı'ya (2005) göre, günümüz tüketicileri bedenleri üzerinden anlam kurmakta, kimlik inşa etmekte ve toplumdaki yerlerini bu bedensel temsiller üzerinden ifade etmektedirler (s. 80). Beden; spor, diyet, estetik operasyon, makyaj ve moda gibi pratiklerle

biçimlendirilirken, bireyler bu pratikler aracılığıyla toplumsal sahnede tanınabilir olmanın yollarını aramaktadır. Sonuç olarak kadın bedeni, tüketim toplumunun temel anlam üretim alanlarından biri hâline gelmiş, bir yandan arzusunun nesnesi, diğer yandan kimliğin taşıyıcısı olarak estetik, cinsel ve ekonomik değerlerle yüklenmiştir.

Tüketim toplumunda beden, yalnızca bireyin fiziksel varlığı değil, aynı zamanda ideolojik söylemlerin ve toplumsal iktidarın işlendiği bir metin, bir gösterge, hatta bir iktidar alanı hâline gelmiştir. John Fiske'in (1999) belirttiği gibi, gündelik pratikler olarak görülen giyim, kozmetik, diyet ve spor faaliyetleri, yalnızca bireysel tercihler değil; bedene kazınan toplumsal kuralların araçlarıdır (s. 115). Beden bu bağlamda, belirli normlara uygunluk ya da sapma üzerinden sosyal sınıflandırmaların yapıldığı bir zemine dönüşmektedir. Güzel-çirkin, sağlıklı-sağlıksız, bakımlı-pasaklı, kaslı-göbekli gibi ikili karşıtlıklar, doğuştan gelen nitelikler değil, toplumsal olarak inşa edilen ayrımlardır. Bu ayrımlar, toplumun en güçlü kesimleri tarafından dayatılan normların bedenler üzerinden doğallaştırılması yoluyla işler. Bu bağlamda güzellik ve sağlık, yalnızca biyolojik ya da estetik kategoriler değil; aynı zamanda sosyopolitik denetim araçlarıdır (Fiske, 1999, s. 115).

Beden üzerinden işleyen bu türden sınıflamalar, bireyleri belli biçimlere sokarak toplumsal düzeni sürdürmeye hizmet eder. Özellikle kadın bedeni, bu normatif sistemin merkezinde konumlanarak, "ideal beden" miti çerçevesinde yeniden şekillendirilir. Reklamlar, medya içerikleri ve sosyal normlar aracılığıyla kadına belirli bir görüntü dayatılır ve bu görüntüye uymak, hem kabul görmenin hem de toplumsal görünürlüğün ön koşulu hâline gelir. Dolayısıyla, bedenin şekillendirilmesi ve denetlenmesi süreci, yalnızca bireysel bir estetik çaba değil; aynı zamanda bir iktidar uygulamasıdır. Fiske'in ifadesiyle, "sağlığın anlamları bedensel değil toplumsaldır; güzelliğin anlamları estetik değil siyasaldır." Sağlık da, güzellik de ideolojik işlev gören ve toplumsal gücün bedenler aracılığıyla yeniden üretildiği simgesel sistemlerdir (Fiske, 1999, s. 115).

Modern Batı toplumlarında beden, yalnızca biyolojik bir varlık olmaktan çıkmış; aynı zamanda bireyin kişisel benliğini ifade ettiği, şekillendirdiği ve sunduğu bir proje hâline gelmiştir. Chris Shilling'e (1993) göre, beden artık bireyin benliğinin bir uzantısı olarak üzerinde çalışılması gereken bir yapı olarak kabul edilmektedir (s. 5). Bu yaklaşım, bireyin bedenini bilinçli tercihler doğrultusunda yeniden şekillendirebileceği ve bu süreç aracılığıyla sosyal kimliğini görünür kılabileceği fikrine dayanır. Bedenin bu biçimde sosyal sembollere dönüşmesi, onun yalnızca fizyolojik değil, aynı zamanda anlam yüklü bir kültürel varlık olduğunu gösterir. Bu bağlamda beden, tıpkı bir proje gibi inşa edilebilir, yönetilebilir ve sunulabilir bir alan olarak görülür. Birey, bu projeyi gerçekleştirebilmek için estetik müdahaleler, egzersiz, diyet, giyim ve kişisel bakım gibi stratejilerle bedenini şekillendirir. Böylece beden, sadece bir varlık değil; aynı zamanda bir gösterge, bir temsil aracı ve bireyin kimliğini ortaya koyan bir "sergi nesnesi" hâline gelir (Shilling, 1993).

Bu anlayışın kökeninde, tüketim kültürünün bedene yüklediği yeni anlamlar bulunmaktadır. Featherstone'a (1991) göre, tüketim kültürü içinde beden, yalnızca biyolojik bir varlık değil; aynı zamanda bir haz nesnesi olarak sunulmaktadır. Beden, hem arzulayan hem de arzulanmak istenen bir şeydir. Bu çerçevede birey, bedenini estetik ölçütlere ne kadar yaklaştırırsa, onun piyasa değeri de o denli artar (s. 177). Genç, sağlıklı, formda ve güzel bir beden, yalnızca bir fiziksel ideal değil, aynı zamanda simgesel bir sermaye hâline gelir. Tüketim kültürü, bireylerin bedenlerini çekinmeden sergilemelerini teşvik eder. Medya, moda ve reklam endüstrisi, idealize edilmiş beden görüntülerini sürekli olarak dolaşıma sokar ve bireyleri bu görüntülere ulaşmaları yönünde motive eder. Böylece beden, hem bir yatırım alanı hem de bir performans sahası olarak konumlanır. Sonuç olarak beden, tüketim toplumunda salt biyolojik bir gerçeklik değil; üzerine kimlik, anlam ve değer yüklenen sosyal bir projedir. Bu proje, bireyin arzularını, sosyal statüsünü ve kültürel aidiyetini ifade etmesinde temel bir rol oynar.

2.5.2. İdeal Beden Algısı ve Piyasa Söylemleri

Tüketim toplumunun medya aracılığıyla ürettiği ideal beden imajı, kadınlar için sürekli bir yetersizlik duygusuna neden olmakta; bu durum, hem psikolojik hem de toplumsal düzeyde derin etkiler yaratmaktadır (Bauman, 2001, s. 158). Zygmunt Bauman'a göre, medyanın dayattığı ideal beden arayışında kadınlar, asla kurtulamayacakları bir endişe ile felce uğrarlar. Bedenin duyumsal ve coşku üreten doğası, bu idealle sürekli çatışma halindedir. Kadın ne kadar çaba gösterirse gösterebilir, bedeni ne kadar eğitilirse eğitilsin, mükemmellikten sapma kaygısı ortadan kalkmaz; çünkü ideal beden algısı, ulaşılamaz bir hedef olarak kurgulanmıştır (Bauman, 2001, s. 158).

Bu sürekli yetersizlik hissi, kadının benlik algısında doğrudan bir erozyona yol açmaktadır. Doğan'ın (2010) aktardığı araştırmalar, kadınların önemli bir bölümünün benlik saygılarını beden imajlarıyla özdeşleştirdiğini göstermektedir. Kadınların kendi beden algısıyla medya tarafından sunulan ideal beden arasındaki fark büyüdükçe, mutsuzluk düzeyleri de artmaktadır (Doğan, 2010, s. 53).

Kapitalist sistem ise bu durumu kadınların özgürleşmesi için bir fırsat gibi sunmakta ve bedeni "özgürleştirme" söylemini pazarlamaktadır (Baudrillard, 2010, s. 171). Jean Baudrillard'a göre, kadın bedeni piyasada bir "kurtuluş nesnesi" hâline getirilmiş; bu da özgürlük adı altında meşrulaştırılmıştır. Kadının özgürleşmesi, pazarlanan "bedensel özgürlük" kavramı ile eşleştirilir; ancak bu özgürlük, çoğunlukla tüketim nesnelere bağımlı hâlde sunulur: bronzlaşma, spor, temizlik ürünleri, makyaj, kürler ve kişisel bakım uygulamaları gibi (Baudrillard, 2010, s. 172).

Kadına verilen mesaj nettir: "Kendini keşfetmek mi istiyorsun? Öyleyse satın al." Bu söylem, kadının gerçek bir özne değil, tüketim sürecinde şekillenen pazarlanabilir bir beden olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Böylece "özgürleşen beden", yalnızca satın alma serbestisi ile sınırlı kalır (Baudrillard, 2010, s. 171–172).

Bu yapı içerisinde kadının psikolojik sağlığı, medya imajlarının ve estetik normların belirlediği bir çerçeveye sıkışır. Kadının kendini "tamamlanmış" ve "değerli" hissetmesi artık içsel bir süreçle değil; dışsal onay, normatif güzellik kriterleri ve ideal bedene yakınlık derecesiyle ölçülmektedir (Doğan, 2010, s. 53; Bauman, 2001, s. 158).

2.5.3. Reklam Aracı Olarak Kadın Dergileri ve Beden Algısı

Moda dergileri, hem içerik hem de estetik kalite açısından son derece özenle hazırlanan yayınlardır. Bu tür dergiler, yoğun reklam geliri sayesinde diğer dergilerden daha fazla bütçeye sahip olmakta; bu sayede yüksek kaliteli kâğıt, dikkat çekici grafik tasarımlar ve en güncel baskı teknikleriyle üretilebilmektedir (Yazıcı, 1997, s. 108). Moda dergilerinde kullanılan görsel öğeler, çoğu zaman yazılı içerikten daha baskın olup, okuyucunun dikkatini doğrudan çekmeyi ve pazarlanan ürünün etkili biçimde tanıtımını amaçlamaktadır (Featherstone, 1991, s. 173).

Görsellerin bu yoğun kullanımı, yalnızca ürün reklamlarıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda bir yaşam tarzı, estetik anlayışı ve güzellik standardı da sunar. Dergilerdeki kadın bedeni temsilleri, okuyuculara sadece nasıl giyinmeleri gerektiğini değil, aynı zamanda nasıl görünmeleri, nasıl hissetmeleri gerektiğini de dolaylı olarak iletir (Bordo, 1993, s. 25). Bu durum, moda dergilerine yalnızca bir yayın değil, aynı zamanda bir tüketim nesnesi ve prestij göstergesi olarak da değer yüklenmesine yol açar. Özellikle tüketim toplumunda, moda dergisi sahibi olmak, bazı sosyal çevrelerde sınıfsal bir ayrıcalık ya da estetik bilince sahip olmanın göstergesi olarak algılanmaktadır (Bourdieu, 1984, s. 281). Bu bağlamda, dergilerin fiziksel kalitesi kadar markalaşmış kimlikleri ve "elit" algısı da okuyucuların tüketim tercihlerini etkilemektedir.

Vogue dergisinin Türkiye’de yayımlanan ilk sayısı, bu pazarlama stratejilerinin etkileyciliğine örnek teşkil eder. İlk bin adedin özel olarak numaralandırılması ve dağıtım noktalarının önceden ilan edilmesi sonucunda, derginin satışa çıktığı sabah metrelerce kuyruk oluşmuş; bu durum derginin içerik kalitesinden ziyade, yarattığı statü ve ayrıcalık algısının tüketici davranışlarını belirlediğini göstermiştir (Yazıcı, 1997, s. 110). Sonuç olarak, moda dergileri yalnızca bilgi veren yayınlar değil, tüketim toplumunda kimlik ve statü sunan kültürel ürünlerdir. Bu yayınlar aracılığıyla bireyler hem güncel trendlere erişim sağlar, hem de estetik ve sınıfsal aidiyetlerini sergileme olanağı bulurlar.

Günümüzde moda dergileri, bilgi verme amacından çok, tüketimi yönlendiren birer reklam aracı olarak işlev görmektedir. Moda dergilerinin temel amacı, okuyucuyu yalnızca bilgilendirmek değil; daha çok, sunulan ürünlerin tanıtımını yapmak ve bu ürünlerin tüketimini teşvik etmektir (Yapar, 1999, s. 16). Bu durum, moda dergilerinin içerik yapılarında açıkça görülmektedir. Örneğin, Vogue Türkiye dergisinin 2010 Mart ayında yayımlanan 562 sayfalık ilk sayısının ilk 88 sayfası yalnızca reklamlardan oluşmaktadır. Sayının toplam 251 sayfasının reklamlara ayrılmış olması, reklamın dergideki baskın konumunu gözler önüne sermektedir. Yurtdışındaki Vogue edisyonlarında da reklam oranı genellikle %50’ye yakındır (Giet, 2006, s. 58). Bu yüksek oranlar, moda dergilerinin reklam endüstrisi açısından taşıdığı ekonomik önemi göstermektedir. Giet’e (2006) göre, dergi editörlerinin temel hedefi, belirli ürünlerin promosyonunu sağlamak ve reklam alanlarını satarak dergiyi finanse etmektir. Türkiye gibi ülkelerde, kendini reklam dışında finanse edebilen popüler ve yüksek tirajlı dergilerin neredeyse hiç olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, reklamların dergi ekonomisinin temel dayanağı olduğu açıktır (s. 58).

Kadın dergilerinin pazar içindeki konumu da bu reklam odaklı yapıyı desteklemektedir. Yayın sayısının fazlalığı, sabit bir okuyucu kitlesine sahip olmaları, içeriklerinin giyimden kişisel bakıma, sağlıktan dekorasyona kadar geniş bir yelpazeye yayılması; kadın dergilerini reklamverenler için son derece cazip hale getirmektedir (Wernick, 1996, s. 154). Reklamcılar açısından bir gazete, dergi ya da televizyon programının içeriği, reklamların tüketiciyle buluşmasını sağlayacak birer mknatis işlevi görmektedir (Wernick, 1996, s. 154).

2.6. Medyada Sunulan Güzellik İmajları

Coward’ın belirttiği gibi, reklamlar kadınlara sürekli olarak “çalışın, kendinizi değiştirin, daha iyi görünün, daha erotik olun” mesajı vermektedir. Bu mesajlar aracılığıyla, kadınlara belirli bir yaşam tarzına sahip olduklarında arzu ve zevke ulaşabilecekleri vaadi sunulmaktadır (Coward, akt. Demir, 2006, s. 291). Bu durum, kadınların aynı biçimde giyinmeye, benzer arzuları taşımaya ve tek tipleşmiş estetik normlara uymaya yönelmesine neden olmaktadır. Eskiden din, aile, devlet ve toplum tarafından şekillendirilen kadın davranışları, günümüzde bu aktörlere ek olarak görsel idealler tarafından da yönlendirilmektedir (Demir, 2006, s. 291).

Medya ve özellikle reklamlar tarafından dikkatle oluşturulan ideal beden tanımları, kadınların bu estetik normları içselleştirmesi sonucu, psikolojik olarak zarar görmelerine neden olmaktadır. Görsel alanda yaratılan, filtrelenmiş, düzeltilmiş ve sürekli yeniden şekillendirilen kadın imajları, kadınların kendi bedenleriyle olan ilişkisini zedelemekte; bu durum, kadınlarda güvensizlik, hoşnutsuzluk ve yoğun bir estetik baskı yaratmaktadır (İnceoğlu & Kar, 2010, s. 72). Orbach’ın vurguladığı gibi, medyada sunulan bu güzellik imgeleri kadınların bedenlerine karşı duyduğu güveni sarsmakta ve bedeninin doğallığı, kontrolsüzlüğü veya kusurları, kabul edilemez hale gelmektedir. Bu baskı, kadınların öz saygısını zedeleyerek onları sürekli estetik bir denetime tabi kılmaktadır (Orbach, akt. İnceoğlu & Kar, 2010, s. 72).

Tseelon (2002), kadının medya tarafından iki kat dezavantajlı bir konuma yerleştirildiğini belirtir. İlk olarak, kadınlar genellikle ulaşamayacakları, gerçek dışı bir güzellik idealine göre değerlendirilir. İkinci olarak ise, kadının bedeni doğal, çıplak ve kontrolsüz haliyle toplum

tarafından kabul görmemekte; utanılması, gizlenmesi ve değiştirilmesi gereken bir nesne olarak sunulmaktadır (Tseelon, 2002, s. 139). Geçmişten günümüze medya tarafından sunulan güzellik imajları değişime uğramıştır. Kadın bedenine dair estetik ölçütler, tarihsel ve kültürel bağlama göre farklılık göstermektedir. Örneğin, geçmiş dönemlerde etine dolgunluk, büyük göğüsler ve geniş kalçalar doğurganlık, statü ve refahın sembolü olarak kabul edilirken; günümüzde bu ölçüler, yerini ince beden, uzun boy, dar bel ve orantılı hatlara bırakmıştır (Tseelon, 2002, s. 139). Güzellik kavramının dönemselsel olarak farklılık göstermesi, estetik ölçütlerin mutlak değil, kültürel olarak inşa edilen ve yeniden üretilen değerler olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde kadın bedeni, doğurganlıktan çok erotik çağrışım ve seksüel çekicilikle özdeşleştirilmekte, böylece kadınlar üzerindeki baskı hem cinsel hem de estetik anlamda derinleşmektedir (Tseelon, 2002, s. 139–140).

Kagan'a göre güzellik, mutlak ya da evrensel bir ölçüye göre belirlenemez; aksine, her zaman belirli kültürel, ulusal, ırksal ya da sınıfsal koşullar çerçevesinde tanımlanır. Bu nedenle insan güzelliğinin somut görünümüleri, toplumdaki farklılıklarla gösterir. Bir toplumda güzelliğin simgesi olarak kabul edilen fiziksel özellikler, başka bir toplumda çirkinliğin göstergesi olabilir. Örneğin, beyaz tenlilik, Hristiyan mitolojisinde meleklerin estetik bir niteliği olarak sunulurken; Afrikalı bir sanatçı için şeytanı tasvir etmenin yolu beyaz tenli bir beden hayal etmek olabilir. Aynı şekilde, Kızılderili kültüründe "beyaz tenli" ifadesi çoğu zaman "çirkin" anlamına gelirken, bir Avrupalı için sarı benizli olmak genellikle hastalık ve zayıflıkla ilişkilendirilmektedir (Kagan, 1982, s. 113–114). Bu örnekler, güzellik algısının ne denli kültürel olarak inşa edilmiş olduğunu ve öznel estetik yargıların, içinde buldukları toplumsal bağlama göre anlam kazandığını göstermektedir. Kagan, bu durumu şöyle özetler: İnsanlar için salt nesnel bir güzellik yoktur; güzellik her zaman algılayan öznenin değer sistemine, estetik normlarına ve ideolojik altyapısına bağlıdır (Kagan, 1982, s. 113). Kagan, aynı zamanda, toplumsal idealden bağımsız bir güzellik anlayışının olamayacağını da vurgular. Her tarihsel dönem, kendi gerçekliğini ve estetik değerlerini kendi idealleri doğrultusunda şekillendirmiştir. Bu nedenle her çağ, "güzel" olanı kendi ideallerine uygun biçimde tanımlar. Böylelikle güzellik, tarihsel süreçte sürekli olarak değişen ve ideolojik olarak yeniden tanımlanan bir kavram haline gelir (Kagan, 1982, s. 117).

Günümüzde zayıflık, toplumun büyük kesimi tarafından ideal güzellik ölçütü olarak kabul edilmiştir. Medya, özellikle televizyon, moda dergileri ve reklamlar aracılığıyla bu estetik normu sürekli yeniden üretmekte ve meşrulaştırmaktadır. Ünlüler, modeller ve mankenler genellikle bu zayıf beden normlarına sahip bireyler olarak temsil edilmekte ya da dijital teknolojiler aracılığıyla bu beden ölçülerine uygun hale getirilmektedir. Bu durum, özellikle kadınlar üzerinde güçlü bir estetik baskı yaratmaktadır. Coward (1993), günümüz toplumunda kültürel bir ideal haline gelen belirli bir kadın bedeni tipinden söz eder. Ona göre, "mükemmel" kadın bedeni, 168 ile 177 cm arasında bir boya, uzun bacaklara, bronz bir tene ve sağlıklı bir görünüme sahip olmalıdır. Ancak tüm bu özelliklerden daha önemlisi, bedenin yağsız, adeta bir gram fazlalıktan arındırılmış olması gerektiğidir (s. 42). Bu tanım, medya tarafından yaratılan ve kadınlara dayatılan estetik beklentilerin ne denli katı ve ulaşılmaz olduğunu ortaya koymaktadır.

Ersöz'ün (2010) aktardığı veriler de bu değişimi sayısal olarak desteklemektedir. 1950'li yıllarda Amerikan güzeli seçilen kadınların ortalama kilosu 60 kilogram civarındayken, 1990'lı yıllarda bu ortalama 50 kiloya kadar gerilemiştir. Ayrıca, 1974'te bir modelin kilosu, ortalama Amerikalı bir kadının kilosundan sadece %8 daha düşükken, bu oran 1990'lı yıllarda %23'e kadar yükselmiştir (Straight'ten aktaran Ersöz, 2010, s. 46). Günümüzde zayıflık, toplumun büyük kesimi tarafından ideal güzellik ölçütü olarak kabul edilmiştir. Medya, özellikle televizyon, moda dergileri ve reklamlar aracılığıyla bu estetik normu sürekli yeniden üretmekte ve meşrulaştırmaktadır. Ünlüler, modeller ve mankenler genellikle bu zayıf beden normlarına

sahip bireyler olarak temsil edilmekte ya da dijital teknolojiler aracılığıyla bu beden ölçülerine uygun hale getirilmektedir. Bu durum, özellikle kadınlar üzerinde güçlü bir estetik baskı yaratmaktadır. (Ersöz, 2010).

3. YÖNTEM

Bu çalışma, tüketim toplumunda medyanın kadın bedeni üzerinden inşa ettiği güzellik imajlarını incelemek amacıyla hazırlanmış sistematik bir derlemedir. Sistematik derleme, belirli bir araştırma sorusu etrafında, önceden yapılmış olan tüm araştırmaları bir araya getirerek analiz etmeyi ve bu bulguları sentezlemeyi amaçlayan bir yöntemdir. Bu yöntem, literatürdeki bilgi birikimini geniş bir perspektiften gözden geçirme fırsatı sunar ve daha genelleyici, güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlar (Liberati et al., 2009).

3.1. Sistematik Derleme Yönteminin Tanımı ve Amaçları

Sistematik derleme, belli bir konu üzerine yapılmış ampirik ve kuramsal çalışmaların belirli kriterlere göre seçilip analiz edilmesini sağlayan, şeffaf ve tekrarlanabilir bir yöntemdir. Bu derlemede, tüketim toplumunda medya tarafından oluşturulan güzellik imajlarının kadın kimliği üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Amaç, kadın bedeninin nesneleştirilmesi, medyada standartlaştırılmış ideal beden kalıplarının yaygınlaştırılması ve bunun kadınların özsaygısı, benlik algısı ve toplumsal konumları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

3.2. Araştırma Sorusu ve Kapsam

Bu derlemede aşağıdaki temel araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

Medya tarafından sunulan güzellik imajları kadın bedenini nasıl temsil etmektedir?

Güzellik imajlarının kadınların özsaygısı, beden algısı ve kimlik gelişimi üzerindeki etkileri nelerdir?

Tüketim toplumunda güzellik normlarının inşasında kadın dergileri, reklamlar ve sosyal medyanın rolü nedir?

Bu imajlar toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretiminde nasıl bir işlev görmektedir?

3.3. Veri Toplama Süreci ve Seçim Kriterleri

Bu sistematik derleme kapsamında 1990–2023 yılları arasında yayımlanmış Türkçe ve İngilizce kaynaklar incelenmiştir. Derlemeye dâhil edilecek çalışmaların seçiminde şu kriterler göz önünde bulundurulmuştur:

- Kadın bedeni, medya temsili, güzellik algısı ve tüketim kültürü konularını ele alması,
- Hakemli akademik dergilerde yayımlanmış olması,
- Niteliksel, niceliksel ya da karma yöntemle yapılmış olması,
- Erişilebilir tam metin halinde olması.
- Kullanılan anahtar kelimeler: kadın bedeni, güzellik imajı, medya temsili, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet, reklam estetiği, ideal beden.
- Taramalar, PsycINFO, PubMed, Google Scholar, TÜBİTAK ULAKBİM, ERIC ve ScienceDirect gibi uluslararası akademik veri tabanlarında gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Araçları

Veri toplama sürecinde; yüksek etki faktörlü sosyal bilimler dergileri, sosyal psikoloji ve medya çalışmaları üzerine yazılmış kitaplar, kadın çalışmaları alanındaki lisansüstü tezler, meta-analiz ve vaka çalışmaları temel alınmıştır. Özellikle Vogue, Elle gibi kadın dergilerinde yer alan güzellik reklamları ve akademik analizlere dayanan içeriklere öncelik verilmiştir.

3.5. Veri Analizi

Toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir (Braun & Clarke, 2006). Analizde, medya temsillerinde öne çıkan ana temalar (örneğin: ideal beden normu, estetik dayatma, kimlik inşası, nesneleştirme), alt temalar şeklinde kodlanmış ve bu temalar arasındaki ilişkiler yorumlanarak betimlenmiştir.

Kodlama aşamasında, kadın bedeninin metalaştırılması, ideal beden imajı, tüketici kimliğin inşası ve kültürel normlara uyum gibi başlıklar altında sınıflandırma yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Sınırlılıkları

Bu sistematik derlemenin geçerliliği, yalnızca akademik kaynaklara ve bilimsel yöntemle yapılmış çalışmalara dayandırılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle, yalnızca Türkçe ve İngilizce dilindeki yayınlar incelenmiştir. Bu da diğer dillerde yapılmış çalışmaların dışarıda bırakılmasına neden olabilir. Ayrıca çalışmalarda kullanılan verilerin çoğu Batı toplumlarına aittir, bu nedenle sonuçların evrenselliği tartışmalıdır. Son olarak, çoğu çalışmanın kesitsel olması nedeniyle uzun vadeli etkiler yeterince gözlemlenememiştir.

4. BULGULAR

180

Bu çalışma, medyada üretilen güzellik imajlarının kadın bedeni üzerindeki etkilerini, kapitalist tüketim kültürü bağlamında sistematik bir biçimde ele almaktadır. Bulgular, hem teorik literatür hem de medya içerik analizlerine dayanarak şu ana temalar etrafında toplanmaktadır:

1. Güzellik İmajının Tarihsel ve Felsefi Temelleri: Antik Yunan'dan günümüze uzanan güzellik anlayışı, başlangıçta etik ve ruhsal değerlere bağlı iken modern dönemde görselliğe ve dışsal ölçütlere indirgenmiştir. Platon ve Aziz Tommaso'nun estetik anlayışı, içsel uyum ve erdem ile ilişkilendirilen güzelliğin, günümüz tüketim toplumunda görünüme indirgenmiş bir meta haline geldiğini ortaya koymaktadır.

2. Kapitalist Tüketim Kültürünün Kadın Bedeni Üzerindeki Etkisi: Tüketim toplumunda kadın bedeni, Jean Baudrillard'ın tanımıyla, diğer tüm nesnelere daha fazla tüketilen, en kıymetli meta haline gelmiştir. Kadın bedeni, hem ürün tanıtımında bir araç hem de ürünün doğrudan kendisi olarak konumlandırılmaktadır. Güzellik, artık doğal ya da bireysel bir özellik değil; medya tarafından inşa edilen ve pazarlanan bir tüketim kodudur.

3. Medyada Güzellik Normlarının Standardizasyonu: Medya, özellikle moda dergileri, reklamlar ve sosyal medya üzerinden, kadınlara ulaşılması imkânsız güzellik standartları dayatmaktadır. Bu standartlar, kadınları sürekli bedenlerini iyileştirmeye, genç ve zayıf kalmaya yönlendirmekte; böylece estetik normlar kadının kimliğinin ve değerinin ölçütü haline getirilmektedir. Bu durum, özellikle Dove'un yaptığı araştırmalarla da desteklenmiştir: Kadınların çok büyük bir kısmı fiziksel görünümünü değiştirmek istemekte ve zayıf olduklarında daha mutlu olacaklarını düşünmektedir.

4. Reklamlar ve Kadının Nesneleştirilmesi: Reklamlar, yalnızca ürün tanıtımında; aynı zamanda belirli güzellik ideallerini ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Kadın, yalnızca reklamdaki kadına benzeme arzusuyla ürün tüketmeye yönlendirilmekte, bu yolla hem

bir tüketiciye hem de bir gösteri nesnesine indirgenmektedir. Özellikle temizlik, bakım, kozmetik ve moda sektörlerinde bu durum daha görünür hale gelmektedir.

5. Kadının Psikolojik Yıpranması ve Yabancılaşması: Medyada sürekli olarak yeniden üretilen ideal kadın imajı, kadınların beden algısını olumsuz etkileyerek, özsaygı kaybı, beden memnuniyetsizliği ve yabancılaşma gibi psikolojik sorunlara yol açmaktadır. Bu sürecin ardında ise kadın bedeninin sürekli kontrol edilmesi, yönetilmesi ve iyileştirilmesi gerektiği düşüncesi yatmaktadır. Böylece kadın, kendi bedeniyle sürekli bir çatışma halinde yaşamak zorunda kalmaktadır (Tiggemann, 2011; Bartky, 1990).

6. Güzelliğin Kültürel ve Göreceli Boyutu: Güzellik, mutlak ve evrensel bir kategori değil; tarihsel, kültürel ve sınıfsal olarak belirlenen bir olgudur. Kagan'a göre güzellik kavramı, farklı toplumlarda farklı anlamlar kazanmakta, bu nedenle güzelliğin nesnel bir tanımı yapılamamaktadır. Ancak medya, bu farklılıkları yok sayarak tek tipleştirilmiş bir estetik anlayışı dayatmaktadır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, tüketim toplumunda medyanın ve reklam endüstrisinin kadın bedeni üzerinden kurduğu güzellik imajlarını ve bu imajların kadınlar üzerindeki sosyo-psikolojik etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın bulguları, medya ve kapitalist üretim ilişkileri arasında güçlü bir işlevsellik bulunduğunu ve bu ilişkinin özellikle kadın bedeni üzerinden şekillenen bir tüketim kültürünü meşrulaştırdığını göstermektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle medya, sadece bilgi ve kültür aktaran bir araç olmaktan çıkarak, tüketime yönelik değerlerin küresel düzeyde yaygınlaştırılmasında önemli bir işlev üstlenmiştir. Kapitalist sistemin devamlılığı için gereksinim duyduğu sürekli tüketim eğilimi, medya yoluyla bireylere estetik değerler, yaşam biçimleri ve kimlik modelleri sunularak içselleştirilmekte, özellikle kadın bedeni bu sistemin merkezine yerleştirilmektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan temel bulgulardan ilki, reklamların kadın bedenini araçsallaştırarak nesneleştirmesidir. Kadın, tanıtımı yapılan ürünlerin yalnızca kullanıcı değil, aynı zamanda o ürünün bir parçası gibi sunulmakta; bu da onu, arzunun ve tüketimin nesnesine dönüştürmektedir. Jean Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi, çağdaş tüketim toplumunda nesnelere değişim değeri, yalnızca işlevsel değil, simgesel anlamlar taşımasıyla şekillenmektedir. Kadın bedeni de bu bağlamda, sadece bir estetik varlık değil, aynı zamanda satın alma eyleminin motive edici gücü hâline gelmiştir.

İkinci olarak, medyanın oluşturduğu estetik normlar, kadınlar üzerinde sürekli bir “ideal beden” arayışı yaratmakta, bu arayış ise hem fiziksel hem de psikolojik baskı unsurlarına dönüşmektedir. Medyada tekrar edilen mükemmel güzellik imajları —ki çoğu zaman yapay ve dijital olarak manipüle edilmiştir— kadınlarda beden memnuniyetsizliği, düşük benlik saygısı ve yetersizlik hissi gibi olumsuz duyguları tetiklemektedir. Dove'un 2005 tarihli araştırmasında da gösterildiği gibi, kadınların çok büyük bir kısmı fiziksel görünümlelerinden memnun olmadığını belirtmiş ve güzellik imajlarının, kadınların benlik algısını önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur.

Üçüncü önemli bulgu ise kadın bedeninin sadece tüketimin nesnesi değil, aynı zamanda tüketimin öznesi hâline getirilmesidir. Güzellik imajlarına ulaşmak isteyen kadınlar, kozmetik, moda, diyet, fitness, estetik cerrahi ve kişisel bakım gibi alanlara yönlendirilmekte ve bu alanlardaki ürün ve hizmetlerin birincil hedef kitlesi hâline gelmektedir. Bu yönlendirme,

kadını geleneksel üretim alanlarının dışına itmekte, onun tüketim etkinliği içerisindeki varlığını sürekli kılarak toplumdaki ikincil konumunu yeniden üretmektedir.

Reklamlarda sıkça karşılaşılan “kadın temizlik yapar, kadın güzel olmak zorundadır” gibi temsiller, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmekte ve kadına tarihsel olarak atfedilen “iyi eş”, “iyi anne” gibi geleneksel rollerin sürdürülmesini sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında analiz edilen Vogue dergisi örneği, güzellik kavramının nasıl tüketim nesnesi hâline getirildiğini açıkça ortaya koymaktadır. Moda ve kozmetik sektörüne dair reklamların, kadının bedenini yeniden şekillendirmeye yönelik yoğun mesajlar içerdiği görülmüştür. Bu örnekler, kadına ideal beden ölçütleri dayatarak hem fiziksel görünümünü hem de tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte ve kadınları standartlaştırılmış bir güzellik modeline uymaya zorlamaktadır.

Sonuç olarak medya, hem kadın bedenini bir ürün gibi pazarlamakta hem de kadını tüketimin öznesi olarak konumlandırmaktadır. Bu çifte baskı, kadının toplumsal konumunu güçlendirmekten ziyade, onun görünürlüğü artırırken özneselliğini zayıflatmaktadır. Güzelliğin yalnızca estetik değil, aynı zamanda politik, ekonomik ve toplumsal bir mesele hâline geldiği günümüzde, kadınların medya temsilleri üzerine eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi ve bu konuda toplumsal farkındalığın artırılması önem arz etmektedir.

Kadın bedeni üzerinden yürütülen bu medya söylemi, sadece tüketimi teşvik etmez; aynı zamanda kadının sosyal kimliğini, toplumsal rollerini ve yaşam biçimini de şekillendirir. Bu nedenle kadın ve medya ilişkisi, toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında sosyoloji, iletişim bilimleri ve kadın çalışmaları gibi disiplinlerde derinlemesine analiz edilmesi gereken önemli bir araştırma alanı olmaya devam etmektedir.

5.2. Tartışma

Bu araştırma, tüketim toplumunda medya ve reklam endüstrisinin güzellik algısını nasıl şekillendirdiğini ve bu algının kadın bedeni üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgular, medyanın kadın bedenini yalnızca estetik değil, aynı zamanda sembolik ve ekonomik bir değer olarak konumlandığını ortaya koymuştur. Kadın bedeni, medya temsiliinde hem pazarlama stratejisinin bir unsuru hem de tüketim kültürünün taşıyıcısı hâline gelmiştir (Baudrillard, 2010).

Medya, kadına dayatılan güzellik normlarını standartlaştırmakta ve bu standartlar üzerinden toplumsal rollerin yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. Reklamlar ve kadın dergileri gibi yayınlar, kadınları belirli beden ölçütlerine uymaya zorlamakta ve bu uğurda fiziksel müdahale (ör. estetik cerrahi), ürün kullanımı (ör. kozmetik, diyet ürünleri) gibi tüketim biçimlerini teşvik etmektedir (Orbach, akt. İnceoğlu & Kar, 2010). Bu süreç, kadınların benlik algılarında bir erozyona neden olurken, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirici bir etki yaratmaktadır.

Geleneksel olarak “özel alan”la ilişkilendirilen kadın, medya aracılığıyla görünür kılınırken, bu görünürlük özneleşme değil, nesneleşme yoluyla gerçekleşmektedir. Kadının toplumsal varlığı, üretkenliğinden çok tüketiciliğiyle tanımlanmakta; estetik değeri, kadının toplumsal değerine indirgenmektedir (Tseelon, 2002). Böylelikle medya, kadının toplumsal konumundaki ikincilliği hem sürdürmekte hem de yeniden üretmektedir.

5.3. Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Medya Okuryazarlığı Eğitimi Yaygınlaştırılmalıdır.

- Kadınların medyada sunulan gerçek dışı güzellik imajlarına karşı eleştirel bakış açısı geliştirebilmesi için medya okuryazarlığı eğitimleri hem okullarda hem de sivil toplum kuruluşları aracılığıyla yaygınlaştırılmalıdır.
- Toplumsal Cinsiyet Duyarlılığı Artırılmalıdır.
- Kadınların temsiliyle ilgili içerik üreten medya organları, reklam ajansları ve yayıncı kuruluşlar toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilinçlendirilmelidir. Özellikle güzellik imajlarının çeşitlendirilmesi ve farklı beden tiplerinin normalleştirilmesi teşvik edilmelidir.
- Kadın Dernekleri ve Akademi İşbirliği Artırılmalıdır.
- Kadın hakları odaklı STK'lar ile üniversiteler arasında işbirlikleri artırılarak medya içeriklerinin izlenmesi, raporlanması ve dönüştürülmesine yönelik ortak projeler hayata geçirilmelidir.
- Alternatif Medya ve Yerel İnisiyatifler Desteklenmelidir.
- Tek tipleşmiş güzellik anlayışına karşı alternatif medya kanallarında çeşitli kadın temsillerinin görünür kılınması sağlanmalıdır. Farklı yaş, beden, etnik köken ve engel gruplarından kadınların medya temsili güçlendirilmelidir.
- Yasal Düzenlemeler Yapılmalıdır.
- Reklamcılık ve yayıncılık sektörlerinde beden normlarını manipüle eden içeriklerin düzenlenmesine ilişkin etik kodlar belirlenmeli ve yasal denetim mekanizmaları kurulmalıdır.
- Sosyal Medya Algı Yönetimi Araştırılmalıdır.
- Bu çalışma geleneksel medya odağında yürütülmüştür. Sosyal medya platformlarında filtre kullanımı, influencer etkisi ve güzellik trendleri üzerine derinlemesine nitel araştırmalar yapılması gerekmektedir.

6. KAYNAKLAR

- Arat, Y. (1987). *Kadın ve siyaset: 1980'ler Türkiye'sinde kadın hareketleri*. Metis Yayınları.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
- Baudrillard, J. (1998). *Tüketim toplumu: Söylenceler ve yapılar* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (1986). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (İ. Türkmen, Çev.). Dost Kitabevi.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. University of California Press.
- Bordo, S. (2003). *The male body: A new look at men in public and private*. Farrar, Straus and Giroux.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

- Chodorow, N. (1999). *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and he sociology of gender*. University of California Press.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, he person and sexual politics*. Stanford University Press.
- Corbin, A., Cortin, J. J., & Georges, V. (2008). *Bedensel terbiye: Kadın bedeninin biçimlendirilmesi* (N. Kara, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coward, R. (1993). *The whole truth: The myth of alternative health*. Faber & Faber.
- Dedeoğlu, S., & Savaşçı, S. (2005). Tüketim kültürü ve kimlik inşasında beden. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 75–88.
- Demir, E. (2006). Medyada kadın bedeni ve ideal güzellik. *İletişim Dergisi*, 25(1), 285–296.
- Eco, U. (1999). *Güzelliğin tarihi* (A. Arıkan, Çev.). Can Yayınları.
- Eco, U. (2004). *Çirkinliğin tarihi* (A. Arıkan, Çev.). Can Yayınları.
- Eco, U. (2006). *Ortaçağ estetiği* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ersöz, S. (2010). *Tüketim toplumunda kadın ve güzellik*. Eğitim Kitabevi.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Firestone, S. (1970). *The dialectic of sex: The case for feminist revolution*. William Morrow.
- Fiske, J. (1999). *Reading he popular* (S. İrvan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Modernite ve bireysellik* (H. Özel, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gill, R. (2007). *Gender and he media*. Polity Press.
- Giet, S. (2006). *Medya ve kadın*. Ayrıntı Yayınları.
- Gürbilek, N. (1992). *Kötü çocuk Türk*. Metis Yayınları.
- Hooks, b. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. South End Press.
- Inceoğlu, Y., & Kar, M. (2010). Medya ve kadın: Güzellik imajları ve beden politikaları. Ayrıntı Yayınları.
- Irigaray, L. (1985). *His sex which is not one*. Cornell University Press.
- Işık, E. (1998). *Tüketim toplumunda bedenin anlamı*. Vadi Yayınları.
- Jhally, S. (2000). Image-based culture: Advertising and popular culture. In G. Dines & J. M. Humez (Eds.), *Gender, race, and class in media* (pp. 77–87). Sage.
- Karakaş, S. (2006). Tüketim kültürünün yükselişi. *Toplum ve Bilim*, 105, 293–308.
- Kaylı, H. (2001). Kadın ve medya: Güzellik baskısı ve medya söylemi. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 145–158.
- Kesim, M., & Kar, M. (2010). Kadın bedeni ve güzellik: Estetik ideallerin tarihsel dönüşümü. *İletişim ve Medya Araştırmaları*, 5(2), 179–185.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight he addictive power of advertising*. Free Press.
- Lazar, M. M. (2006). "Discover he power of femininity!" Analysing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505–517.
- McRobbie, A. (2008). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage.

- McRobbie, A. (2009). *Top girls: Young women and he post-feminist sexual contract*. Palgrave Macmillan.
- Millett, K. (1987). *Cinsel politika* (A. Yalçınkaya, Çev.). Payel Yayınları.
- Morris, C. (2002). Freud ve kadınlık: Eleştirel bir analiz. *Psikanaliz Dergisi*, 4, 457–470.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Reklam ve pazarlama iletişimi açısından bir inceleme*. Sistem Yayıncılık.
- Özcan, M. (2007). Alışveriş merkezleri ve kimlik inşası. *Toplum ve Bilim*, 108, 265–279.
- Pektaş, H. (2006). Tüketim toplumunda imaj ve beden. *Gazi İletişim Dergisi*, 2(1), 142–149.
- Platon. (1959). *Devlet* (S. Eyüboğlu, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Platon. (1972). *Şölen* (S. Eyüboğlu, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonalddlaştırılması* (Ş. Altuğ, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). *Into he imge: Culture and politics in he field of vision*. Routledge.
- Shilling, C. (1993). *The body and social theory*. Sage Publications.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541–558.
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on body imge. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body imge: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 12–19). Guilford Press.
- Tselon, E. (2002). Fashion and signification. *Cultural Studies*, 16(4), 111–143.
- Tunalı, İ. (1970). *Estetik*. Remzi Kitabevi.
- Wernick, A. (1996). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. Sage.
- Williamson, J. (2000). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars Publishers.
- Wolf, N. (1991). *The barut myth: How images of barut are used against women*. Harper Perennial.
- Yapar, A. (1999). Kadın dergilerinde güzellik söylemi. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 4, 14–18.
- Yazıcı, A. (1997). *Güzellik ve medya*. Derin Yayınları.