

TÜKETİM TOPLUMUNDA BİR “SOSYAL BEDEN” KURGUSU OLARAK KADIN

Hüseyin Köse*

ÖZET

Tüketim kültürünün tüketilen nesnelere arasında yan anlam bolluğu bakımından en zengin çağrışımlara sahip olanı, kadın bedeni ve onun etrafında örülen arzuya dayalı söylendir. Püriten çağların sonunda cinsel devrim ve özgürleşmeyle birlikte yeniden keşfedilen beden, postmodern tüketim toplumunun en mucizevi ürünlerinden birisidir. İlk çağlardan bu yana, genel olarak tinsel yaşantıya karşıtlığı içinde değerlendirilen ve her iki karşıtlık arasındaki düşmanlığı kavramsallaştırmaya dayalı tartışmalar, ilahi ve kutsal vaazların arkasında yitip gitmiş bedensel varlığın tüm somutluğuyla ortaya çıkmasına uzun yıllar boyunca engel olmuştur. Ortaçağ'da beden, kirin, günahın, kutsal-dışılığın tohumlarının yeşerdiği lanetlenmiş bir alandır. Günümüz toplumlarında ise, dikkat çekici olan, tüketimde sadece biyolojik bir beden anlayışının değil, aynı zamanda simgesel olarak üretilmiş bir “sosyal beden” anlayışının geçerli kılınmasıdır. Buna göre, simgesel olarak kurulmuş sosyal beden, aynı zamanda kendini meşrulaştırmış bir iktidar tarafından “yönetilen” bir bedendir. İhtiyaçları, görünimleri, gerek içeriksel, gerekse biçimsel olarak sahip olacağı göstergeler ve imajları dönemselsel olarak ön belirlenmiş bedenin açıkça bir meta değeri taşıyan niteliğiyle, artık etkin düşünme ve eylemde bulunmanın özgür alanı içinde tasavvur edilmesi imkânsızdır. Bu çalışmada, kurgusal “sosyal beden” kavramı bağlamında üretilen tüketim kültürü ideolojisinin kadın bedeninde cisimleşmesinin yol açtığı bireylik yitimi sorunu üzerinde odaklanılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Beden, sosyal beden, tüketim, kadın, cinsellik.

WOMEN AS A “SOCIAL BODY” FICTION IN CONSUMPTION SOCIETY

ABSTRACT

Discourse on body of women and desire organized in it are the most varying associations in terms of wide range of connotation among the consumed objects of consumption culture. The re-discovered body, which was brought about together with sexual revolution and freedom at the end of the strait laced age, is one of the most miraculous outputs of postmodern consumption society. Since ancient times, the debates on conceptualization of enmity, which has been evaluated as being opposite to the spiritual life in general and is between these both oppositions; for along time, has barred the appearing of the body entity as concrete which was disappeared under the divine and holy sermons. In the middle ages, body is a damned place where dirt, sin and holly-exception are flourished. In current societies, striking fact is that a thought not only on biological body, but also, on symbolically produced a “social body” in consumption is validated. According to this thought, symbolically established body is also a body “governed” by a rulership which is legitimized by itself. To consider the physical value of the body; of which needs, both content and formal indicators and images have been specified periodically before, make the ability of thinking actively and acting freely of the body impossible. In this paper, the problem of de-individuation, which is the result of the ideology of the culture of the produced consumption materialized in the bodies of women in fictitious “social body” context, is focused on.

Keywords: Body, social body, consumption, women, sexuality.

GİRİŞ

Aydınlanma çağı ile birlikte kristalize olmaya başlayan ve aklın her koşulda bedene hükmetmesinin meşruiyet temelinde anlam kazanmasıyla sonuçlanan akıl-beden karşıtlığının, mo-

dern sonrası çağın yeniden büyüye ve bilinç dışını bilince ve akla yeğleyen düşündürücü gelişimiyle ters yüz olduğu söylenebilir. Beden, artık tüm yaşamın merkezinde yer alan -ve bizatihi kendisi de kurgusal bir şey olan- akıl tarafından sürekli denetlenmesi gereken, gölgede bırakılan, lanetlenen, iğdiş edilen, ceza-

* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

landırılan ve dışlanan bir ötekilik kategorisi değil; haz ve arzu temelinde kurgulanmış, “görünür” dünyanın merkezinde yer alan bireysel var oluşa ilişkin güçlü bir referanstır. Dahası, beden, artık bu andan başlayarak doğal ve biyolojik bir durum değil, her bakımdan toplumsaldır; toplumsal olarak inşa edilmiş, kendisine güçlü kültürel, toplumsal ve siyasal söylemlerin eşlik ettiği, toplumu oluşturan *diğerlerinin bakışında* anlam kazanan, elle tutulur *maddi bir hakikattir*. Bedenin postmodern tüketim kültüründe edindiği temel anlam da buradan kaynaklanmaktadır; yani, başkalarının haz ve arzu dolu bakışlarının yarattığı toplumsal sempatinin fazladan “değer” kattığı bir çekim gücüne sahip olmasında... Deyim yerindeyse, artık arzulu bakışın yöneldiği bu cismani “aura” olmadan, bedene ilişkin hiçbir mitsel değer de yoktur. Yine bu anlamda, fiziksel benliğin yüzeyinde şekillenmiş ve görünür kılınmış bir ruh, içinde görünmez ve etkili bir ruhun gizli olduğu bedensel görünümünden daha muteberdir. Bu nedenledir ki, tüketimci bir kültürde ruhun görünmezliğinin kişiye sağladığı vergi indirimi, bedenin araçsal bir değer haline gelişinin sağladığı itibardan daha üstün değildir. Kişi kendini bedeniyle “görünür kılmak” istediği andan itibaren, daha somut bir ifadeyle, mağaza vitrinlerinin göz alıcı neon ışıkları altında daha da genleşeceğini düşündüğü o dev imago’ndan itibaren, artık akla ve rasyoneliteye dayalı olmayan yeni bir sanal var oluş biçiminin dinmez çağrısı yükselecektir. Çünkü bu andan itibaren, kişi, tüketim ve harcama kültürünün araçsallaştırdığı -biricik ama şaşırtıcı biçimde *çok boyutlu-* kimliğinin “bedenleşmiş” bir doğasına sahiptir; yani sadece bir “yüzey-varlık”a, ama asla yüzeyin altındaki derinliğe ya da herhangi bir derinlik imasına değil... Artık yaşamın anlamsal katmanlarına derinlemesine nüfuz etmek ve anlamlı yaşama yeteneğinden çok, geçici ve yüzeysel yansımalarla örülmüş değerlere; hiçbir davranış, alışkanlık, ilke ve tutumun, uzun süreliğine bağlanılmayı hak etmediğini salık veren bir yaşama biçiminin getirdiği beklentilere yönelik anlamlı bir görüntü vermek, var olmanın kaçınılmaz bir koşulu olarak kendini dayatmaktadır. Kişinin bedeninin sahip olduğu güzellik, sağlık ve hijyen, onun zihinsel ve ruhsal sağlığından ya da toplumsal dayanışma, paylaşma ve yardımlaşma güdüsünden daha az önemli değildir; aynı şekilde, tekil bir duruşa, özgün bir varlığa

ve öznel bir duruşa sahip olmak da, beğeni yargıları kitleselleştirilerek kolektif estetik bir duruşun kurbanı haline getirilmiş ve ekonomik sistem için taşıdıkları tek ayrıcalık, sürekli bir alım gücüne sahip olmak ve sürekli değişme, kendini yenileyebilme becerisini haiz olmak biçiminde tanımlanabilecek olan homojen yığınlardan daha önemli değildir. Kuşkusuz böyle bir manzara içinde kadına ve kadın bedenine yönelik olarak üretilen düşünceler de, öncelikle kadının sosyal konumuyla ilişkisi içinde düşünülmelidir. Bununla kastedilen şey, kadına yönelik düşünce ve yorumların ve özel olarak da kadın bedenine ilişkin kurguların onu toplumsal olarak belli bir yerde konumlandırıldığıdır. Bu çalışmada, bedenin, özellikle de kadın bedeninin, yazılı / görsel medya ve reklam endüstrisinin etkili dili tarafından adı konmamış bir “meşru kimlik” projesi oluşturmak amacıyla yeniden tasarlanmasının, bireysel farklılık ve özgünlük taleplerinin ardında yatan öznellik vurgusunu, dolayısıyla bireyin kendilik (self-image) algılamasının sınırlarını ne ölçüde aşındırdığı ve daralttığı üzerinde durulmaktadır. Medyatik sosyal beden kurgusunun pratik anlamı, karşılığını edilgenleştirici bir politik stratejiye dönüşmesinde bulunmaktadır. Çünkü belirlenmiş, belirli simgesel kodlara indirgenmiş bir sosyal beden kurgusu üzerinden, bireylerin bedensel / fiziksel gereksinmelerinin ekonomik ajandası daha iyi yapılabilmekte, söz konusu gereksinmelerin karşılanmasının yaygın tüketimci pratiklerle kolayca birleşmesi halinde de, bireye, gerçekte içsel olarak asla sahip olamadığı belli bir kimlik yansıması sunulmaktadır. Beden odaklı medyatik koşullamanın, bireye toplumsal / kültürel / siyasal sistemde bir tür “makul” konumlanma biçimleri sunduğu ise unutulmamalıdır. Söz konusu konumlandırmalar, kadın bedeninin erkeğinkilere yüklenen değerlerle oluşturduğu karşıtlık içinde düşünüldüğünde, genellikle şu tür ikili sıfatlar yahut yakıştırımlarla karşılaşılmaktadır: duygusal/mantıklı, doğa/kültür, kirli/temiz, kusurlu/kusursuz, lanetli/kutsal, bayağı/yüce, v.s... Bu ikili karşıtlıklar, aynı zamanda kadın cinsi ve kadın bedeni etrafında üretilmiş söylemler ve değerler halesinin de genel bir özetini vermektedir. Şayet tarihsel süreç içinde beden politikasının ve özel olarak da kadın bedenine yönelik olarak üretilen politikanın geçirdiği dönüşümü bir tek cümleyle özetlemek gerekseydi, kuşkusuz şöyle denebi-

lirdi: Beden, modernizmin şafağında sıkı bir toplumsal -cinsel / klinik- denetime tabi tutulmak suretiyle bastırılırken -buna hiç kuşkusuz kadına ve kadınlık durumuna ilişkin söylemlerin bastırılması da dahildir-, günümüzün post-modern tüketim kültüründe tüm çıplaklığıyla teşhir / iğdiş edilmek ve yüceltilmek suretiyle kurucu-pragmatik bir söylem içine hapsedilerek yeniden “özgürlüğüne” kavuşturulmuştur. Özellikle bu sürecin ikinci bölümünde, *olduğu-şeyden-başka-bir-şeye* dönüşerek süblime edilmiş olan beden, estetik değer her türden etik değere galebe çaldığı bir söylemsel kışkırtıcılık içinde, yer yer söylensel, düşsel ve hatta tanrısal bir nitelik kazanmıştır. Tüketim toplumunun fetiş bir değer olarak kodladığı beden, sonunda simgesel bir sermaye, bir tür ekonomik yatırım unsuru ya da toplumsal itibar aracı, bir tür iskonto ya da kendisine toplumsal minnet duygusu ve kitlesel sempatinin yöneldiği bir tapınç nesnesi olup çıkacaktır. Fiziksel görüntünün kişiye sağladığı sermayenin toplumsal alım gücü o kadar fazladır ki, en üstün kişisel yetenek ve çabayla elde edilen takdirden bile kat kat fazladır. Üstelik maddi bir sermaye biçiminin aksine, harcadıkça kaybolan, azalan bir sermaye de değildir bu; kendi kendini biriktiren, kendine referansta bulunmak suretiyle revaçta kalan, tüm etkinlikleri kazançlı bir yatırım olarak yine kendine dönen, bizatihi kendi üzerinde işlemde bulunan bir sermaye... Ama her halükarda, içinde bulunduğu tarihsel düşünce ufkunun mutlak ve tartışmasız hükmetme gücüyle belirlenmiş, toplumsal olarak tanımlanmış, çerçevesi söylemsel olarak çizilmiş, alabildiğine sınırsız bir özgürlük yanılmasının kurbanı olmuş bir bedendir bu. Bu nedenle, üzerinde hemen her zaman farklı iktidar süreçlerinin işlediği bir nesne-beden algısının, hemen her çağa özgü niteliğinin öznellik yitimiyle birlikte geliştiği söylenebilir. Şu bir gerçektir ki, maddi ve nesnel varlığın kapladığı alan genişledikçe, ruh daima küçülmüştür. Her tarihsel çağın mantığına egemen olan görme biçimine tanınan imtiyazlar arttıkça, o çağın zihinsel ve ruhsal iklimine ve bu iklimin etkileme gücüne ilişkin algılama biçimi derinliğini yitirmiştir. Aynı şey, tarih boyunca akıl yoluyla ehlileştirilmesi gereken ve sürekli tahakküm altına alınan kadın doğası için de geçerlidir, hatta belki onun için daha çok geçerlidir. Tüketim kültürüyle birlikte, güzelliğin, erotizm ve baştan çıkarıcı etkinin derinlikli ima

ve ifadelerde değil de, *dış hatlarda* cisimleşmeye başlamasından itibaren, denebilir ki, beden ve özellikle de kadın bedeni arkaik çağlarda sahip olduğu animist büyüü biraz ironik biçimde yeniden kazanacaktır. Bedenin yüzeyine yapılan süslemeler (giyim-kuşam, makyaj, saç stili, dövme, diğer aksesuarlar, vb.) artık benliğin ve kimliğin toplumsal dışavurumudur. Şık, bakımlı, zayıf ve zarif bir beden, yüceliğin ve ölümsüz güzelliğin tapınağı, etkili ve çekici ruhların barınağıdır. Elbette burada sözü edilen beden, sosyal bir bedendir, yani toplumsal kabule mazhar olmuş ve “toplumsal olanın kaynağı” ya da daha doğru bir deyişle, “toplumsalın bedende cisimleşmesidir.” Böyle bir beden, kendini yaşadığı koşullarda diğerlerinin gözünde görünür ve makul birisi kılmak isteyen bireyin en değerli sermayesidir. Çünkü bir anlamda bedeniyle var olmak ve kabul görmek, başka bir deyişle, gösteriyi bedende sahnelemek, yaşamı ruhuyla algılayıp acıyı ruhta *dramlaştırmaktan* daha az zahmetlidir. Bu nedenledir ki, moda, reklamcılık ve diğer imaj sektörleri başta olmak üzere, tüketim kültürünün asıl alegorisi, ruhun yaşadığı ıstırapı bedende *sönümlenmekten* ibarettir. Çünkü her şeyden önce, geçerli bir sosyal beden kurgusuyla güvence altına alınmış bir kendilik algılaması, arzulu varlığın hissettiği yoksunlukların telafi edilmesine hizmet etmektedir. Bu açıdan tüketim kültürünün benzeri bir beden kurgusuna yönelmesi hiç de şaşırtıcı değildir. Reklamcılık, moda, diyet, spor ve egzersiz gibi diğer popüler tüketim kültürü ritüellerinde mutluluğa, kişisel yeterliliğe, sağlam iradeye, yaşlanmayan ve hep diri ve genç kalan beden mitine yapılan güçlü vurgular, ince ve zayıf bedenlerin başarı, gençlik, toplumsal itibar ve kabul görmeye ilişkilendirilmesi, vb. daha pek çok uygulamanın, temelde bedeni ve özel olarak da kadın bedenini toplumsal bir “proje” olarak konumlandığından söz edilebilir. Söz konusu projeye, tarihsel süreç içinde bedene yönelik uygulanan politikaların tüketim kültürü içinde edindiği yeni bir görünüm ya da şiddete ve baskılamaya dayalı tahakkümün kılık değiştirmiş başka bir biçimi olarak da bakılabilir. Şu halde, söz konusu tahakkümün daha tüketim toplumuna gelmeden, dolayısıyla büyük ölçüde niteliksel bir değişim geçirmeden önceki görünümünü kavramak, bunu için de öncelikle beden-iktidar ilişkisinin genel bir özetini yapmak gerekmektedir.

TOPLUMSAL TAHAKKÜMLE BİÇİMLENDİRİLMİŞ BEDEN VE “ÖTEKİ” BEDEN

Pek çok düşünüre göre, Batı düşüncesinin beden algılaması, öncelikle “öteki”ne ve “ötekinin bedeni”ne yönelik bir algılamadır. Beden, özünde, logos merkezci eril dünyanın dışında kalan, diğer bir deyişle, akıl merkezli dünyaya karşılık akıldışı dünyanın alanıdır. Beden, bir ölçüde akıl/beden (ruh) ikiliğinin var olmadığı Antik Yunan’da “dünyanın hâkimi konumunda ve aynı zamanda özgürlüğün, cesaretin ve dürüstlüğü simgesi”(Saygılı 2005: 325); Ortaçağ skolâstik düşüncesinde “Şeytanın arazisi”; Aydınlanma çağında “akıldan kopartılmış ve uhrevi olana bir tepki ile var olan bir düşünce”dir (Saygılı 2005: 325). Levinas’a göre ise, beden, özünde “ötekinin aynıya indirgenmesi” sürecine işaret eden bir egobilimin (Batı felsefesi’nin) kendisine sistemli olarak bir tür “ontolojik emperyalizm” uyguladığı şeydir (aktaran Alfort 2004: 131).

Şayet, Bourdieu’nün belirttiği gibi, “itaat, ‘toplumsal tahakküm ilişkilerinin bedenselleşmesi’nin ifadesi” ise (2003: 31), tarih boyunca hep akla itaat etmiş olan beden, yine de onun nazârında ayrıcalıklı toplumsal bir mevcudiyet edinmeyi ve bunu korumayı söz konusu itaate rağmen başaramamıştır. Ta ki, adına tüketim toplumu denilen distopik tarihsel evre gelip çatıncaya kadar... Hatta burada bile denilebilir ki, beden, edindiği tüm ışıltılı haleye, ayrıcalığa ve yaşamın içsel merkezi olmasına rağmen, her zaman “kendisine bir şey yapılan” bir nesne olmaktan kurtulamamıştır. O, çağlar boyunca hep belirlenen, sınırları çizilen, konumlandırılmıştır, ama asla belirleyen, sınır çizen ve konumlandıran değil; her ne kadar tüketim toplumunda bunun tam aksi iddia edilse bile... İlerleyen sayfalarda bunun pek çok kanıtını sunmaya çalışacağız.

Şurası bir gerçektir ki, beden-iktidar ilişkisinin “öteki”lik bağlamında ilk göz alıcı formülasyonlarından birisini yapmış olan Foucault, özellikle Batı dünyasında toplumsal olarak dezavantajlı konumda bulunanlara karşı yöneltilen tahakküm ve sistematik bir sindirme/baskılama serüveninin izini sürmüştür. Foucault’nun, öteki’nin bedenine nüfuz eden iktidar aygıtının yıkıcılığına ilişkin olarak yap-

tığı özgün saptama, karşılığını “biyo-politika” deyiminde bulur. Kısaca söylemek gerekirse, biyo-politika, kliniğin doğuşuyla sonuçlanacak olan anatomi-patoloji biliminin gelişimiyle birlikte gün yüzüne çıkmaya başlayan bir iktidar biçiminin beden-yaşam ilişkisi temelinde sorunsallaştırdığı kimi uygulamaların, bireyin anatomisi üzerinde işleyen, meşru kılınmış bir tahakküm biçimine dönüştürülmesidir. Biyo-politika, bedenin kendisinin ruhsal bir güç ve iktidar alanı olarak algılandığı animist çağların aksine, onu toplumsal iktidar ve denetimin işlerlik kazandığı nesnel bir alan olarak yeniden kodlamaktadır. Foucault’nun itirazı, tam da 19. yüzyılın başlarından itibaren gitgide tıp biliminin epistemik tekeli daha da güçlendirecek olan bu biyo-politika uygulamalarının iktidar kavramının daha önce sahip olduğu verili anlamları geçersiz kılarak toplumsal iktidarın yeni bir formunu inşa ettiği üzerinedir. Foucault, söz konusu iktidar biçiminin sadece normal ve anormal olanı tanımlayıcı gücünden söz etmemekte, aynı zamanda “biz/öteki” ikili karşıtlığında yer alan “öteki”ne ilişkin algılamaları da ürettiğini belirtmektedir. Buna göre, anormali tanımlayan her söylem, *ötekini* de kuşatan ve tanımlayan bir söylemdir. Bu açıdan “öteki”, her şeyden önce, ‘öteki’nin bedenidir. Ve bu beden, sürekli olarak dış güçlerin üzerinde türlü işlemlerde bulunduğu bir alandır. Işık’ın da belirttiği gibi, “beden, Foucault’nun soy kütüğünde, bütünleşmemiş bir parça olarak karşımıza çıkar; üzerinde sayısız pratiklerin etkili olduğu bir parça. Beden, diyetler, spor, çalışma, dinlenmeyle, toplumsal değerlerle tarihin yıpratıcılığına terk edilen şeydir” (1998: 111). Dahası, Foucault’nun beden soy kütüğünde, bu uygulamalardan bile önce - siyasal/kültürel nazârın belirleyiciliğine ek olarak-, tarihsel süreç içinde insan bedenini disiplin altına almak için kullanılan araçların başında eğitim ve çalışma gelmektedir. Bu iki aracın özellikle bedene uyguladığı basıncın başlıca özelliği, bedene belli bir “duruş kazandırma” işlevlerinde göze çarpmaktadır. Foucault, *Hapishanenin Doğuşu* adlı eserinde bu konuya önemli bir yer ayırarak, bedenin, daha çocukluktan başlayarak çalışma ve eğitim adına nasıl biçimlendirildiği ve hizaya sokulduğu konusundan söz etmektedir. Dahası, Silverman’ın da belirttiği gibi, “bunlara her çocuğun oturma, kalkma, yürüme vb edimleri öğrenme sürecinde deneyimlediği eşit kültürel öneme

sahip beden hareketlerini de eklemek gerekmektedir” (2006: 33). Hapishane ve cezalandırma sistemlerinin de büyük ölçüde bu uygulamaları temel aldığı söylenebilir. Nitekim modern toplumları disiplinler toplumlar olarak tanımlayan Foucault, cezalandırma ve hapsedeninin toplumun tüm kurum ve pratiklerine yerleşmiş olduğundan, hatta tüm toplumun nitelik olarak gitgide bir tımarhane haline gelmiş olduğundan söz eder. Öte yandan, cezalandırma ve hapsedeninin kendisi, Foucault’ya göre başlı başına “bir beden siyasal teknolojisi”dir (1992: 36). Yani, bedenin tüm yönleriyle birlikte denetim altına alınması disiplinler toplumun özüdür. Söz konusu denetim, özellikle kadın bedeni bağlamında düşünüldüğünde, erkek egemenliğinin “öteki” cinsin bedeni üzerinde uyguladığı görünmez şiddeti yansıtır. Şiddetin gözle görülür olmayışı, söz konusu tahakkümün bizatihi kadın tarafından temellük edilmiş bir şey olduğunu anlatır. Foucault’cu bakış açısından söylessek, “kadın kendisini ‘özne olarak inşa ederken’, kendi varlığını tanımlarken, model olarak, erkek perspektifini, konum ve beğenisini, dişil bir renk katarak kendi cephesine taşımaktadır. Kendisi için dışardan belirlenen bir kaderi rahatlıkla içselleştirebilmektedir” (Işık 2008). Aynı şekilde, kendi varlık duyumsamasını (ya da başka bir deyişle, “yanılsamasını”), karşıtı olan öteki’nin, erkeğin bakışı sayesinde elde eden kadına ilişkin saptamalarında Beauvoir’ın da belirttiği gibi, “erkekler kadını daima, verilmiş olanın iç’i olarak görür. ‘Kadın bir özne, bir dış varlık, yaratıcı güç değil, ışık yüklü bir nesnenin yansıması’dır” (aktaran Ögüt 2008: 20).

Kadını, her bakımdan erkeğin karşıtı ve onun aşağısında bir değer olarak kodlayan politikanın uzantılarını bugün her yerde; spordan siyasete, ekonomiden kültüre pek çok alanda görmek mümkündür. Bu politik tutumun kadın bedenini toplumsal bir proje olarak konumlandırma girişiminin ardında, aynı zamanda onu erkeğe özgü akıl, rasyonalite, meşruiyet ve güç alanlarının uzağında bir yerde konumlandırma isteği yatmaktadır. Erkek-kadın ayrışması, özünde bu temel niyet üzerine kuruludur. Işık’ın da belirttiği gibi, Mary Douglas’ın erkek-kadın ayrışması bağlamında, “kadının ve bedeninin kirliliğe, erkeğinkinse kutsal olana denk düştüğünü göstermekte”ki niyeti de özünde budur: “Kirlilik tabusu çerçevesinde

gelişen ritüeller bir toplumsal politikaya işaret etmektedir” (Işık 1998: 124). Söz konusu politikanın kapsama alanı, toplumsal sınıf farklılığına atıfta bulunmasıyla daha da genişlemektedir. Bu konuda Bourdieu’nün görüşleri son derece önemlidir. Bourdieu, beden üzerinden kurulan siyasal ve sınıfsal söylemlerin izini sürerken, sınıfsal beğeni yargılarının tümüyle bedende maddileştikten söz etmektedir. Buna göre, “beğeni, bazıları için benzerlik sembolüken, diğerleri için bedenlerinde taşıdıkları damgayı (stigma) gösterir” (Işık 1998: 140). Bourdieu’nün işaret ettiği bir diğer şey, bedenin kişinin toplumsallaşma süreci içindeki yerini ve konumunu belirlediğidir. Buna göre, “kişinin sosyal değeri, kendi dil ürünü ve beden değeriyle birleşerek oluşur” (aktaran Işık 1998: 141). Bu yüzden, etkili bir dille konuşan, ancak belirgin bir bedensel kusuru ya da çarpıklığı bulunan kişiler genellikle bizi şaşırtırken; düzgün ve dikkat çekici bir fiziki olan, ancak konuşma becerisi zayıf kişiler hayal kırıklığına uğrattılar.

Bedenin, özellikle de kadın bedeninin “öteki”lik düzleminde denetiminin, içinde bulunduğumuz küresel yaşam koşullarında aldığı yeni biçime gelince; deyim yerindeyse, modern dönemlerde dışarıdan bir denetim ve tahakküm maruz kalan beden, bu yeni çağda dışsal herhangi bir gücün ağırlığına gerek kalmaksızın bir özdenetim mekanizmasının dolaysız etkisi altındadır. Kızılçelik’in de belirttiği gibi, “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” (2003: 90). Cinsellik üretmeyen ve erotik hazın temelini oluşturmayan beden küresel tüketim toplumunun muteber bir girdisi değildir. Oysaki tüketim kültürü içinde tasarlanan ideal beden, kozmetiğin, incelikli giyim-kuşam modasının, baştan çıkarıcı aksesuarların ve estetik cerrahi operasyonların sürekli olarak kesip biçerek yeniden yarattığı bir proje, her şeyden önemlisi de, kendisine yatırım yapılan bir alandır. Özetle, her dönemde olduğu gibi, küresel tüketim toplumunda da bedenin, özellikle de kadın bedeninin kendisi “toplumsal ve siyasal düzenin merkezi bir metaforu konumunda olmuştur. Pastoral iktidar bedeni kulla-

arak bireyleri kontrol etmiş, rasyonel iktidar da bu kontrol mekanizmasını çoğaltarak beden üzerinden siyaset yapmaya çalışmıştır. İnsanların doğal dünyadan koparılması [da] cinselliği kontrol eden uygar toplumların yaratımı ile olmuştur” (Saygılı 2005: 334).

TÜKETİM TOPLUMU VE GENEL “ARZU” SÖYLENİ İÇİNDE KADIN BEDENİNİN YERİ

Tüketim toplumu, bir yönüyle, kültürel sermayeden yoksun olan bireylere bedenleri ve dış görünüşleriyle var olma olanağı sunan bir sistemin adıdır. Aynı sistem içinde üretilen değer ve pratiklerin kadınlar için sunduğu vaatler ise sonsuzdur. Ne var ki, söz konusu vaatlerin yarattığı yanılsamalı büyüye değinmeden önce, belirtmek gerekir ki, kadının salt bedensel bir varlık olarak algılanmasının esinlediği kösnül zevkin erkek egemen tarih içindeki yeri, hâlâ büyük ölçüde, fallus merkezci söylem tarafından aşağısımalı bir niyetle zikredilen “düzensizliğin tohumu” (Işık 1998: 11) ifadesinde karşılığını bulmaktadır. Işık’ın da belirttiği gibi, modern çağın başlarında, kartezyen düşüncenin dış dünyanın bir parçası, yani *res extensa* olarak, “düşünen şey”in, yani *res cogitans*’ın uzağında konumlamaya özen gösterdiği bedenin yazgısı (1998: 120), tüketimci pratikle birlikte, bir nebze olsun özgürlüğüne kavuşmuş gibi görünse de, halen onu tüketimci söylemin yüceltici ama aynı zamanda iğdiş edici paradoksal mantığının yıpratıcılığına terk etmeyi sürdürmektedir. Zira tüketim kültürü, her şeyden önce, haz ve algı üretiminin anlam üretimine tercih edildiği bir kültürdür. Böyle bir kültürde, Baudrillard’ın da belirttiği gibi, “anlamı yitirme pahasına kendi görüntüsüne kapılmanın kıskırtıcılığı” (2001: 75), bireyleri kendi benlik ve kişisel nitelikleri içinde derinleşmeye değil, fiziksel görünüşlerine yatırım yapmaya zorlar. Tüketim kültürünün, bu bakımdan, egonun fiziksel yüzeyine yaptığı katkılar saymakla bitmez bir göstergeler evreni oluşturur. Bedeni görünür kılma pahasına özelliği ve bireyselliği yok eden güzellik ürünlerinden, estetik cerrahi operasyonlarına kadar tüketim toplumunun sunduğu tüm olanaklar, bedenin sahip olduğu göstergelerin doğal ve özgün anlamlarını yıkararak, söz konusu uygulamalar aracılığıyla yeni protez ve yapay varlıklar yaratır. Bu bağlamda, yine Baudrillard’ın

belirttiği gibi, “makyaj da yüzü geçersiz kılmanın bir yoludur; daha güzel gözlerle gözler geçersiz kılır; daha kusursuz dudaklarla dudaklar ortadan kaldırılır” (2001: 116). Bedenin daha belirgin kılınmak suretiyle ortadan kaldırılması, bedene yapılmış ölümcül bir müdahaledir. Deyim yerindeyse, öznellik yitimiyle cismani tezahür birbiriyle at başı gitmektedir. Artık bu noktada, var olmak, başkalarının algılanmış olmak ya da görülmüş olmaktadır. Beden üzerinde uygulanan bu işlemlerin tümü, mükemmel bir tüketim toplumunda daima “vitrinde” olmak ve arzu edilesi bir varlık olarak algılanmaya devam etmek için zorunludur. Çünkü tüketim çağının “birey”i için artık arzu edilebilir bir varlık olma koşullarının ortadan kalkması demek kişinin “kullanımdan kalkması” demektir.

Öte yandan, Baudrillard, tüketim toplumunda sermayenin mantığı gereği, sürekli olarak “yapay ihtiyaçlar” bağlamında kurgulanan varoluş biçimleri ve harcamalar yoluyla bedenin etrafında oluşturulan düşsel çekim alanlarının ciddi bir *rasyonelleştirmenin* ürünü olduğunu söyler. Baudrillard’a göre, “göstermek istediğimiz üretimin/tüketimin günümüzdeki yapıları öz-nede, kendi bedeninin bölünmüş (ama fazlasıyla dayanışmacı) bir zihinsel temsiline bağlı olan çifte bir pratiğe yol açmıştır: SERMAYE olarak beden pratiği [ve] FETİŞ olarak beden pratiği” (1997: 155–156). Şu hâlde, sermaye ve fetiş olarak beden kurgusu üzerinden üretilen kimlik biçimleri, kimliği/kişiliği tanımlayıcı kültürel malların ve özellikle de giyim-kuşam ürünlerinin tüketimi yoluyla nesneleşen yeni bir birey tipini haber vermektedir. Doğal bedenin yıkılışıyla birlikte onun yerini alan sosyal/kurgusal beden, tüketim ideolojisinin içine sinmiş olduğu bir meta-evrendir. Artık bu andan başlayarak beden, kişinin kendisine ait olmadığı gibi, bireyselliğine ilişkin de hiçbir ipucu sunmamaktadır. Burada bireyselliğin yitiminden söz ederken kastedilen şey, görelilik olarak kendi beden stilini seçme özgürlüğüne sahip olan bireyin, özgürce seçerek sahip olduğu bu bedeni kullanacağı koşulları seçmekteki güçsüzlüğüdür. Bu nedendir ki, “bedenler ideolojilerle kaplıdır. Ama bu ideolojiler durağan değildir; bedensel teknik ve uygulamalarla çoğaltılabilecekleri gibi, değiştirilebilirler de” (Bocock 2005: 102). Burada da aynı şekilde, çoğaltılan ve değiştirilen şey, bireysellik ya da

bireysel ifade değil, bedeninin dışsal/biçimsel tasarımıdır. Bu tasarımı gerçekleştiren de, hiç kuşkusuz tüketim kültürünün önemli tasarım araçları olan reklamcılık ve moda endüstrisinden başkası değildir. Özellikle tüketim kültürü içinde kadın ve erkeği hiyerarşik olarak belli bir konumda tutmak için önemli bir iş gören modanın kadına yönelik kurulacak sosyal beden algılamasında üstlendiği rol büyüktür. Barthes'ın, tüketimci bir sistemde kadın için uygun görülen mesleklere ilişkin yaptığı saptamalar, kadın mesleklerinin, tıpkı kadının bedeni gibi, erkek egemen dünya ile olan sıkı bağımlılık ilişkisini ve “doğru hizadaki” konumunu açığa vurur. Barthes, şöyle yazar: “Moda kadına bir meslek verdiği zaman, bu meslek ne tümünden soylu (kadının erkekle gerçekten yarışması uygun görülmez), ne tümünden aşağıdadır: her zaman ‘temiz’ bir meslektir; sekreter, dekorcu, kitapçı; sonra, bu meslekler bağımlılık meslekleri diye adlandırabileceğimiz türe (bir zamanların hastabakıcıları, yaşlı kadınlara kitap okuyanları gibi) her zaman uyar” (1999: 99). Barthes’a göre, moda dizgesi tarafından kadının toplumsal statüsü ve kimliğini belirleyen kimi pratiklere yön verildiğini düşündüğü bu tür sınır tanımlamalarının bir tek amacı vardır: Kadınlıkla ilgili üretilen tüm söylem ve etkinlikleri, şimdide dek erik egemenliğin tartışmasız yetkisi içinde üretilmiş bulunan ve ayrıcalıklı biçimde erkeğe atfedilmiş olan aktivitelerin hizmetine sunmak. Nitekim aynı yerde şöyle devam eder Barthes: “Kadının kimliği Erkeğin (patron), Sanat’ın, Düşünce’nin hizmetinde kurulur böylece, ama bu boyun eğiş hoş bir iş görünüşü altında yüceltilip ‘seçkin’ bir bağıntı görünüşü altında güzelleştirilir” (Barthes 1999: 99).

Modanın ürettiği bu cinsiyetçi ideolojinin bir başka boyutu, kadın bedeninin bir meta-değer olarak yeniden kodlanmasıdır. Bu yeni evrede artık, bedeninin kendisi “metasal bir ikonografi”dir. Bedenin her bölgesi moda ve tüketim endüstrisinin sömürgeleştirmeye çalıştığı kârlı bir “iş/uğraş” alanını oluşturmaktadır. Beden, artık, tüm doğallığını yitirmiş bir hipergerçeklik formudur; o, artık bize ait bir şey de değildir, tüketim endüstrileri için kârlı bir tasarımı, çok boyutlu, post-modern bir yeni zaman icadıdır. Moda endüstrisinin, güzellik ürün markalarının, fitness salonlarının, kuaförlerin, diyetisyenlerin, yürüyüş, yüzme ve diğer eg-

zersiz sporlarının, solaryum merkezlerinin, pedikür-manikür hizmetlerinin peşinden koştuğu beden, artık bizim irademizin kontrolü altında değildir. Bu süreçte, dışsal görünüme yapılan vurgu arttıkça, içsel benliğin egemen olduğu alan daralmakta, gitgide etkisizleşmektedir. Kısaca, beden artık bir değiş-tokuş unsuru, ticari pazar için yüksek değerli bir emtiadır. Gorz’un da belirttiği gibi, postmodern tüketim çağında “teknik nakillerle işgal edilen bedeninin kendisi” artık bir tür “cyborg, organsız beden, niteliksiz insan”dır. “Bunlar, öznenin yeni figürleridir” (2001:157).

Postmodern tüketim kültürünün beden algılamasının bir diğer boyutunu, bedeninin bir “proje” olarak kavranması oluşturur. Bu bağlamda, Bauman, Mary Douglas’ın, “dış uyaranlara gereksinim duyan” proje beden kavramından söz eder ve bu bedeninin tüketimci ortamın haz kuşatması altında tattığı kimi deneyimlere odaklanır (2001: 161). Burada söz konusu olan, bedeninin haz aracılığıyla *dışa açılması*dır. “Tüketimci ortam,” diye yazar Bauman, “bedenin kendisini [dış] uyarıcılardaki zengin ve daha zengin deneyim potansiyeline olabildiğince açmasını ve bedeninin uygunluğunun bu uyarıcıları emme yetisi ile ölçülmesini zorunlu kılar” (2001: 162). Sözü edilen dış uyaranlar, büyük ölçüde bedeni kuşatan hazcı ritüeller ve zaman dilimleridir. Bedenin, her türlü haz ve eğlence kaynağına açık olması, bu kaynaklar tarafından emilmeye uygun hale getirilmesi gerekir. Başka bir deyişle, yukarıda sözü edilen tüketim endüstrileri tarafından tüm yönleriyle “işlenmiş” olması ve “arzu” edilebilir bir nesne ya da söylen haline gelmesi gerekir. Ezcümle, postmodern nitelikli tüketim toplumunda, “kadın bedeni-gövdesi, teni *erik hazların kullanımı için* sürekli olarak teorik ve pratik olarak biçimlendirilmekte ve manipüle edilmektedir. [Daha da ilginç olanı], bu dişil bedeni kuşatma-onarma süreci[nin] kadınların da rızası ile gerçekleşmesi”dir (Işık 2008). Bedenle ilgili sürekli olarak gündemde tutulan birtakım kavram ve ölçütler ise, ideal bedeninin ne olduğuna ilişkin verilmiş resmi buyruğun yaptırım gücünü daha da kuvvetlendirmektedir. “Estetize edilmiş beden” kavramı da bunlardan birisidir. Işık’ın da (2008) belirttiği gibi, “estetize edilmiş beden” ve onun için gerekli görülen aktiviteler, sonunda “90-60-90 sınırını ihlal eden tüm bayanları tehdit etmekte, aşağılamakta, psiko-

lojik baskıya maruz bırakmaktadır.” Bu tür tehdit ve baskıların sonrasında kendi bedenine ilişkin duyumsamasını ve öznel algısını tamamen yitiren kadının, kendisini kolektif beğenin (çoğunlukla da erkek beğenisinin) çekim alanı içinde bulması ise son derece doğaldır. Şimdi tüketimci söylem tarafından kurulmaya çalışılan bu “sosyal beden”in daha ayrıntılı bir fotoğrafını sunmaya çalışalım.

BEDENİN TOPLUMSAL İNŞASI VE BİR “SOSYAL BEDEN” KURGUSU OLARAK KADIN

Beden, biyolojik bir nesnel varlık olmanın ötesinde, öncelikle toplumsaldır, toplumsal yönü ağır basan bir kavramdır; yani toplumsal pratiklerin ve siyasal/kültürel söylemlerin bir ürünüdür. Beden algısı, bizzat dil aracılığıyla yapılandırılan bir değerler sisteminin izlerini taşır ve her şeyden önemlisi de, her çağda bedeni tanımlayan ve konumlandıran söylemin rasyonel olarak tanımlanmış çıkar ve amaçlarına hizmet eder. Bu nedenle, kendi bedenimizi nasıl gördüğümüzden çok, bize toplumsal, siyasal ve kültürel açıdan nasıl bir bedenin dayatılmak istendiği ya da sunulduğu daha önemlidir. Lacan “her birimiz için belirleyici olanın kendimizi nasıl gördüğümüz veya görmek istediğimiz değil, kültürel nazar tarafından nasıl algılandığımız olduğunu iddia eder” (Silverman 2006: 37). Söz konusu kültürel nazarın biçimlendirildiği sistemin niteliği her çağda değişiklikler göstermiş olsa da, temelde yatan niyet, yani “bedeni yoğurma”, “bedene türlü uygunluklar” atfetme ya da “toplumsal kabul” için yeniden şekillendirme politikaları değişmemiştir. Şu halde denebilir ki, tüketim toplumu için de aslolan, tüketimde sadece biyolojik bir beden anlayışının değil, aynı zamanda simgesel olarak üretilmiş bir “sosyal beden” anlayışının da geçerli kılınmasıdır. Bu anlamda, “Mary Douglas’ın ‘sosyal beden’ anlayışından hareketle tartışmaya açtığı, iktidarın kadın bedeni üzerindeki normleştirme işlevini, ‘yönetilen beden’ nosyonuyla birleştirerek kadın bedeninin tüketim toplumunda parçalanışına” (Işık 1998: 62) dair saptamaları oldukça dikkat çekicidir. Buna göre, simgesel olarak kurulmuş sosyal beden, aynı zamanda kendini meşrulaştırmış bir iktidar tarafından “yönetilen” bir bedendir. İhtiyaçları, görünümleri, gerek içeriksel gerekse biçimsel olarak sahip

olacağı göstergeler ve imajları dönemsel olarak ön belirlenmiş bir bedenin açıkça bir meta değeri taşıyan niteliğiyle, etkin düşünme ve eylemde bulunmanın özgür alanı içinde tasavvur edilmesi imkânsızdır. Dolayısıyla, sosyal beden kurgusunun belirleyici olmaya başlamasıyla birlikte yok olan şey, sadece özne ve özgürlük değil, bu ikisine bağlı olarak öznel ve bireyselliğin de yok olmasıdır. Tüketim kültürünün ileri bir aşamasında doğal bedenin yeniden-üretilmiş bir kurgusu ya da replikası olarak sosyal beden simgesi altında gizlenen de, aynı şekilde, bu bireysellik ve bireysel ifade yoksunluğudur. Bu noktada artık bedenden beklenen şey, anlamlı bir “ifade” sunması değil, yüksek düzeyde bir görünürlük içinde *etkinlikte bulunmasıdır*. Nitekim Kızılcelik’in de belirttiği gibi, “tüketim kültürü, modern toplumlarda, beden projesini toplum için bir genel etkinlik haline getirmiştir. Çağdaş toplumlar, bedeni adeta bir proje haline getirmeye yardım edecek düzenleyici inançlar ve uygulamaların bir şantiyesi haline gelmiştir. Günümüzde, özellikle tıp teknolojisi, transseksüel ameliyat ve estetik ameliyatı gibi yollarla insanların bedenleri yeniden yaratılmaktadır” (2003: 90). Söz konusu yeniden-yaratım sürecinde kuşkusuz yaratılacak sosyal bedene modellik eden medyatik örnekler mevcuttur. Söz konusu örnekler, büyük ölçüde kendi değerini görüntüsünde bulan mankenler, oyuncular, sinema yıldızları, vb. medya şöhretleridir. Bu örneklerin aşağı yukarı tümü, sahip oldukları baştan çıkarıcı görüntülerle, aynı zamanda tüketim kültürünün söylemsel ufkunu belirleme gücüne sahiptir. Sözelimi Işık’ın sözünü ettiği (2008) “geleneğin ‘Tanrı vergisi güzellik’ kavrayışının yerini alan, ekonomik seküler değişimin ifadesi olan, ‘çirkin kadın yoktur; bakımsız kadın vardır’ önermesi” de aynı sosyal beden politikasının söylemsel örneklerinden birisidir. Bu ve benzeri söylemlerin gerisinde yatan ve gözle görülmeyen asıl kaygı verici gerçekse, bedenin artık açıkça serbest piyasa kurallarına tabi olmasıdır. Kapitalist tüketimde, ideal beden için gerekli görülen tüm yapay güzellik ölçütleri ve estetik değerler serbest piyasa ekonomisinin isterlerine göre belirlenmektedir. Aynı şekilde, serbest piyasa koşullarında ve ticari piyasanın kurallarına göre üretilen böylesi bir beden, tıpkı değiş-tokuş edilen her tür mal gibi, belli bir mübadele değeri ve pazarı olan bir maldan farksızdır. Şu halde sözü edilen sosyal

beden, tüketim toplumunun ideal bedeni, piyasaya koşullarına dönük üretilen bir nesne-bededir bu. Ne var ki, böyle bir bedene sahip olamamanın yarattığı hayal kırıklığı ve yaşanan kâbus o kadar büyüktür ki, adeta ona sahip olmak varlığın tek gerçekliği haline gelmiştir. Işık'ın, Marx'ın ünlü pasajına atıfta bulunarak veciz bir şekilde söylediği gibi, artık “tüm dünyada bir hayalet dolaşmaktadır, ‘ideal beden’ hayaleti” (2008). Öyle ki, çoğunlukla söz konusu ideal bedene kavuşmak için ödenen bedeller ve yapılan harcamalar neredeyse tüm kara Afrika'nın sağlık ve gıda ihtiyacını karşılayacak düzeydedir. Dolayısıyla, böyle bir beden ideali, hakikaten insanlığın başına musallat olmuş bir hayalettir. Üstelik bu hayaletin görünürde, yanına iliştiği beden de dâhil, hiç kimseye bir yararı yoktur. Tüm yapılmak istenen, erkek egemen düşüncenin kadın bedenine yönelik giriştiği bir komplodan başka bir şey değildir. Yine Işık'ı (2008) izleyerek söylersek, yapılmak istenen, erkeklerin “hemcinslerini ‘evde kalmakla’ korkutarak onları kendilerini baştan yaratmak için, estetik cerrahinin harikalar yaratan diyarına, kozmetik ürün cennetlerine davet etmesi”nden ibarettir. Ne var ki, söz konusu davete onca icabet edilmesine rağmen elde edilen “sonuç, beğenilen, koklanan çiçekler olmak adına müthiş bir terör; kendinden kaçış, kendinden utanma, kült bedenlerle ümitsiz bir yarış, aşırı stres, güzellik ürünlerinin yan etkileri, solaryumlar, bedeni tıbbın teneşir tahtasına yatırma, botokslar, silikonlar, yağ aldirmalar, eklemeler, çıkarmalar, uzatmalar, kısaltmalar, vs. yani saçtan tırnağa estetik, yapboz tahtasına dönüşen bir nesne-beden”dir (Işık 2008).

Tüketim toplumunun ideal “nesne-beden”ini yaratmak için kurulmuş olan dev sektörlerin rasyonelize ettiği bakış açıları, bu tür etkinliklerin sürekliliğini sağlamaya yönelik işlev görür. Özellikle reklamcılık ve daha önce kısaca değindiğimiz moda sektörünün bu konuda üstlendiği roller saymakla bitmez. Sözelimi günümüzde de hâlâ önemli moda kuramlarından birisini oluşturan “erojen bölgeler kuramı”, moda dizgesi ve genel olarak tüketim kültürü içinde kadın ve erkeğe yönelik olarak –giysiler üzerinden- kurgulanan beden türlerine ilişkin önemli ipuçları barındırmaktadır. Buna göre, söz konusu kuram, “kadın giysilerindeki değişimi ‘cinsel çekim prensibi’ ile açıklarken,

erkek giysilerindeki değişimi ‘hijerarşi prensibi’ ile açıklamaktadır” (Er 2009: 20). Aslında bu bile, modern dönemden itibaren kadın/erkek karşıtlığı temelinde oluşturularak güçlendirilmiş olan değerlerin beden politikası açısından bir kere daha güçlü bir şekilde teyidinden başka bir şey değildir. Çünkü söz konusu kuram, sadece, her sezon sürekli yeniden tasarlanması gereken “geçerli” bir beden modeline değil, aynı zamanda kadın ve erkeğin toplumsal birer fail olarak toplumsal statüdeki birbirinden farklı –ve özünde ideolojik niyetler taşıyan- konumlandırılışına da hizmet etmektedir. Eril beden “hijerarşi” gibi toplumsal kabulün en üst basamaklarda onay verdiği bir olguyla ilişkilendirilirken; dişil beden, tam aksine, doğa/kültür klasik ayırımına benzer biçimde salt bedensel varlığın doğal bir işleviyle ilişkilendirilmesi, olsa olsa kadına yönelik “sosyal beden” kurgusunun dezavantajlı yönüyle açıklanabilir. Yine bu açıdan bakıldığında, özellikle görsel medya tarafından “sosyal beden”leri söylem yoluyla ve genellikle de “kışkırtıcı görsellik” temelinde inşa edilen kimi ünlülerin durumu –özellikle de izler çevrenin bazı kesimleri için birer rol modeli oluşturmalarından dolayı- oldukça düşündürücüdür. Birkaç örnek vermek gerekirse: Ünlü televizyon şöhreti Hülya Avşar'ın, genellikle hakkında yer alan haberlerin sıklığı ve olumlu anlamda yanlılığı sayesinde “fiziksel ben’ine yoğunlaşmış dişiliğin baskın çıkışı” olarak kurgulanması, bedeninde her fırsatta kışkırtıcı, patavatsız ve hırçın bir damgayı meşrulaştırmasına gerekçe oluşturmuştur denilebilir. Nitekim medya tarafından Avşar’a yakıştırılan “sözünü sakınmaz, bıçkın ve pişkin” kadın-ana imgesinin, bununla aynı ölçüde dikkat çekici bir “girişimci kadın” imgesiyle taçlandırılmamış olması fena halde düşündürücüdür. Hâlbuki işin öbür yakasında, şöhretinin düzeyi ve menzili bakımından hemen hemen Avşar’la aynı kategoride yer alan bir İbrahim Tatlıses’e ilişkin görsel medyanın yarattığı imge, tam da böyle bir ikame girişimini açığa vurur niteliktedir: Tatlıses, yetenekli, cana yakın, dobra ve açık sözlü, “doğal ve bozulmamış” klasik Anadolu insanı özellikleri taşımasının yanı sıra, o, öncelikle ve tüm bu özelliklerinin ötesinde bir “müteşebbis”tir. Pek çok tatil kasabasında otel ve pansiyonları, radyo ve televizyon kuruluşları, acılı lahmacun ve et lokantaları, seyahat firmaları, vb. olan birisidir. Dolayısıyla halka mal olmuşluk derecesi

bakımından birbiriyle neredeyse eşit düzeydeki bu iki televizyon şöhretinin ilkinin neden yalnızca hırçınlığı, kıskırtıcılığı, teşhirci anneliği, güzelliği ve çekiciliğiyle gündeme gelip de, ikincisinin erkek egemen ideolojinin – genellikle eril temelli- ekonomik kalkınmacı söyleminin önemli bir parçası ve aktörü yapıldığı manidar bir durumdur. Dahası, medyada çoğunlukla, Avşar’ın, bir eş, iyi bir anne, ekonomik bağımsızlığını kazanmış, güçlü ve tek başına ayakları üzerinde durabilen bir kişilik portresine sahip biri gibi sunulmasına koşut biçimde, çoğunlukla magazin yüklü konuşmaların ve nitelikli dedikoduların aranılan ve başarılı sunucusu, ekranlarda entelektüel kişilikleri mutsuz, ukala ve asık suratlı kimseler olmakla suçlayan pişkinliğiyle, ideal ve mutlu insanın simgesi gözüyle bakılması da, ayrıca göz ardı edilmemesi gereken önemli çelişkilerden birisidir. Bu ve benzeri örnekleri çoğaltmak mümkün olmakla birlikte, sosyal beden kurgusunun medyatik dile yansıyan görünümleri sadece bunlarla da sınırlı değildir. Meselelerin bir başka önemli boyutu, modern kapitalist kültür içinde kadına yönelik olarak kurgulanan kimi “yürtücü” rollerle ilgilidir. Yazar Elif Şafak bu rollerin tipik özelliklerinin önemli bir bölümünü içeren formülasyonun çerçevesini ünlü Türk pop müziği yıldızı Nil Karaibrahimgil’in bir şarkısına anıştırmayla çok güzel özetlemektedir: “‘Çocuk da yaparım, kariyer de’ sloganıyla her işi eksiksiz pürüzsüz kotaran, süpermarketlerde jet hızıyla alışverişini tamamlayıp, evde ve işyerinde herkesin ihtiyacına koşan (...) ‘Süper dişi’ imajı ve bu imajı pompalayan renkli-kadın-dergisi-söylemi” (2007: 16). Şafak’ın yerinde bir kaygıyla altını çizdiği “süper dişi” imajının tüm dünyada kadınlık durumlarının özgürleştirilmesi için mücadele veren feminist düşüncelerin öngördüğü şeylerle hiçbir alakası yoktur. Deyim yerindeyse, burada sözü edilen “süper dişi” imajı, tam da kadın toplumsal cinsiyetinin erkek egemen sömürüye uygun bir kalıp içinde yeniden yoğrulmasından başka bir şey değildir. Kadın eşittir cinsel, ekonomik ve toplumsal sömürü... Şafak’ın, açıkça telaffuz etmediği, ancak günümüzün renkli-kadın-dergisi söyleminin “süper dişi” benzetmesiyle gizlemeye çalıştığını düşündüğü asıl çarpıcı gerçeğe gelince... O gerçek şudur ki, yaşamda hiçbir surette ezilip horlanmayan, şaşılmalı ve insanüstü bir gayret gösteren, son derece güçlü ve fedakâr, kendine ve başkaları-

na yetebilecek kadar zamanı ve enerjisi olan, süper aktif bir varlık-olarak-kadın yakıştırmasının altında, aslında onun sistem tarafından sömürülmesinin sonuçlarını azaltıcı bir etki yatmaktadır. Aynı şekilde, görsel medyanın sıklıkla yaptığı gibi, kimi şarkıcıları sahip olduğu sağlam kişiliği, sesi ve gırtlığının gücüyle değil de, daha başka özellikleriyle kamuoyunun ramp ışıklarına taşınması biçiminde vuku bulan kadınlık temsiline değinmekte de yarar vardır. Özellikle şarkıcının bedeninin erotik yönlerini şarkının ismine ve sözlerine kodlamak suretiyle temsil etmeye çalışan anlayış bunun somut bir örneğidir. Bu anlamda, oyuncu ve şarkıcı Banu Alkan’ın son yılların hit parçalarından birisi olan “Neremi, Meremi” isimli şarkısı, sahip olduğu güftenin, melodinin ya da ezginin özgün niteliğinden çok, Alkan’ın tümüyle kendi bedeninin erotik hatlarını öne çıkararak ve öne arkaya doğru kaykılarak söylediği bir şarkı olma özelliğine sahiptir (Kızılcçelik 2003: 91). Dolayısıyla izleyicilerin nazarı şarkının ihtiva ettiği/edeceği her türlü anlamda ya da vaat ettiği estetik hazda değil, her anı cinsel çağrışım yüklü bedensel hatlardadır. Bu örneğe, Nez’in, Ayşe Hatun Önal’ın, Demet Akalın ve daha pek çoklarının bedensel ve cinsellik içeren şarkı ve kliplerini eklemek mümkündür. Görsel medyanın kıskırtıcı bir görsel söylem eşliğinde temsil ettiği beden mitinin “gençlik” ve “ölümsüzlük” kavramlarıyla ilişkilendirilmiş tipik örneklerinden birisi de hiç kuşkusuz sanatçı Ajda Pekkan’a ilişkin olanıdır. Pekkan, yıllara direnen sesi ve müziğiyle “mega-star” sanını hak etmiş birisi olmanın yanı sıra, öncelikle, zamana meydan okuyan bedeni üzerinde gerçekleştirdiği sayısız cerrahi işlem ve yaşlanmaya direnen olağanüstü gençlik azmiyle bir “cyborg”tur. Akay’ın da belirttiği gibi, bir “cyborg, ‘kadın travesti’ denilmektedir ona, gay cemaatlerin idolü, her tarafı ameliyatlı(dır) çünkü” (2002: 169). Tıpkı Baudrillard’ın yakın zamanda hayata veda eden pop müziğin dünyaca ünlü yıldızı Michael Jackson için kullandığı ifadenin aynı ile söylersek, Pekkan da kusursuz bir “protez” varlıktır. Aradaki tek fark, her ikisinin de cinsiyetleri dışında bedenlerindeki pek çok bölgenin doğallığını yitirmiş olmasıdır. Pekkan, asla yaşlanmayan bedenin, fani olanın ölümsüzlük karşısındaki muzaffer direnişinin, gençlik enerjisinin fetiş bir değer haline getirilişinin bir örneğidir. Pekkan’a ilişkin kurgulanan medyatik

sosyal bedeninin genele uyarlanabilirliği elbette olası değildir; ancak burada önemli olan bu tür bir beden tarzının yaygınlığı değil, medyatik söylem içinde tuttuğu merkezi yerdir. Başka bir deyişle, mesele, söz konusu söylemin, Pekkan'ın bir kadın olarak toplumda yapıp ettiklerini, sahip olduğu toplumsal kimliğini ve özellikle de fiziksel bedenini, yetenek ve becerilerinin uzağında ve onlardan daha ayrıcalıklı bir değer olarak kodlaması meselesidir. Deyim yerindeyse, 80'li yıllarda küresel medyanın Tina Turner'a yaptığını, Türkiye ulusal medyası Pekkan'a yapmakta ve bu konuda açıkçası oldukça başarılı da olmaktadır. Aynı mantıkla gidersek, bir anlamda, Turner nasıl ki "yaşlanmayan Amerika"nın ikonik bir temsili idiye, Pekkan da "yaşlanmayan Türkiye"nin ikonik bir temsilidir. Yaşlanmak, yaşama ilişkin potansiyel enerjinin azalışıyla ve gitgide "vitrinde kaldırılmak" ve cazibenin tükenişine eşdeğerde bir durum olduğu için, Turner da, Pekkan da, er-geç ölüme yazgılı olan insan bedeninin ahvaline tercüman olabilecek mucizevî gençlik iksirinin estetik cerrahi müdahaleyle takviye edilmiş somut örnekleridir. Böyle bir çaba, bir başka açıdan söylendikte, Baudrillard'ın ünlü "başkalığın estetik cerrahisi" işleminden başka bir şey değildir. Özüde, özneliğin yitimini ve başkası olma kolaycılığını simgeleyen bu deyim, her tür sosyal beden kurgusunun bireyi "kendisi olma sorumluluğundan" kurtaran tüketimci bir felsefeye hizmet etmektedir. Söz konusu cerrahi müdahale, bizatihi tüketim kültürü mantığının vazgeçilmez bir özelliğini oluşturan "hız ve geçicilik" döngüsüne uyarlanacak gözde "birey" kavramına da denk düşmektedir. Bu konu, ünlü Koreli yönetmen Kim Ki Duk'un son filmlerinden biri olan "Zaman"da (Time) enikonu kafasını kurcalayan bir konudur: Her şey, birlikte yaşayan iki gençten birisi olan kızın erkek arkadaşına bir sabah akla ziyan sorular sormasıyla başlar; "ya bir gün benden, hep aynı yüzü ve bedeni görmekten sıkılırsan?", "Ya artık bedenimi çekici bulmazsan?", "Ya bir gün, bunca aşınası olduğun yüzüm ve bedenim sana ilginç gelmemeye başlarsa?" v.s... Bu ve benzeri sorular, aynı zamanda asri öznellik kıyametinin kopmasına neden olan sorulardır. Çünkü kişiyi sürekli olarak başkası olma, kendi bedeninden hoşnutsuzluk duyma, tutarlılık ve öznel kimlikle örülmüş güvenli duvarları yıkma eğilimine sevk eder. Aynı şekilde, bu tür

kaygıların yakasını bir türlü bırakmaması sonucu, genç kız, sonunda çareyi erkek arkadaşından habersiz estetik bir cerrahi müdahaleyle yüzünü topyekûn değiştirmekte bulur. Aslında oldukça felsefi bir derinliği olan film, hepimize şu kışkırtıcı ve bir o kadar da rahatsız edici olan soruyu sormaktadır: Birbirimizi yüzlerimizden ve genel olarak dış görünüşümüzden hareketle değil de, sadece ruhsal varlığımızdan, bizi ele veren huylarımızdan, benliğimizi tanımlayan davranışlarımızdan, karakter özelliklerimizden ve birtakım hislerimizden hareketle tanımak zorunda kalsaydık, acaba bunu başarabilir miydik? Görünmeyen ama hissedilen, derinlerdeki varlığımızla kendimizi ele verebilir miydik? Ya da derinlerdeki varlığını, ruhu, hislerini tanıyamadığımız birisini sadece dış görünüşünden ne kadar tanıyabiliriz?" v.s... Anlaşılacağı üzere, temeldeki problem, öncelikle ontolojik bir problemdir; buna bağlı olarak da kendilik imgemizle ilgili ve daha sonraki adımda da başkalarıyla iletişim kurmamızla ilgili bir problemdir bu. Ama her halükarda, yaşlanmak, değerden düşmek, toplumsal ilgiden/nazardan yoksun bırakılmak, tedavülden ve vitrinden kaldırılmakla ilgili ölümcül bir kaygıyı dışa vurmaktadır. Yukarıda değindiğimiz gibi, burada da asıl sorunun etrafında örülen endişe, ölümsüzlük arayışı, sonsuza dek sevilme, ilgi duyulma ve ihtiyaç olarak görülme ve hissedilme isteğidir. Bu tür arzu ve isteklerin tamamı, ideal bir tüketim toplumunun kendi varlığı için gereksinim duyduğu önemli koşullardır. Nitekim "gençliğin önemli olduğu bir toplumda yaşlanmak ve bakımsız görünmek günah gibidir" (Er 2009: 24). Yine böyle bir toplumda, beden sürekli değişken parametrelere ve ölçütlere göre yeniden tasarlanacak olmasının kaçınılmazlığı, ortaya zorunlu olarak ölçüleri her yıl yeniden saptanacak ideal bir beden modeli gerçeğini çıkaracaktır. Bu nedendir ki, moda, reklamcılık, popüler kültür ve genel olarak tüketim kültürü içinde kurgulanan beden miti, beraberinde birtakım toplumsal / kültürel değerleri de birer kod olarak içermek zorundadır. Söz konusu kodlar, salt beden fiziksel/maddi görünümünde (dışsal süslemeler, giyim-kuşam, dövme, vb.) ifadesini bulabileceği gibi, toplumsal kabul, rol beklentileri, statü, yeteneklilik ve beceriklilik, toplumsal itibar ve saygınlık gibi toplumsal ve kültürel değerler bakımından da derin anlamlar taşıyabilir. Bu yüzden de ki, ideal bir tüketim toplu-

mu tarafından kadına yönelik inşa edilen “sosyal beden” kurgusunun medyatik temalaştırılması, cinsellik, haz ve ataerkil ideolojinin geleneksel anlamda kadına yüklediği değerler (çocuk doğurma, ev işleri, kocaya itaat, vb.) etrafında olabileceği gibi, neoliberal istidat felsefesinin empoze ettiği ve kapitalist işletmecilik mantığının gereksindiği ve bu yüzden yücelttiği kimi kişilik özellikleri etrafında da olabilir. Aynı şekilde, “ince bedenlerin başarı, gençlik, kişisel yeterlilik, mutluluk, [akıllılık/iradelilik] ve sosyal kabul gibi değerlerle bağdaştırılması, beden bir düzen ve düzensizlik alanı olarak görülmesini de sağlar” (Er 2009: 22). Dahası, kapitalist dünyada daha da dikkat çekici olan şey, gitgide, ekonomi ve ticari işletme kültürünün bedene ilişkin özellikleri ve terimleri içeren melez bir dille konuşmaya başlamış olmasıdır. Bourdieu’nün de veciz bir şekilde ifade ettiği gibi, artık patronlar dünyasında “işten çıkarmadan değil, bir sportif örneğe kullanılarak ‘yağdan arınma’dan söz edilmektedir (güçlü bir beden ince olmalıdır)” (2006: 25). Zayıf bir beden nasıl ki, hantal, uyusuk ve her tarafı yağ bağlamış bir bedenden daha sağlıklı bir görünüme sahipse, bünyesinde lüzumsuz fazlalıkların atıldığı bir sadeleştirme yapmak da ekonomik bir işletmenin daha kârlı ve rantabl çalışması, dolayısıyla daha sağlıklı olması açısından bir zorunluluktur. Öte yandan, bu sonuncu evrede artık, nasıl ki, Ortaçağ’ın ortalarında beden üzerinde tıbbi söylemin gün geçtikçe ağırlığını daha fazla hissettirerek belirleyici ve ayrıcalıklı olmaya başlaması bir vakıa ise, günümüz kapitalist tüketim kültüründe de beden üzerinde ticari şirket söyleminin ağırlık kazanması ve belirleyici olmaya başlaması aynı ölçüde somut bir vakıadır. Özellikle de kendi tarihinin başlarında, işçilerin beden hareketlerinin işyerindeki denetiminin “metrik” sistemler (Ford) ve “hareketli monitör” (Owen) yöntemleriyle sağlanmaya çalışıldığı kapitalist çalışma kültürü için bu durum hiç de şaşırtıcı olmasa gerektir.

Denebilir ki, kapitalist sistemin başlarında türlü teknolojik araç ve bilimsel yöntemlerle egemen kılınmaya çalışılan beden denetiminden elde edilmesi hedeflenen yarar –ki bu yöntemler tümüyle çalışanın işliklerdeki iş verimliliğini arttırmaya hizmet ediyordu-, günümüz tüketim toplumunun bedensel denetim uygulamasından sağlamaya çalıştığı ekonomik yararlar hemen

hemen aynıdır. Her iki denetim biçiminde de sadece denetimin araçları değişmiştir (ilkinde patronlar ve ona bağlı mühendisler, ikincisinde kitle iletişim araçları); beden ve özellikle de kadın bedeni kapitalist tüketim toplumunun, kendisi için ödeme yapılan en pahalı harcama kalemlerinden birisidir. Güzellik endüstrileri, inceleme ve bedensel uygunluk hizmeti veren sektörler, diyet, spor, moda, reklam, vb. pek çok alan ve meslek türü bu harcama kaleminin farklı boyutlarını oluşturmaktadır. Uygun ve ideal bir toplumsal beden yaratmak, beden denetiminin en kolay yollarından birisidir ve görünen odur ki, söz konusu denetim, tüketim toplumu koşullarında beden tecimsel bir değer haline gelişle eş zamanlı olarak gelişmiştir. Tecimsel bir meta olarak beden, bedeni görünür kılan –ya da tam tersi, onu büsbütün “görünmez kılan”- tekniklerin, daha doğrusu gösteri toplumu endüstrisinin sıkı nezareti altındadır. Bu endüstri içinde, özellikle bedensel bezemenin toplumsal kabul beklentisinin vazgeçilmez bir koşulu olduğuna ilişkin yargı, sadece kadınlar için değil, aynı zamanda erkekler için de zaman zaman güçlü bir akım olarak etkisini duyurabilmektedir. Sözelimi erkek bedenine ilişkin bezemenin toplumsal kabul birleştiği tipik örneklerden birisi, 1990’lı yılların başında ortaya çıkan “metroseksüellik” furyasıdır denilebilir. Özünde “erkeğin kendini beğendirmek ve statü ya da zenginliğinin yetmediği bir dünyada kabul görmek için fit-sağlıklı görünmek, güzel kokmak, güzel giyinmek v.s. zorunda olduğu fikrinden hareket eden” (Kesmez 2008: 20) metroseksüellik, aynı zamanda tüketim toplumu içinde oluşmuş gözde sosyal beden projelerinden birisi ve oldukça kârlı bir yatırım alanıdır. Tıpkı kadın gibi, erkek de gösterinin başlıca değer haline geldiği bir dünyada hemcinsleriyle arasındaki zarafet yarışında dezavantajlı bir duruma düşmemek ve benimsenme/kabul görme şansını korumak için sahnedeki yerini almak zorundadır. Bu anlamda, moda-magazin-güzellik dergilerinde nasıl ki kadın kendisine satılan kadınlık imgelelerinin bir alıcısıysa, erkek de erkeklik imgelelerinin müşterisi olmayı sürdürecektir. Özetle, Bal’ın çok çarpıcı bir şekilde ifade ettiği gibi, “devletin tek tipleştirdiği, dinin örttüğü, modanın açıp kapattığı, spor tekellerinin yarıştırdığı, kozmetik ürünlerinin allayıp pulladığı, plastik cerrahinin kesip biçtiği, medyanın tepeden

tırnağa yeniden biçimlendirdiği beden, günümüzde istila edilmiştir” (2009: 39).

SONUÇ

Tüketim kültüründe toplumsal olarak kurgulanmış olan beden, bireyin statü ve itibar arayışının yoğun hükmü altındadır. Toplumsal kabul, her şeyden önce, bedenin çoğunluk tarafından arzu edilebilir düşsel bir formuna sahip olmayı gerektirmektedir. Bu ise, bedenin, özellikle de kadın bedeninin türlü medyatik tekniklerle hazcı ve simgesel tüketimciliğin odağında bir meta değer olarak algılanmasının bir sonucudur. Tüketim toplumunda beden, arzunun dolaysız bir gösterenidir. Bu anlamda gösterişli ve incelikli bir bedenden yoksun olmak, yaşama arzusundan büsbütün yoksun olmaktır. Söz konusu arzuyu inşa etmede moda ve reklamcılık başta olmak üzere, medya ve imaj endüstrisinin pek çok alanı doğrudan işlev görmektedir. Moda endüstrisinin tepeden tırnağa yeniden yarattığı beden, reklamcılığın kışkırtıcı satış retoriği aracılığıyla kitlesel pazarlamaya hazır hale getirilmektedir. Diyet, güzellik ve vücut bakımı (solarium, kuaför, manikür-pedikür, vb.) spor ve egzersiz gibi diğer popüler tüketim kültürü pratiklerinde mutluluğa, kişisel yeterliliğe, sağlam iradeye, yaşlanmayan ve hep diri ve genç kalan beden idealine yapılan güçlü vurgular, bedeni adeta mitsel bir düzeye yükseltmiştir. Aynı şekilde, benzer bir yüceltici söylem içinde, ince ve zayıf bedenlerin başarı, gençlik, toplumsal itibar ve kabul görmeye ilişkilendirilmesi, vb. daha pek çok uygulamanın, temelde bedeni ve özel olarak da kadın bedenini toplumsal bir “proje” olarak konumlandırdığından söz edilebilir. Söz konusu projenin öngördüğü beden, kendisi için sürekli olarak harcama yapılması vaaz edilen bir yatırım aracı, tüketim toplumunun ekonomik ederi en yüksek olan ürünüdür. Özellikle kadın bedeni etrafında örülen medyatik söylem, kadını ve bedenini, müşterileri sürekli olarak artan bir pazarda – deyim yerindeyse, “kişilik pazarında”- görücüye çıkararak bir söylemdir. Tüketim kültürü paradigması, hiçbir değere, simgeye, metaya ve yaşam tarzına kalıcı olarak ve uzun süreliğine bağlanmamayı buyurduğu içindir ki, bedenin kendisi de sürekli olarak yeniden kurgulanması/tasarlanması gereken bir proje olmak zorundadır. Her ne kadar, bu projenin özü toplumsal gibi görünse de, güttüğü amaç temelinde ekonomiktir. Çünkü tüketim toplumu-

nun fetiş bir değer olarak kodladığı beden, her şeyden önce simgesel bir sermaye, bir tür ekonomik yatırım unsuru, bir tür iskonto ya da kendisine toplumsal minnet duygusu ve kitlesel sempatinin yöneltildiği bir tapınç nesnesinden farklıdır. Ekonomik nitelikli bu beden projesinde, fiziksel görüntünün kişiye sağladığı sermayenin toplumsal alım gücü o kadar fazladır ki, en üstün kişisel yetenek ve çabayla elde edilen takdirden bile daha büyüktür. Ne var ki, bu kurgusal/ideal bedene sahip olmakla elde edileceği düşünülen toplumsal kabul ve itibarın öbür ucunda, hiçbir ekonomik değerle kıyaslanamayacak ve asla telafisi mümkün olmayan bir ifade yoksunluğu ve bireylik yitimi söz konusudur. Nitekim biraz daha yakından bakıldığında görülecektir ki, tüketim toplumunun ideal olarak kurguladığı beden, bireysel özgünlüğe, ifadeye, anlamsal derinliğe, kişisel farklılığa ya da iç algısal egoya göre değil, tamamen fizyonomiye, fiziksel hatlara, dış çevreye, başkalarının beklentilerine ve görünürlük ölçütlerine göre kurgulanmış “ifadesiz” bir bedendir. Aynı beden, tüketim toplumunun ticari-pragmatik söyleminin tartışmasız hükmetme gücüyle belirlenmiş, toplumsal olarak tanımlanmış, çerçevesi medyatik retorikle çizilmiş, alabildiğine sınırsız bir özgürlük yanılsamasının kurbanı olmuş bir bedendir. Özetle, hemen her çağda üzerinde farklı iktidar süreçlerinin işlediği bir nesne-beden algısının, tüketim toplumu koşullarında da öznellik ve ifade yitimiyle birlikte geliştiği söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Akay A (2002) Kapitalizm ve Pop Kültür, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Alfort O F (2004) Totalite'nin Karşıtı: Levinas ve Frankfurt Okulu, H. Emre Bağçe (çev), Doğu-Batı Derg, 28, 129–154.
- Bal A A (2009) Çağdaş Türk Resminde İmge Örüntüsü Bağlamında Beden Temsilleri, YEDİ Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Derg, 2, 39–45.
- Barthes R (1999) Yazı ve Yorum, Tahsin Yücel (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard J (1997) Tüketim Toplumu, Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard J (2001) Baştan Çıkarma Üzerine, Ayşegül Sönmezay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman Z (2001) Parçalanmış Hayat, İsmail Türkmen (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bocock R (2005) Tüketim, İrem Kutluk (çev), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Bourdieu P ve Loic J D W (2003) Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, Nazlı Ökten (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Bourdieu P (2006) Karşı Ateşler, Halime Yücel (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Foucault M (1992) Hapishanenin Doğuşu, Mehmet Ali Kılıçbay (çev), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Gorz A (2001) Yaşadığımız Sefalet, Nilgün Tütal (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Işık E (1998) Beden ve Toplum Kuramı, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Işık S (2008) Estetik Beden Terörü, <http://www.derindusunce.org>, (erişim: 18.09.2008).

Kesmez M (2008) Bira, Sigara ve Durex'ten Ötesi..., Radikal Kitap Eki, 405, 20.

Kızılcılık S (2003) Küreselleşme, Beden ve Şizofreni, Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Derg, 25 (4), 89–94.

Öğüt H (2008) Her Erkeğin Fantezisi, Radikal Kitap Eki, 363, 20.

Saygılı A (2005) Modern Devlet'in Beden Politikası Üzerine Kısa Bir Deneme, AÜHFD, 54 (3), 323–340.

Silverman K (2006) Görünür Dünyanın Eşiği, Aysin Onacak (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Şafak E (2007) Siyah Süt, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık, İstanbul.