

**Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçları  
Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme**

A Sociological Assessment on the Slogans of “Zero Body Fat” in Consumption Society:  
Reasons and Consequences

Aysel GÜNİNDİ ERSÖZ\*

**Öz**

Ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel boyutları olan tüketim günümüzde bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Tüketim toplumu kavramı, toplumların üretimden çok tüketim etrafında örgütlenmesini anlatmaktadır. Tüketim toplumunda, özellikle kadınlara yönelik geliştirilen söylemlerle “bedenin yeniden keşfi” çağrıları yapılmakta, beden; moda, reklâmcılık ve kitle kültürünün asli konularından birisi haline getirilmektedir. Bunun sonucu olarak, son elli yıl içinde güzellik algıları tamamıyla değişmiştir. Geçmiş dönemlerde kilolu kadınlar da güzel olarak algılanırken, günümüz toplumlarında güzellik incelik anlamına gelmektedir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarında her gün güzellik maskeleri, diyet reçeteleri, solaryum, botoks, gibi kusursuz bir vücuda ve güzelliğe sahip olabilmenin yolları gösterilmektedir. Günümüz tüketim toplumlarında “bedenin” odak noktada yer alması; kapitalist sistemin çıkarlarına uygun olarak, kitlesel tüketimin sürekli büyümenin temel taşı olarak sunulmasına, tüketimin sürekli kişisel mutluluk ve haz, toplumsal statü, ulusal/kişisel başarıya giden yol olarak gösterilmesine bağlıdır. Tüketim toplumunda tüketilen bir nesne olarak beden, bakımlı, güzel, ince, seksi, temiz vb olmalıdır. Bedeni daha fazla alıcı bulması için yeniden yaratma görevi ise, plastik cerrahi, kozmetik ve moda sektörüne düşmektedir. Diğer taraftan, sosyologlar sağlık ve hastalığın toplumsal ve kültürel etkenlerden, sözcüğü zayıf bir bedene sahip olma baskısından etkilendiğini ileri sürmektedirler. Ulus ötesi sermayenin denetlediği medya ve reklâmcılık ile yönlendirilen kitlesel tüketimin boyutları, enformasyon sistemlerinde özellikle internette yaşanan baş döndürücü gelişmeler, kitle iletişim araçları tarafından insan zihnine kazınan imajlar, insanları farkına varmadan etkilemektedirler. Günümüzde moda endüstrisi tarafından yaratılan güzellik miti “sıfır beden” söyleminde yansımaları bulmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki ideal beden tasvirleri başta anoreksiya hastalığı olmak üzere birçok hastalığın yaygınlaşmasındaki en önemli etkenlerdendir. Sıfır beden” hastalığı olarak da adlandırılan, tıpta kullanılan adıyla anoreksiya nevroza, kilo almaktan aşırı kaçınma ve iştahın bir arada olması durumudur. Vücut imgesinin yanlış algılanması ve şişmanlamaktan aşırı korkma, hastalığın psikolojik yönünü oluşturmaktadır.

\* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, ayselersoz@gazi.edu.tr

Moda ve reklâmcılık endüstrisi tarafından kapitalist sistemin çıkarlarına uygun olarak kişilerinin zihnine kazınan görece “ideal kilo” algısı kişiyi yemek yemekten alıkoymaktadır. Bu ideal kilo algısı gerçekçi ya da olması gereken düzeyin çok altında olup, sağlıklı bir bireyin bu kiloda olması mümkün görünmemektedir. Bu çalışmanın amacı, “güzellik miti” ve onun geldiği son nokta olan “sıfır beden” söyleminin neden ve sonuçlarını tartışmaktır.

**Anahtar sözcükler:** Beden, anoraksiya, güzellik, sıfır beden, tüketim toplumu.

### ***Abstract***

Consumption is a phenomenon that has economic, social, psychological and cultural dimensions and today it has turned into a lifestyle. The concept of consumer society is used to describe societies that are organized around consumption rather than production. In the consumer society, calls are made for the “rediscovery of the body” through the discourses that are developed especially for women and body is turned into one of the main subjects of fashion, advertising and mass culture. As a result of this, the perceptions of beauty have completely changed in the last fifty years. While plump women were also perceived to be beautiful in the previous eras, in today’s societies beauty means thinness. Therefore, the ways of having a perfect body and beauty such as beauty masks, diet prescriptions, solarium, botox are shown in the mass media everyday. The body’s being the focus of the consumer societies today relies on the presentation of the mass consumption as the foundation stone of constant growth, and as a way to personal happiness, social status, national and personal success. The body as a commodity that is consumed in the consumer society must be well-maintained, beautiful, thin, sexy, clean, etc. The job of recreating the body, so that it attracts more people, belongs to the cosmetics and fashion sectors. On the other hand, sociologists argue that health and illness are affected by social and cultural factors, for instance the pressure to have a thin body. The dimensions of mass consumption, directed by the media and advertising, and controlled by transnational capital; the dizzying developments in the information systems, particularly on the internet, the images that are engraved in the minds of people by the mass media are enslaving people while they are not aware of this. Today the beauty myth that is created by the fashion industry is reflected in the discourse of “size zero.” The descriptions of the ideal body in the media are among the most important factors in the spreading of many diseases, and anorexia is the major one among these. The “size zero” disease, or anorexia nervosa as it is termed in medicine is the coexistence of excessive care to avoid putting on weight and appetite. Misperception of the body image and excessive fear of putting on weight comprise the psychological dimensions of the disease. The perception of relative “ideal weight” which is engraved in the minds of people according to the interests of the capitalist system by the fashion and advertising industries, prevents people from eating. This perception of ideal weight is below what is realistic or expected, so it does not seem possible that a healthy individual can be at this weight. This study tries to show the causes and consequences of the “beauty myth” and the discourse of “size zero,” the ultimate point it has reached.

**Key words:** Body, anorexia, beauty, zero body fat, consumer society

## Giriş

Tüketim, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel boyutları olan bir olgu olup, günümüzde bir yaşam biçimine dönüşmüştür. İnsanların neyi, nereden alarak ve nasıl tükettikleri onların kimliğinin bir parçası olmuş ve insanların toplumsal yaşamdaki yerleri tükettiklerine göre belirlenmeye başlamıştır. Tüketim bir var olma modudur ve birey ancak bu yolla kimlik ve prestij sahibi olabilmektedir (Şaylan, 2009, s. 300’de aktarıldığı gibi). Bu nedenle, günümüz düşünürleri “insanlığın yaşamak için mi tükettiği” yoksa “tüketmek için mi yaşadığı” sorusuna cevap aramaktadırlar (Bauman, 1999, s. 93).

Post modernizme geçişle yaşanan en büyük değişim tüketim alışkanlıklarında yaşanan yükselişte olmuştur. Liberal ekonominin düşünce babası Adam Smith’in “bırakınız yapsınlar” şeklinde tanımladığı serbest piyasa ekonomisi temelde özel teşebbüsün vurucu rolünü vurgulamaktadır. Kapitalizmin gelişmesi ise, tüketimi ön plana çıkarmıştır. Ulus ötesi sermayenin denetlediği medya ve reklâmcılık ile dürtülenen kitlesel tüketimin boyutları, enformasyon sistemlerinde özellikle internette yaşanan baş döndürücü gelişmeler, kitle iletişim araçları tarafından insan zihnine kazınan imajlar, insanları farkına varmadan esir almaktadır. Bunlar, yeni satış teknikleri ve kredi olanaklarındaki gelişmeyle birleşince arzu ve isteklerin anında tatmini söylemi tüketim toplumunda bireyleri etkisi altına almaktadır.

Postmodern dönemle birlikte tüketim olgusunun içeriği de değişmiştir. Maddi nesnelerin tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şeklindeki seyirlik tüketime bırakmıştır. Böylece tüketim toplumunda insanlar maddi tatminden daha çok, psikolojik veya simgesel bir tatminin peşine düşmüşlerdir. İmajlar, göstergeler ve simülasyonlarla insanlar kendilerini gerçek olmayan bir tüketim piyasasının içinde bulmuşlardır. Tüketilen şey maddi varlıkların simgeleri ve imajlarıdır. Reklâmlarla yayılan imajlar insanların tüketme arzularını harekete geçirmektedir.

Tüketim toplumunda “beden” bir proje haline getirilmiştir. Hemen hemen her gün televizyon ekranlarında güzellik maskeleri, diyet reçeteleri, solaryum, botoks, gibi kusursuz bir vücuda ve güzelliğe sahip olabilmenin yolları gösterilmektedir. “ideal beden” söylemleriyle kuşatılan kadınlar kendilerini güzellik merkezlerine atmaktadırlar. Hollywood yıldızlarına öykünen kadınlar kendilerini kendinde eksik gördüğü yanları gidermeye yönelerek, fazla kilolarından değişik yolları kullanarak kurtulmaya çalışmaktadır. Reklâmlarda inceliğin ve zayıf bedenli olmanın büyüleyiciliği sürekli tekrarlanmaktadır.

Durning (1997, s. 24) isteklerin tatmin edildikçe yerlerine yenilerinin geldiğini Aristoteles’in günümüzden 23 yüzyıl önce söylediği “insanoğlunun hırsı doymak bilmez” sözünü referans alarak, bunun ekonominin ilk kuralını oluşturduğunu ve insan deneyimlerinin çoğuyla da doğrulandığını ileri sürmüştür. Günümüz tüketicileri her

tatminle önemini kaybeden arzulara sahiptir ve birey gerçekte istediğinin bu olup olmadığı çelişkisini yaşadığı için hemen hızla başka bir arzu ya da isteğe yönelmektedir.

Tüketim toplumu, metalara imajist bir karakter kazandırıp onları göstergeler dünyasına sunarak, simgesel değerler oluşturması ve reklâmı etkin biçimde kullanmasıyla, aynı zamanda modayı geniş kitlelere yayarak geçerlilik zamanını kısaltarak, zaman, mekân ve beğeni üzerindeki manipülasyonlarıyla tüketici üzerinde etki ve güdülenme yaratmaktadır (Özcan, 2007, s. 271’de aktarıldığı gibi). Kısaca söylemek gerekirse kapitalist sistemin insanların tüketici olarak kapasitelerini artırmalarının, arzu ve isteklerini canlı tutmalarının araçları olan moda, medya, sinema ve müzik endüstrileri tüketim toplumunda yarattığı imajlar aracılığıyla bireylerin bedenleri üzerinde çalışmaya devam etmektedir.

Bireyin ideal beden algısı; hem sosyal (aile, arkadaş, eş, sevgili, hem cins, karşı cins) hem de kurumsal (medya, sinema, müzik ve moda dünyası) faktörlerden etkilenmektedir. Sosyal faktörlerin özellikle bireyin yaşadığı sosyalizasyon sürecinde ailenin kilo problemi ve kilo kontrolü, çocuğuna nasıl bir rol modeli oluşturduğu, çocuk bakım tarzları, aile içi sorumlulukların paylaşılması gibi ilişkiler üzerinden değerlendirildiğinde ailenin doğrudan olmasa da, hastalığa zemin hazırladığı görülmektedir (Demir, Ulusoy ve Baran, 2004, s. 75). Bu makalede, sosyal faktörleri yadsımadan, zayıflık ve şişmanlığın modernleşme ile birlikte değişen bir değer olarak sistemin üretim mantığı içerisinde kadın üzerinden yeniden nasıl üretildiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Dolayısı ile bu çalışmada; tüketim toplumu, kadın bedeni, güzellik ve erotizm, medya, moda ve reklâmcılık kavramları üzerinden sıfır beden algısının yol açtığı sorunlar tartışılmaktadır.

## **Tüketim Toplumu ve Beden**

Tüketim kavramı sosyal bilimlerin modern dönemdeki öncelikli konularından birisidir. Önceleri sadece ekonomistlerin ilgi alanına giren tüketim olgusu sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel boyutlarıyla birçok disiplinin öncelikli çalışma alanlarından birisi haline gelmiştir. Bu nedenle, tüketim olgusundan ne anladığımızı tanımlamakta yarar bulunmaktadır. En genel anlamıyla tüketim; belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999, s. 4). Tüketim olgusu daha detaylı analiz edildiğinde salt bir ihtiyaç tatmini olmadığı görülmektedir. Örneğin, Baudrillard (2004, s. 91), tüketimi, göstergelerin düzenlenmesi ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistem olarak ele almaktadır. Ona göre, tüketim hem bir ahlak/bir ideolojik değerler sistemi hem de bir iletişim sistemi, bir değiş-tokuş yapısıdır.

Tüketimi, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak ele alan görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşü

savunulara göre, tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir, bu tehditleri tecrit edebiliriz (Robins, 1999, s. 179). Diğer taraftan; kullanılan ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatları buldukları kabul edilmektedir (Odabaşı,1999, s. 30). Tüketim toplumunda bireyler değer verilme ve saygı duyulma ihtiyaçlarını tüketim aracılığıyla dışa vurmaktadırlar. Bu nedenle, günümüzde tüketim bireyler için bir kimlik edinme sürecine dönüşmüş, idealleştirilmiş bir yaşam kurgusuna erişmek için sonsuzca çeşitlenmiş metalar dünyasında daha iyi bir yaşam hedefine yönelmiş durumdadır.

Bauman (1999, s. 95) tüketim edimini gerçekleştiren kişi olarak tüketicinin; oyunu ele geçirme, mülk edinme hırsı ya da maddi, somut anlamda servet biriktirme değil, yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan aşkına oynadığını iddia etmiştir. Ona göre, tüketiciler her şeyden önce heyecan derleyicilerdir; onlar ancak tali ve türevsel anlamda bir şeyler toplarlar.

Ekonomistler ise, tüketim olgusunu üretim ve refaha giden yol için kaçınılmaz olarak görürler. Örneğin serbest piyasa ekonomisi savunucuları; daha fazla tüketimin, daha fazla üretim ve bunun da daha fazla refah anlamına geldiğini söylemektedirler. Kısacası toplumların refaha ulaşmalarının yolunun tüketim toplumu olmalarından geçtiği varsayılmaktadır ( Odabaşı, 1999, s. 4).

Tüketim olgusu bireyler için ister bir kimlik edinme sürecine dönüşmüş olsun, isterse günlük kaygı ve korkulardan sakınmanın, korunmanın bir yolu olarak algılsın, isterse Bauman'ın ifadesiyle yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan aşkına oynansın, günümüzde toplumların çoğunluğu tüketim toplumuna dönüşmüştür.

Tüketim toplumu tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2004, s. 95).

Tüketim toplumunda, piyasalar baştan çıkarılmayı isteyen tüketicilere ihtiyaç duymaktadırlar. Baştan çıkarılma peşine düşen tüketiciler ise, değişiklik uğruna çekici bir şeyden ötekine, bir ayartmadan diğerine koşmaktadırlar. Tüketicilerin herhangi bir nesneye duydukları arzularının uzun süreli canlı tutulması istenmemektedir. Piyasa; sabırsız, maymun iştahlı, çok çabuk etkilenen, kolaylıkla heyecanlanan ve aynı kolaylıkla ilgisini kaybeden tüketiciler istemektedirler. Bu nedenle; tüketim toplumunun kültürü unutmaya ilgilidir (Bauman, 1999, s. 94).

Tüketim toplumu; markaların evlerde kullanılan sözcükler haline geldiği, paketli, işlenmiş gıdaların yaygın şekilde ilk çıkışını yaptığı ve otomobilin Amerikan kültürünün merkezinde varlık kazandığı, yirmili yıllarda, ABD'de doğmuştur. İnsanların beslenme,

giyim ve barınmaya olan doğal ihtiyaçları tatmin olduğunda, gerçekleştirilen kitlesel üretimin satılmadan elde kalacağından endişe duyan iktisatçılar ve şirket yöneticileri, kitlesel tüketimi sürekli ekonomik büyümenin anahtarı olarak öne sürmeye başlamışlardır. “Tüketimin demokratikleştirilmesi”, Amerikan ekonomi politikasının açığa vurulmayan hedefi haline gelmiştir. Hatta tüketim, bir yurtseverlik görevi olarak resmedilmiştir (Durning, 1997, s. 14). 80’li yıllarda ise, tüketim toplumu daha bir yüceltilmiştir.

Toplumların bir tüketim toplumu olduğu saptamasında bulunan Bauman (1999, s. 92), post modern aşamada; toplumların üyelerinin tüketici olarak kapasiteleriyle ilgilendiğini belirtmektedir. Ona göre günümüz toplumlarının üyelerini biçimlendirme tarzı her şeyden önce tüketici rolünü oynama görevlerine göre dayatılmaktadır. Toplumun üyelerine karşı savunduğu norm bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğine bağlıdır.

Bu görüşü destekleyen Stuart Ewen 1970’lerde kaleme aldığı “Bilinç Efendileri” adlı çalışmasında, tüketici kültürünün gelişimini, yaşam biçimleri üzerindeki denetimlerle işbirliği yapılması çerçevesinde ele alınması gerektiğini söylemiştir. Ewen’e göre, ileri görüşlü bir işadama, işlerini düzenlerken yalnızca mal üretimiyle değil, alıcı bir kitlenin ve psikik bir tüketme arzusunun yaratılmasıyla da ilgilenmelidir (Robins, 1999, s. 174’de aktarıldığı gibi).

Sonuç olarak, İngiliz ekonomist Paul Ekins’in yazdığı gibi, artan sayıda ve çeşitte mal ve hizmete sahip olup, bunları kullanmanın temel kültürel amaç ve kişisel mutluluğa, toplumsal statüye ve ulusal başarıya giden bilinen en kesin yol olduğunu kabul eden bir kültürel uyum olan tüketiciliğin yayılması, tüketici sınıfının kendi büyümesini bile çok geride bırakmaktadır (Durning, 1997, s. 18’de aktarıldığı gibi).

Toplumların tüketim toplumuna dönüşmesinin temelinde ise, kapitalist sistemin özünün kar anlayışı olmasında yatmaktadır. Wallerstein (1998, s. 129), modern dünya sisteminin kapitalist bir dünya ekonomisine sahip olduğunu ve kesintisiz sermaye birikimine öncelik vererek iş gördüğünü söylemektedir. Kapitalist sistemde üretilen meta, dağıtım, değiş tokuş ve tüketim dolaşımına girer. Bu dolaşımın olmaması kapitalist sistemin piminin çekilmesi anlamına gelir. Kapitalizmin temel dayanağı metaların satılmasıdır. Bu da toplumların tüketim toplumuna dönüşmesine neden olmuştur.

Kızılcılık (2003, s. 39), kapitalizmin varlığının üretilen metaların varlığına bağlı olduğunu, bunun için de kapitalizmin, insanları, sürekli olarak tüketime yönlendirdiğini, kapitalizmin biçimlendirdiği sistemde insanların aşırı tüketen ve yiyen yaratıklar olarak görüldüğü için, kapitalizme bedeni oburlaştırma tasarımı da denilebileceğini savunmaktadır. Yazara göre, çağımızda bedenin önemli bir öge haline gelmesi, kapitalizmin bu mantığı ve doğasının bir sonucudur.

Tüketimi körükleyen bir diğer olgu da, bugün tüm dünyada iletişim teknolojisinin boyutlarının artması ile yeni gibi sunulan ama kökleri sömürgecilikte olan kapitalizmin

yeni adı küreselleşmedir. Adına küreselleşme denilen bu süreç, varlığını tüketimi körükleyerek sürdürmektedir ve bir yandan farklılığı, eşsiz olmayı, ayrıcalıklı olmayı söylemlerinde temel alırken bir yandan da tek tip insan yaratmaya çalışmaktadır.

Marcuse (1997, s. 67-68), tüketim toplumu ve tüketim kültürünün yığımları, bireyi “tek boyutlu insana” çevirerek tüketime dayalı yaşam biçimlerine göre davranmaya zorlayan sahte ihtiyaçlar ürettiğini ileri sürmüştür. Ona göre sahte ihtiyaçlar; bireye belli sosyal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılan ihtiyaçlardır. Gerçek ihtiyaç ise; ihtiyaçların herhangi bir ideolojik güdüleme içermediğinden emin olabileceğimiz gereksinimlerdir. Ona göre, post-endüstriyel kapitalizmin “özgürlük” vaatleri ve söylemleri “kölelik” oluşturucu kontrol mekanizmalarıdır. Cinsel özgürlüğün, maddi bolluk ve tüketimin, kültürel zenginleşmenin, daha iyi barınma koşullarının, kentteki gelişme ve hareketliliğin, düşüncenin kontrol edilmesini sağlayan güdülenmeye döndüğünü iddia etmiştir.

Sosyologlar, insanı toplumsal eğilimlere ve sınırlara sahip, toplumsal olarak yapılanmış bir gerçeklik olarak ele almışlardır (Cirhinlioğlu, 2003, s. 137). Sosyolojik perspektiften bakıldığında insan, sosyal beden veya sosyokültürel beden olmaktadır. Konuya bedene müdahaleler çerçevesinde bakıldığında da bedenin toplumsal ve kültürel yapı içinde inşa olduğu söylenebilir. Tabii ki modern sosyolojik yaklaşımların ortaya konduğu gibi, beden çağdaş toplumlarda devasa tüketim projesinin vazgeçilmez bir ögesi haline getirilmiştir. Özellikle Yirminci yüzyılda kişisel bakım, sorumlu yaşayış, organik gıda ve fitness sloganlarındaki artışın etkisiyle birey, kendi bedeninin farkına vararak, bedenini kontrol altına almaya başlamıştır (Wegenstein, 2006, s. 4). Bugünün çağdaş Batı ülkelerinin, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri’nin vazgeçemedikleri tüketim alanlarında “beden” odak noktasıdır. Söz konusu alanlarda tüketim yapan bir beden üretmek, bugünün modern toplumunun en önemli projelerindedir. Günümüzde özellikle tıp teknolojisi, transseksüel ameliyat ve estetik ameliyatı gibi yollarla insanların bedenleri yeniden yaratılmaktadır. Amerika Estetik Plastik Cerrahi Kurumu verilerine göre 2003 yılında yaklaşık 8.3 milyon estetik amaçlı ameliyat gerçekleştirilmiştir. Bu veri önceki yıllarla karşılaştırıldığında, 2002 yılı verilerine göre yüzde yirmilik, 1997 verilerine göre de yüzde 293 lük bir artış meydana gelmiştir (Straight, 2005, s. viii).

Tüketim toplumunda bireylerin kimlik oluşturma faaliyetlerinde tüketimin ara rol oynadığı dikkate alındığında da beden tüketilen nesne olarak önemli bir işlev taşımaktadır. Tüketiciler, örneğin zayıflama, egzersiz yapma, moda uygun giyinme ve süslenme, yeme gibi bedenlerine ilişkin tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmakta, ifade etmekte ve müzakere etmektedirler (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 80).

Bedenin, ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini aldığını savunan Baudrillard (2004, s. 163), tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha fazla anlamlarla yüklü bir nesne olarak bedenin; fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde “bedenin yeniden keşfi” çağrılarını yapıldığını iddia etmektedir. Reklâmlarda, modada,

kitle kültüründeki (özellikle dişil beden), mutlak varlığı, beden etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüşmesinin bir sonucudur.

Kendini tanımak, bedenini okumayı öğrenmek gibi dayatmaların, “yeniden sahip çıkılan” bedenin “kapitalist” amaçlara bağlı yatırım olarak görülmesinin sonucudur. Bedene yatırım yapılmasının nedeni, bedeni karlı kılmaktır. Bu, bedene öznenin özerk ereksellileri açısından değil, normatif bir haz ve hedonist verimlilik ilkesine yönlendirilmiş bir üretim ve tüketim toplumunun kodu ve normlarına doğrudan endekslenmiş bir araçsallık zorlamasına göre sahip çıkılmasıdır (Baudrillard, 2004, s. 166-167).

Cirhinlioğlu (2003, s. 139), insan bedeninin yeni üretilmeye çalışılan kültür içerisinde önemli üç eğilim tarafından etki altında bırakıldığını söylemektedir. Birincisi insan bedeni bir tüketim aracı olarak her fırsatta yeniden biçimlenmekte ve moda/yaşam biçimi buna göre değişmektedir. İkinci olarak, çağdaş kültür, tüketim “işaretleri”ni” “imgelerini” ve “uyarıcıları” kullanarak heyecan ve eğlence yaratmaktadır. Üçüncü olarak, toplumsal hayatta önceliklerine benzemeyen “değerler” sisteminin ortaya çıkmasıdır.

Mills (1974, s. 436), kitle iletişim araçlarının psikolojik bilgisizliğe (cehalete) yol açtığını ileri sürmüştür. Kitle iletişim araçlarının yaşanılan, yaşanılması gereken gerçek dünyayı değil, kendilerinin yarattığı düzmece bir dünyayı yansıttığını, bireylerin yaptığı bir işi, giyimini, davranışını doğrulamak için onayına başvuracağı grupların sayısını artırdığını iddia etmiştir. Ona göre, kitle iletişim araçları, ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini benimsetebilmekte, yeni davranışlar edinmemizi sağlamakta böylece kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünde etkin olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisini daha açık olarak şöyle ifade etmektedir.

1. Kitle iletişim araçları bireylere yeni bir “öz-kişilik” vermekte, benimsetmekte,
2. Kişilere ne olmaları, nasıl olmaları gerektiğini telkin edip, bu yönde isteklilik yaratmakta,
3. Bireylerin benimsedikleri yeni kişiliklere sahip olmak için neler yapmaları gerektiğini öğretmekte, bu yönde belirli bir teknik kazandırmakta,
4. Bireyler bu yeni “öz-kişiliğe” bürününce-aslında gerçek kişiliği bu yeni “öz-kişiliğe” denk düşme bile bireyin rahatlamasını sağlamakta, bir kaçış yerine geçmektedir (Mills, 1974, s. 440-441).

Tüketim toplumunda bireylere; genç kalmak, ince olmak ve bunların bir değer olduğu anlatılmaktadır. Sağlıklı bir vücuda sahip olma ve yaşamı tehdit eden risklerden uzaklaşma ancak tüketim toplumunun bir parçası olmakla mümkün görünmektedir. Tüketim toplumunun devamı, bireylerin kendi bedenlerine yönelik algılarının değiştirilmesinin başarılması ile mümkün olmaktadır.



Beden algısı üzerindeki bir diğer baskı unsuru da, post modernitedir. Modernite doğup, olgunlaşıp ölmeyi insan doğasının bir gereği olarak kabul ederken, post modernite bu tanımlamayı reddetmektedir. Kendisi önünde açık bulunan ve genç bir vücuda sahip olabilmek ve yaşlanmayı mümkün olduğu kadar geciktirmek ve izlerini silmek için önünde bulunan birçok seçenekten yararlanmaya zorlanmaktadır. Batı kültürüne göre genç kalmak bir değerdir (Cırhınlioğlu, 2003, s. 139). Günümüzde küreselleşmenin bir sonucu olarak haberleşme tekniklerindeki gelişmeye paralel, batı kaynaklı olan bu değer, dünyanın her tarafına yayılmıştır. Hannerz'in (1998, s. 139) hatırlattığı gibi, dünya eşitsiz bir küresel köy olup, uzak topraklardan alıcı konumunda olan çevreye doğru olan kültürel akışlar merkezin lehine ilerlemektedir.

### ***Güzellik ve Erotizm***

Batı, özellikle Amerikan kaynaklı ideal beden formları, dünyanın her tarafına yayılmaktadır. Tüketim toplumunda bedenin tüketim projesi haline getirilmesinin başlıca nedeni güzellik ve erotizmin ekonomik değere dönüştürülme kolaylığıdır.

Günümüzde bedenin bir proje haline getirilmesinin temelinde bedenin tüketim ediminde oynadığı asli roldür. Baudrillard'a göre (2004, s. 167) güzellik ve erotizm bedenin kutsallaştırma sürecinin iki lokomotifidir ve birbirinden ayrılmaz bu ikili bedenle ilişkinin yeni etiğini oluşturmaktadırlar. Bu doğrultuda, Baudrillard (2004, s. 168), güzelliğin kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştüğünü savunur. Güzel olmak ne doğa vergisi ne de ahlaki niteliklere bir ektir. Ruhlarına olduğu gibi yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel, buyrukçu niteliğidir. Güzel olmak iş düzeyindeki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir.

Belli bir kültürde kadınlarla ilişkilendirilen ya da kadınlara atfedilen sosyal olarak kurulmuş çeşitli varsayım, beklenti ve davranış setlerine dışillikler denilmektedir (Bilton ve diğerleri, 2008, s. 130). Buna göre "fiziksel çekicilik" ve "güzellik" daha çok kadınlarla ilgili olarak değerlendirilmektedir. Bu dışil özellikleri nedeniyle kadınlar dış görünüşleriyle fazla ilgilenmektedirler. İnsan türünün, özellikle de kadınların tarihsel süreç içinde, güzel görünmek adına, kendi bedenini, gerek boyalı maddelerle, gerek takı ve kıyafetlerle, gerek kokularla ve hatta gerekse bedeninde deformasyona neden olabilecek kendi derisini simgesel desenlerle renklendirerek estetik algısını bedeninde yansıtarak güzelleşmeye çalışması olağan kabul edilmiştir.

Örneğin, "Etiyopya'da yaşayan Surmalar, doğal yaşayış tarzlarını olduğu gibi sürdüren bir kabile. Evlenen kadının dudağı yarılıp bir tabak yerleştirilmekte, dudak büyüdükçe tabak da büyütülmektedir. Bu uygulama ekonomik değere dönüşerek, tabak ne kadar büyükse, kadına kocasının verdiği hayvan sayısı da o kadar fazla olmaktadır" (Tanrıbilir ve Şen, 2005, s. 129). Yine de dudak tabağı bir güzellik unsuru sayılıp, bir süs eşyası gibi taşınmaktadır. Günümüz insanı için çağdışı ve "acı" verici bir uygulama olan bu görsel, gerçek "güzelliğin" simgesi olarak kabul edilmektedir.

Mitlerde, efsanelerde, masallarda, filmlerde, reklâmlarda, eğitim materyallerinde, dizi ve bilgisayar oyunlarında hatta ütopya edebiyatında kadın ve güzellik birlikte ayrılmaz bir ikili olarak yer almıştır. Pamuk prenses ve yedi cüceler masalındaki üvey annenin aynanın karşısına geçerek “benden güzeli var mı” diye sorması ve aynanın kraliçenin güzelliğini onayan sesini hepimiz biliyoruz. Özellikle edebiyat ve filmlerde çirkin ve kilolu kadınlar alay konusu yapılarak, acınası olarak gösterilmiştir.

Güzellik idealleri zaman içinde ve kültürden kültüre değişiklik gösterir. Bir zamanlar zenginliğin, asaletin, doğurganlığın sembolü şişman kadın, zamanının algısında güzel kadın iken, bu günün algısında kaybettiği kilolarıyla paralel olarak güzel algılanmaktadır. Yeni olan inceliğin büyüleyiciliğinin, tüketim toplumunda baş tacı edilmesi, bunun bir değere dönüşmesidir. Günümüzde, özellikle kadınlar kendi bedenlerinden hoşnutsuz kılınarak, bir yanılısamadan diğerine, bir üründen ötekine koşmaları sağlanmaktadır.

Kadınların “beden” algılarındaki dönüşüm İkinci Dünya Savaşından sonra başlamıştır. Bu tarihe kadar balıketli ya da halk deyiimiyle “etine buduna dolgun” kadınlar güzel olarak algılanırken, bu tarihten sonra “şişmanlık” ve “güzellik” algıları tamamıyla değişmiştir. 1950’lerin ideal vücudunun, 2000’li yıllarla kıyaslandığında daha kilolu olduğu görülmektedir. Amerikan güzeli seçilen bir kadın 1950’li yıllarda yaklaşık 60 kilo civarında iken, 1990’lı yıllarda bu 50’li kilolara kadar düşmüştür. 1974 yılında bir modelin kilosu ortalama Amerikalı bir kadının kilosuna oranlandığında arada %8’lik bir fark bulunurken, bu fark 1990’lı yıllarda %23’e kadar yükselmiştir (Straight, 2005, s. 42).

“İdeal kadın bedenine” yönelik algıların tamamıyla değişmesi 1960’lı yılların sonunda uzun ve zayıf bir yapıya sahip olan Twiggy’nin moda dünyasına girmesiyle olmuştur. Zayıf, iştahsız ve boru görünlü Twiggy’nin hızla yükselişe geçmesiyle birlikte, kadınlar; ince ve biçimli bir vücuda sahip olma mesajlarıyla adeta bombardımana tutulmuşlardır (Straight, 2005, s. 16).

Böylece kadınlar, bedenlerini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmaya özen göstermeye başlamışlardır. Başka çağlarda ve başka yerlerde yağ ve şişmanlık statü göstergesi iken, tüketim toplumunda güzellik incelikten ayrılmaz olmuş, herkesin ödevi ve hakkı olan evrensel ve demokratik bu zorunluluğa dönüşmüştür. Böylece kilolu olmak bütünüyle yadsınırken, moda yüceltilmiş, aşırı ince mankenler öne çıkarılmıştır. Bu durum modern bir toplumda yaşayan kadın bireyin, toplum tarafından onay alabilmek için, öykündüğü idolün dış görüntüsünü de öykünme yoluyla bedenine yansıtmasına neden olmuştur. Aşırı zayıf mankenlere öykünen kadınlar değişik yollara başvurmaya başlamışlardır.

Temelde moda etiğinin kendisi olan güzellik etiği, bedenın tüm somut değerlerinin, tüm “kullanım değerlerinin” (enerji, hareket, cinsellik) tek bir işlevsel “değişim değeri”ne indirgenmesi olarak tanımlanabilir. Bu değişim değeri, soyut biçiminde, görkemli, eksiksiz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde toplar. Güzellik, değiş

tokuş edilen bir göstergeler malzemesinden başka bir şey değildir. Dolayısı ile narsistik yeniden kuşatma yoluyla bedenın değerli kılınmasını buyuran güzellik buyruğu, cinsel bakımdan değerli kılma olarak erotiği içirimler (Baudrillard, 2004, s. 169).

Günümüzde en çok tüketilen konular; aşırı zayıf mankenler, zayıflama reçeteleri, kozmetik tavsiyeler, obezite ve zararlarıdır. Genç, ince, seksi ve bakımlı olmak bir gereklilik ve kimlik olarak kurulmaktadır. Egzersiz, zayıflama ve kontrollü yeme alışkanlıkları sadece “iyi görünme” arzusunun değil, diğerinin erotik bakışına sunulan “bedenin” her daim arzulanır şekilde tutulmasının bir yoludur ve bu da tüketimden geçmektedir.

Tüm psiko-işlevselliğin ekonomik ve ideolojik anlamını beden, güzellik ve erotizmin pazarlama gücü ile ortaya koymaktadır. Eskiden ruh neyse beden o oldu, yani nesneleştirilmenin ayrıcalıklı dayanağı; bir tüketim etiğinin temel söylemi. Bedenin, ekonomik dayanak olarak, bireyin (psikolojik) yönlendirilmiş bütünleşmesinin ilkesi olarak, toplumsal denetim (politik) stratejisi biçiminde ne kadar derin bir şekilde üretimin ereksellikleriyle birleştiği görülüyor (Baudrillard, 2004, s. 174).

Küreselleşmenin yeniden şekillendirdiği toplumlarda bireyler, bedenlerini zevk üretmek ve bedenlerinin yüzeyini bir cinsel sembolizm sistemi olarak geliştirmek için denetim altında tutmaktadırlar. Bireyler, özellikle bedeni, cinsellik üretmek için kontrol etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, küreselleşmenin kültürel kodları, doğrudan tüketimi ve üretilen nesnelerin tüketimini sağlayacak bedenleri esas almaktadırlar. Beden, arızalı olan parçası değiştirilerek, ötekinin erotik bakışına sunulan ve maddi değeri olan bir nesneye dönüştürülmüş, nerdeyse bireyin sermayesi haline gelmiştir (Kızılcelik, 2003, s. 90 ).

Özetle söylemek gerekirse, tüketim toplumunda güzellik ve erotizmin baş tacı edilmesi, “öteki” bedenlere öykünen bireylerin, “normal, ötekiler gibi ve/veya ötekilerden daha iyi/farklı olmak için bedenleri üzerinde tüketim ürünleri aracılığıyla çalışmalarına yol açmıştır. Bu bağlamda, kültür tarafından yaratılan idealler ve söylemler bireylerin kimliklerinin oluşumunda sadece dışsal bir faktör değil, bizzat oluşumu etkileyen temel faktörler olmaya devam etmektedir.

### ***İdeal Beden Algısının Yaratılmasında Moda ve Reklâmların Rolü***

Tüketim kültürü; kendisini medya aracılığıyla yaymakta, en çok da moda ve reklâmı kullanmaktadır. Tüketiciliğin tohumlarını her yere eken reklâmcılık ve moda bireylere öncelikle bedenlerine sahip çıkmaları gerektiğini ve bedeninin önemini vurgulamakta, inceliğin büyüleyiciliği tüm insanları kuşatmaya çalışmaktadır.

Bireylerin kendileri hakkındaki algıları, kimlik tanımları ve kimlik söylemleri ilişkiseldir; sosyal ilişkiler ağı içinde ve öteki bireye göre belirlenirler. Bu anlamlar kültürel idealler ve söylemler, medya, reklâm ve tıp söylemlerinden etkilenmektedirler.

Günümüzde kitle iletişim araçları tarafından yaratılan “güzellik miti” geçmişle kıyaslandığında daha incedir ve kilo kaybını savunurken, zayıflık çekicilikle eş anlamlı tutulmaktadır. Tek tip bir ideal vücut düşünme teşvik edilmekte, böylece bu ideal tipe uymama nerdeyse sapma olarak görülmektedir. “Çirkin kadın yoktur, kendine bakmayan kadın vardır” sloganıyla özetlenebilecek söylemlerle kadınlara kozmetik dünyasının yanılısamlarla dolu dünyası adres gösterilmektedir. İnsanlar belirli ideal tipe öykünürler ve ona benzemeye çalışırlar. Böylece sürekli bir arayış ve sürekli bu ideal tipe benzeme çabasındadırlar.

Tarihsel olarak bakıldığında, “ideal öteki bedenler” zaman içinde değişmektedir. 1940 ve 1950’li yıllarda Marilyn Monroe ve Susan Hayworth, 1980’li yıllarda Twiggy, 1990’lı yıllarda Noami Campbell ve günümüzde Anjelina Jolie, Viktoria Beckham aşırı zayıflıklarıyla kadınların kendilerine öykündükleri “öteki” bedenler olmaya devam etmektedirler. Angelina Jolie’nın kullandığı ürünleri alarak onun gibi olacağına inandırılan kadınlar bu yanılısama içinde bir üründen diğerine, bir operasyondan bir başkasına koşturmaktadırlar. Onlar “öteki” bedene öykünen yüz metre koşucuları olduklarını sanırlar ama aslında her biri her yüz metrede arzu ve isteklerinin yerine getirilmesi ile yeni bir yüz metre koşusuna başlayan maraton koşucularıdır. Kapitalist sistemin üretim fazlasını tüketmek için küreselleşme gibi dayatmaların etkisiyle sürekli koşarlar. Maratonun her yüz metresinde yeni bir ürün tüketerek mutluluğu yakaladıkları yanılısaması devam eder. Yaratılan belirli imajlara öykünmeler bir diğerinden ötekine süreklilik taşır.

Tüketici, tüketimi bireyselleşme ve çevreden farklılaşma amacıyla kullanırken, moda herkesin “eşsiz ve tek” olduğu ilkesiyle gelmekte ve bu yanılısamayı yaymaktadır. Fakat modanın kitle halinde üretilmesi, pazarlanması ve tüketilmesi bu ilkeyle tezat oluşturmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 74). Kitle tüketiminde modanın amacı herkesin modaya uymasını, herkesin aynı şeyi yiyip, giymesi ve kullanmasını ister, bu durum yeni bir moda uyduruluncaya kadar devam etmektedir.

Reklâmlar “belli bir ürünü alır ve kullanırsan hayatın daha iyi olur, daha mutlu olursun, arzu ettiğin başkası olursun”, söylemi üzerine odaklanmıştır. Alemdar ve Erdoğan (1993, s. 76), bunun üç aşamada gerçekleştiğini söylemektedirler. Birinci aşamada kişi kendi vücudundan hoşnutsuz yapılıdır. İkinci aşamada alternatif bir ideal vücut görüntüsü verilir. Üçüncü aşamada ise, reklâmı yapılan malı kullanarak kişinin hoşnutluğa, mutluluğa erişeceği iddia edilir. Bu gerçekte sahte ve tekrarlayan bir vaattir ve sonuçta tüketim ve bu da üretim demektir.

### **“Sıfır Beden” Dayatmasının Neden Olduğu Psikolojik Sorunlar**

Tüketim kültürünce kadınlara yönelik sürekli kışkırtılan “güzel” ve “ince bir vücuda sahip” olma söylemleri başta anoraksıya nevroza olmak üzere birçok psikolojik

soruna zemin hazırlamaktadır. Beden sosyolojisi; bedenlerimizin toplumsal etkenlerden nasıl etkilendiğini inceler. Giddens (2008, s. 296), bedenlerimizin toplumsal deneyimlerimizden etkilendiği ölçüde, ait olduğumuz grupların norm ve değerlerinden de etkilendiğini söylemektedir. Ona göre bedenlerimiz, makinelerden diyetlere uzanan geniş bir yelpazede bilimin ve teknolojinin istilasına uğramakta ve bu istila yeni ikilemler yaratmaktadır. Giddens (2008, s. 297), Foucault'nun "toplumsal teknolojiler" olarak adlandırdığı bedeni etkileyen teknolojileri de göz önünde bulundurmak gerektiğini ileri sürer. Ona göre beden olağan süreç içerisinde olduğu gibi kabul edilen bir şey olmaktan çıkıp, "yaratılmak" zorunda olan bir şeye dönüşmektedir. Toplumsal bir teknoloji, bedenlerimize işleyişlerini arzuladığımız biçimde değiştirebilmek için yaptığımız herhangi bir müdahaledir. Bu çerçevede, Anoraksıyanın kaynağı olan diyet, toplumsal bir teknoloji örneği olarak kabul edilmektedir.

Sağlık ve hastalık toplumsal ve kültürel etkenlerden sözgelimi, zayıf bir bedene sahip olma baskısından etkilenmektedir. "İdeal beden" algısının oluşmasında hem aile, ve arkadaş gruplarının hem de dış kültürel etkenler arasında yer alan kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. En önemli sosyalleşme araçlarından birisi olan medya doğrudan yeme bozukluklarının sebebi olmasa da; ergenler ve gençler için rol modeli oluşturarak onların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan aşırı zayıf manken ve modeller gençler tarafından rol modeli olarak alınmaktadır. Ergenlik ve gençlik dönemlerinde televizyonlardaki sağlıklı beslenme ve diyet programlarının izlenmesi, gazeteler tarafından verilen diyet listelerinin takip edilmesi, moda ve magazin dergilerinin okunması "ideal beden" algısı oluşturulmasını etkilemektedir (Baran, Demir ve Ulusoy, 2004, s. 36-37).

Günümüzde reklamların çoğunluğunda belli ölçütleri taşıyan kadınların kullanılması kişinin beden imajıyla ilgili dolaylı bir reklâm anlamı taşımakta ve insanlar belirli ölçülerle ideal bedene ulaşmaya yönlendirilmektedirler. Bunun tabii sonucu olarak psikolojik bir manipülasyon baskısı oluşmakta, oluşan bu psikolojik enerji anoraksıya ve benzeri ölümcül olabilecek hastalıkları tetiklemektedir.

Anoraksıya ya da diğer beslenme bozuklukları, güçlükle besin bulabilen ya da hiç bulamayan yoksulların değil, zenginlerin bir hastalığıdır. Bedensel bir hastalık olan anoraksıya fiziksel belirtilerle kendini gösteren modern toplumlara özgü olan ve özellikle kadınların fiziksel çekicilikleri konusunda sürekli değişmekte olan görüşlerle bağlantılı bir diyet yapma düşüncesiyle yakından ilişkilidir (Giddens, 2008, s. 295).

Arzulanan bir kadınsı beden biçimi olarak zayıflık kavramı, 19 yüzyılın sonlarına doğru orta sınıfa mensup insanlar arasında doğmuş olmakla birlikte, kadınlar için genel bir ideale dönüştürülmesi yenidir. Anoraksıya kadın bedeni imgesinde meydana gelen değişimlerle ilişkilidir. Bu bozukluk ilk defa 1874 yılında Fransa'da teşhis edilmiştir (Giddens, 2008, s. 295'de aktarıldığı gibi). Hastalık daha çok gelişmiş batılı ülkelerin

beyaz ve varlıklı ailelerindeki kadınlar arasında daha sıklıkla görülmekle birlikte, iletişim tekniklerindeki gelişmeye paralel dünyadaki tüm kadınlar arasında hızla artış göstermiştir.

“Sıfır beden” hastalığı olarak da adlandırılan Anoraksiya nevroza, kilo almaktan aşırı kaçınma ve iştahın bir arada olması durumudur. Vücut imgesinin yanlış algılanması ve şişmanlamaktan aşırı korkma hastalığın psikolojik yönünü oluşturmaktadır. Kişi zihninde görece bir ideal kilo tasavvuru içinde ancak bu ideal kilo algısı gerçekçi ya da olması gereken düzeyin çok altındadır. Şişman olma fobisi bu hastalığın en önemli gerekçelerinden birisidir.

Kişi, önce yaptığı diyet sonucunda aşırı derecede zayıflar, sonra da normal kilosunu koruyabilmek için aşırı ölçüde yemek yer ve ardından bu yediklerini çıkartması sonucunda yine bir zayıflama evresine girer. Batı merkezli, güzellik imgesinin dünyanın geri kalanına yayılması, bu hastalıkların da dünyaya yayılmasını beraberinde getirmiştir.

Küreselleşme bir tek tiplik yaratmaktadır. Bu tek tiplik kadın bedenine “sıfır beden” ve obezite olarak yansımıştır. Tüketim kültürü, bir taraftan alışveriş merkezleri ve fast food yemek kültürü dayatması sonucu obezite sorununu gündeme getirirken, diğer taraftan “sıfır beden” dayatmaları ile kadınların bedenleri kontrol edilmektedir. Hollywood yapımı filmlerde gördüğü yıldızlar ve onların hayatlarına öykünen kadınlar onlara benzemek için fitness merkezlerine koşmakta, botokslar ve estetik amaçlı operasyonlar geçirmektedirler.

Dünya Sağlık Örgütü Beden Kitle İndeksi verileri “sıfır beden” olmanın sağlıklı bir bireyde mümkün olamayacağını söylemektedir. Sağlık Bakanlığı, vücut ağırlığının boy uzunluğunun karesine bölünerek hesaplanan Beden Kitle İndeksinin (BKİ) sağlıklı bir kişide 20 ile 24,9 arası olması gerektiğini, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise yetişkin ve sağlıklı bir insanın BKİ'nin en az 18,5 olabileceğini savunmaktadır. Yetişkin kadınlarda en küçük beden olan 36 bedenden daha düşük olan ve sıfır beden olarak adlandırılan 32 bedene sahip kadınların BKİ değerleri ise 14-16 aralığına denk düşmektedir.

Sıfır beden söyleminin bir diğer sonucu ise; oburluk hastalığı olarak bilinen bulimiya'dır. Hastalığın belirtileri kısaca, metabolik gereksinimden daha fazla iştahla açıklanmaktadır. Yemekten kısa bir zaman sonra kişinin açlık duygusu tekrarlanmakta, bu durum gece ve gündüz boyunca sık ve fazla yemek alınması sonucunu doğurmaktadır. Bir taraftan, kadınların halen dış görünüşleriyle değerlendirildikleri yani kadın güzel olmalıdır beklentisi, diğer taraftan zayıflıkla eş anlamlı tutularak yaratılan güzellik idealinin saplantı haline getirilmesi bu hastalığın nedenini oluşturmaktadır. Amerikan Psikiyatri Derneğine göre bulimia hastalığının karakteristik özellikleri; sık sık yemek yemek, yemek yeme davranışının durdurulamaması, yenenlerin çıkartılması, bunun üç aydan beri sürüyor olması ve kilo ile ilgili aşırı kaygı olarak tanımlanmaktadır (Ulusoy, Baran ve Demir, 2004, s. 43'te aktarıldığı gibi).

Kısaca, moda, sinema, müzik ve reklâmcılık endüstrisi söylemleri tarafından sürekli hatırlatılan, bu yolla beyinlere kazınan “güzellik miti” ve bunun bir değer olarak sunulması

birçok sağlık sorununa yol açmaktadır. İstenilen ideal ölçülere sahip olamamak, insanlar üzerinde baskı yaratmakta, kaygı, endişe ve mutsuzluk gibi duygulara yol açmakta, bunun sonucu olarak güven eksikliği gibi ruhsal sorunlarla anoraksiya ve bulimia gibi hastalıkları ortaya çıkarmaktadır. Önceleri sadece varlıklı batılı beyaz kadınlar arasında görülen bu hastalıklar, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeye bağlı olarak tüm dünya için bir tehdit oluşturmaya başlamıştır.

## Sonuç

Günümüzde tüketim bireyin özgür bir etkinliği olmaktan çıkmıştır. Birey ihtiyaçlar sistemini üreten ve onu yönlendiren üretim düzeni ile gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal saygınlık ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır. Tüketim toplumunda bireyler, malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve saygınlık getirdiğine inanmaktadır. Günümüz insanı için tüketim; yani sahip olduğu araçlar, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade; statüsünü tayin etmekte, saygınlığını yansıtmakta, insanların gözündeki değerini tayin etmektedir.

Bedenin özellikle Batı toplumlarında tüketen bir nesneye dönüşmesinde kapitalizmin, post modernite ve küreselleşmenin etkisi olmuştur. Kapitalist sistemin özünün kar olması toplumları tüketim toplumlarına dönüştürürken, post modern dönemde reklâmlar aracılığıyla yayılan imajlar, insanların tüketime yönelik arzularını artırmaktadır. Modern öncesi dönemde ve modernitenin büyük bölümünde beden, yeniden üretimin bir aracı iken, post modern dönemle birlikte beden bir tüketim nesnesine dönüşmüştür.

Erişilmez beden imajlarının küreselleşmenin etkisiyle dünyanın dört bir yanına yayılması ve tek tip insan yaratmaya dönük bir süreç olan küreselleşmenin etkisiyle medya tarafından sürekli sunulan mesajlara maruz kalan kadınlar; anoraksiya nevroza, oburluk hastalığı ve düşük kendine güven gibi psikolojik hastalıklarla karşı karşıya bırakmıştır. Sürekli verilen mesajlarla kadınların güzel fiziksel görünümlü ve sağlıklı olmak için bedenlerine dikkat etmeleri gerektiği hatırlatılmakta, aksi halde topluma aykırı görünecekleri iddia edilmektedir. Güzel beden ise “ince” olup, her geçen gün daha da incelmektedir.

Problem ise, ideal olanın erişilmez olmasıdır. Tüketilen ve standart olduğuna inanılan imajlar uluslar arasılaşma ile tüketilmekte, bu da üretim anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçlarında sunulan aşırı zayıf model ve mankenler gençler tarafından rol modeli olarak alınmaktadır. Kitle iletişim araçlarının günümüzde en yaygın kullanılan sosyalleşme araçları oldukları göz önüne alındığında, kişinin bu araçlardaki mesajlar ve görüntüler yoluyla kendi fiziksel özellikleri ile model aldığı kişinin fiziksel özelliklerini karşılaştırması, kişinin kendi bedeninden memnuniyetsizliğini getirmektedir. Özellikle

“ideal beden formları” konusunda manipüle edilen kadınlar liposection, göz açtırma, botoks, burun, kalça, göğüs küçültme ya da tersi bir dizi estetik amaçlı operasyon gibi sonsuz tercihler arasından birisini seçmektedirler. Tüketim toplumu, üyelerine her alanda olduğu gibi burada da sonsuz seçenek/yanılsamalar sunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü başta olmak üzere konunun uzmanları sağlıklı bir insanın “sıfır beden” olmasının mümkün olmadığını hatırlatmaktadır.

Ancak bu yanılsamaların faturası özellikle güzelliğin kadınlar açısından tanrısal bir buyruğa dönüştüğü günümüzde çok pahalıya mal olmaktadır. Kadınlar yalnızca ekonomik bedel ödemekle kalmayıp, psikolojik sorunlarla da karşı karşıya gelmekte, hatta canları pahasına tüketim nesnesi olmaya devam etmektedirler. Batı kaynaklı yaratılan “güzellik miti” tüm toplumlar gibi Türk kadınları için de tehlike oluşturmaktadır. Yanlış zayıflama yöntemleri nedeniyle yaşamını kaybedenlerin haberleri sık sık gazetelere yansımaktadır. Bu nedenlerle; moda dünyasında son dönemlerde en sık tartışılan konulardan birisini, “sıfır beden” manken yerine daha kilolu mankenlere dönüş oluşturmaktadır. Küreselleşme denilen ve toplumları birbirine yakınlaştırma, küresel bir köy yaratma söylemleri ile gelen kapitalist sistemin varlığını sürdürmesi, Baudrillard’ın ifadesi ile tüketim üzerinden üretim yapmasına bağlı hale gelmiştir. Bunun da yolu insanların tüketim kapasitelerini ve isteklerini artırmaktan geçmektedir. Artık tüketimin bir nesnesi olan beden de bedeli ne kadar ağır olursa olsun, tüketim araçlarından birisi olmaya devam etmektedir.

## **Kaynakça**

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baran, G.A., Demir, N.Ö ve Ulusoy, D. (2004). A sociological Analysis on Eating Disorder Among Anorexia and Bulimia Nevrosa Patients and Primary School and University Students as Groups in Turkey III: Media. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 31-42.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilton, B., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M. ve diğerleri (2008). *Sosyoloji* (K. İnal, Çev. Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cirhinlioğlu, Z. (2003). Post-modern çözülüş ve sağlık. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 131-148.
- Dedeoğlu, A. Ö ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim pratiklerine yansımaları. *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5 (1-2), 77-88.
- Demir, N. Ö., Ulusoy, D. ve Baran, G. A. (2004). Asociological Analysis on Eating Disorder Among Anorexia and Bulimia Nevrosa Patients and Primary School and University Students as Groups in Turkey II: Family Structure. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 49-76.



- Durning, A. (1997). *Ne kadarı yeterli? Tüketim toplumu ve dünyanın geleceği*. Ankara: TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji* (C. Güzel, Haz.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Hannerz, U. (1998). *Çevre kültür senaryoları, kültür, küreselleşme ve dünya-sistemi* (A. D. King, Ed., Ü. H. Yolsal, G. Seçkin, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kızılcılık, S. (2003). Küreselleşme, beden ve şizofreni. *C.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 25 (4) özel sayı, 89-94.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan* (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınları.
- Mills, W. (1974). *İktidar seçkinleri* (Ü. Oskay, Çev.). Ankara: Bilgi Basımevi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), 261-273.
- Robins, K. (1999). *İMAJ görmenin kültür politikası* (N. Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Straight, B. A. (2005). *The two finger diet how the media has duped women into hating themselves*. USA: İUniverse, Inc.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge kitabevi
- Tanrıbilir, R. Ö. ve Şen, E. (2005). Kültürlerarası iletişim ve öteki kavramının günümüz dünyasında yeri ve önemi. *Journal of istanbul Kültür University*, 1, 129-137.
- Ulusoy, D., Baran, G. A. ve Demir, N. Ö. (2003). A sociological Analysis on Eating Disorder Among Anorexia and Bulimia Nevrosa Patients and Primary School and University Students as Groups in Turkey I: Gender. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 41-60.
- Wallerstein, I. (1998). *Ulusal ve evrensel: Dünya kültürü diye bir şey olabilir mi? Kültür, küreselleşme ve dünya-sistemi*. (A. D. King, Ed., Ü. H. Yolsal ve G. Seçkin Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wegenstein, B. (2006). *Getting under the skin*. USA: Massachusetts Institute Of Technology.