

GÜZELLİK İMGESİNİN MEDYADAKİ İDEOLOJİK TEMSİLİNE DİSİPLİNLERARASI PERSPEKTİFTEN BİR BAKIŞ

AN INSIGHT FROM INTERDISCIPLINARY PERSPECTIVE TO IDEOLOGICAL
REPRESENTATION OF BEAUTY IMAGE IN MEDIA

Esra AKARSU¹

Özet

Beğeni konusundaki görüşlerin şekillenmesinde ve güzelliğin tanımının belirlenmesinde medyanın etkin bir rolü bulunmaktadır. Çağın bir akımı olarak ortaya çıkan yeni güzellik kültürü gerek konvansiyonel, gerekse yeni medya ortamlarında biçimlenmektedir. Sınırları medya profesyonelleri tarafından çizilen anlayışın hızlı bir biçimde hedef kitleye tesir ettiği görülmektedir. Belirlenen güzellik anlayışının temsillerine gazete ve dergilerde, sinemada, TV programlarında, reklamlarda ve sosyal medya içeriklerinde yer verilmektedir. Medya içeriklerinde ideal biçimiyle kadın; kusursuz, genç, formunu koruyan, cazibeli, modayı takip eden, kamusal alanda her daim bakımlı ve şık bir görünüme sahiptir. Özel alanda ise benzer biçimde mükemmel olması beklenmektedir. Aynı zamanda içerikler hem tüketim kültürü aracılığıyla, hem de birtakım ürün ve hizmetlerle yeniliği, genç kalmayı/ölümsüzlüğü kutsayan, şimdiyi yücelten ve vaatkâr bir güzellik anlayışı sunmaktadır. Diğer yönüyle kadın bedeninin metalaştırılması ve arzu nesnesine dönüştürülmesi söz konusudur. Bu noktada doğallıktan ve gerçeklikten uzak, sağlık yönünden düşündürücü, oldukça zayıf, tektipleştirilen kadın bedeninin ve ulaştırılması gereken bir hedef olarak sunulan güzellik imgesinin ideolojiden bağımsız olmadığı görülmektedir. Güzellik imgesinin medya aracılığıyla yeniden üretilmesi ideolojik

Abstract

There is an effective role of media forming thoughts about taste and specifying definition of beauty. New beauty culture that emerged as a trend of era is being formed both in conventional and new media forms. A mentality that borders were sketched by media professionals is seen impressing the target audience swiftly. The representations of determined conception of beauty have covered in the contents of newspapers, magazines, cinema, TV programmes, advertisements and social media. Woman in media contents with an ideal form has invariably a presentable and smart appearance in public sphere as well excellent, young, fit, alluring and trendy. As for in private sphere being perfect is expected from a woman similarly. At the same time via both consumption culture and some goods and services it presents novelty, youthfulness, immortality, a beauty image which is promiser and exalting present. On the other hand commoditization of woman body and transformation of object of desire can be observed. In this context, woman body which is far from naturality and reality, perplexing about health, quite thin, standardised and beauty image which is offered as an objective that should be reached aren't independent from ideology. Reproduction of beauty image through media is a sign of ideological construction. This ongoing production expresses bodies which are the tool

¹ Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi SBE, akarsuesra1@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4014-6971

bir inşanın göstergesidir. Süreklilik arz eden bu üretim, bedenlerin güzellik endüstrisinin bir aracı olduğunu ifade etmektedir. İdeolojinin uzun ömürlü olmasının kaynağı ise dolaşımın devamlılığı, medya içeriklerinin çeşitli vaatler sunması ve arayışın devam ettirilmesidir. Özellikle reklam metinlerinde mevcut ideolojiye karşı anlamlı bir duruş olarak kısmen verilen toplumsal cinsiyet eşitliği mesajları ezber bozmaktadır. Niceliksel yönden henüz çok yaygın olmamakla birlikte, bugün kapsayıcı bir tutum ve davranışa yansımaları gerektiği açıktır. Bu bağlamda topluma dayatılan, gerçeklikten uzak ve sınırlayıcı beğeni kriterlerinin sorgulayıcı bir bakış açısıyla yeniden okunması ve analiz edilmesi önem taşımaktadır. Çalışmanın amacı, birbirini besleyen iletişim, sosyoloji ve felsefe disiplinlerinin zengin literatürleri vasıtasıyla güzellik imgesinin medyadaki ideolojik temsiline dair kavramsal bir çerçeve çizmektir. Yorumsamacı yaklaşımla incelenen konu eleştirel düşüncenin kavramlarını içermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Güzellik, medya, ideoloji, temsil, tüketim toplumu*

of beauty industry. The source of ideology's longevity is continuity of circulation, seeking and variable promises which media contents present. Especially gender messages that are given partially against current ideology break the mould. With the very uncommon position of messages from quantitative perspective yet, today there is a clear necessity of reflection to a comprehensive attitude and behaviour. It is crucial to reread and analyze taste measures imposed to society which are restrictive and far from reality with a critical point of view. The objective of study is to draw a conceptual frame about ideological representation of beauty image in media through fruitful literatures of communication, sociology and philosophy disciplines that feeds each other. The topic which is being examined with hermeneutical approach include terms of critical thinking.

Keywords: *Beauty, media, ideology, representation, consumer society*

Giriş

Kültür endüstrisi, kitle kültürü ve buradan beslenen tüketim toplumunun kendine özgü birtakım değer yargıları bulunmaktadır. Medya dolayısıyla yaygınlaştırılan güzellik anlayışı tasarlanan toplumun değer yargılarından biridir. Hedef kitlesini ağırlıklı olarak kadınların oluşturduğu yapı medya ortamlarından yararlanarak ideolojik söylemine çizdiği çerçeveyi doğallaştırmaktadır. İhtiyaç ve istek karmaşası, seçenek bolluğu ve seçme paradoksu tüketici tercihlerini ve zihinlerini etkilemektedir. Ürün ve hizmetlerin reklamlar, TV programları ve filmler aracılığıyla gösterilmesi kapitalizmi entelektüel ve ahlâki olmanın aksine bilinçdışı düzeyde meşrulaştırmaya yardım etmektedir (Bocock, 1997: 120). Ortaya çıkan toplum biçimi, güzellik gibi pek çok ögenin metalaştırılmasının bir sonucudur. Chul Han pürüzsüzlüğü toplumsal buyruğu yansıtan, negatifliği bertaraf ederek zıddını hükümsüz bırakan ve bugün akıllı telefonlarda bile estetiğinin dert edildiği çağın bir belirtisi olarak tanımlar (Chul Han, 2020: 3). Negatiflikler, hızlı dijital iletişim için engel teşkil etmekte ve iletişimsel pürüzsüzlük araçları olan “paylaş (sharing) ve beğen (like)” ile hoşnutlukların iletilip alınmasını sağlamaktadır (2020: 4). Yaşam stillerine ve tüketim tercihlerine sirayet eden ideolojik temsiller zamanla bir ölçüt hâlini alarak estetik kaygıyı perçinlemektedir. Güzellik kodlarının homojenleşmesinde modanın, plastik cerrahi teknolojisindeki ilerlemelerin, spor endüstrisinin, küresel trendlerin, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının ve medyanın güçlü bir etkisi bulunmaktadır. İzlerkitleye yetersizlik duygusu aşılarda ve kafa karışıklığı yaratılarak yeni arayışlara girilmesi istenmektedir. Teknolojinin, güzelliği tanımlama biçimini insanların eline bırakmasıyla kendi imajları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olan kullanıcılar küresel trendlerin peşinden gitmektedir (Givhan, 2020: 44-45). Dijital çağda gündelik hayatın başat ve vazgeçilmez bir unsuru olan ve küresel trendler arasında yer alan yeni medya kullanımı, ortamları ile etkileşime ve içerik üretimine izin veren yapısından dolayı dolaşıma giren mesaj sayısını artırmaktadır.

Sembol üreten ve tüketen varlıklar olarak insanlar, kültürle bağlantılı bir süreç içinde tüketici rolünü gerçekleştirmektedir (Bocock, 1997: 89-91). Medyada hem kamusal alanda hem de özel alanda kadın temsili ideolojik zeminden ve birtakım

rollerden kopmamaktadır. Bu makale, literatür taramasında incelenen örneklerden farklı olarak değişen ve yükselen yeni tüketici duruşuna değinmekte ve ideolojik güzellik meselesinin medyadaki temsilini farklı bilim dallarının perspektifiyle birlikte ele alarak alana katkı sunmayı hedeflemektedir. Çeşitliliğin ve kapsayıcılığın pek çok toplumsal meselenin çözümünde gerekli oluşu mevcut tartışma konusu için de lüzumludur. Bu bağlamda güzellik imgesinin medyada temsil edilmesini ele alırken “ideoloji”, “beğeni”, “biyoiktidar”, “toplumsal cinsiyet” ve “gözetim” gibi eylem ve söylem aracılığıyla yeniden üretimi mümkün kılan kavramlara değinmek gerekmektedir.

Kuram ve Yöntem

Bu makale, sosyal bilimlerdeki nitel araştırmaların genellikle temelini teşkil eden ve bir anlam kuramı olan yorumsama (hermenötik/yorumbilgisi) ile literatür taraması yönteminden beslenmektedir. Toplumsal araştırma yöntemlerinde yer alan çeşitli yaklaşımlar toplumsal gerçekliği kavramada gözlem yapmayı, ölçümlemeyi ve anlamayı aynı olmayan yollardan giderek bulmayı sağlar (Neuman, 2020: 183). Yorumsama bu yaklaşımlardan biri olarak sosyolojide, toplumsal gerçeklik ile düşünce arasında birebir bağlantı kurmaya tepki mahiyetinde ortaya çıkan ve bütünü parça, parçayı da bütünlü bir arada anlayabilmenin en iyi yolunun/yönteminin yorumlama olduğunu ileri sürmektedir (Demir ve Acar, 1997: 241). Detaylı bir okumaya önem veren, saklanmış olan derin ve yoğun anlamlarla kavrayışa yorumlama yoluyla erişilebileceğini ifade eden bir değerlendirme biçimidir. Çünkü her okuyucu ilgili metne, esere, faaliyete, olaya veya konuşmaya kendi öznel deneyimini taşımaktadır (Neuman, 2020: 194). Yorumsama, yalnızca bir metnin ve çeşitli iletişim mesajlarının anlamının incelenmesini değil, insan davranışlarının anlaşılması için yorumlanmasını da kapsar (Mutlu, 2012: 346). Bu amaçla güzellik imgesinin medyadaki ideolojik temsilini ele almada “metinlerin” derin okuması tercih edilmektedir. Makalede çeşitli bilim dallarının literatürlerinin taranması yöntemiyle elde edilen bilgiler aracılığıyla tespit edilen ortak bulgular, bir araştırma makalesinin yazım yolu olan sentezleme ve düzenleme ile mantıksal olarak ilişkilendirilmektedir (Neuman, 2020: 249). Tüketim olgusuna yaşam boyunca atfedilen muhtelif anlamlar ve medyanın bu ideolojinin yeniden

üretiminde aktif rol üstlenmesi sosyoloji ve iletişim araştırmalarına duyulan ihtiyaçı göstermektedir (Dağtaş, 2003: 184). Egemen grupların söylem içerisine ideolojilerini yerleştirdikleri, ürettikleri ve yeniden ürettikleri düşünöldüğünde eleştirel perspektif için disiplinlerarasılığın da önemi büyüktür (Özer, 2021: 296). Kültürel alışmalar Geleneği, kültürel ürünleri birer “metin olarak okumak” gerektiğini; dil, anlamlandırma ve ideolojinin bu geleneğin önemli araçları olduğunu vurgulamaktadır (Özçetin, 2018: 190). Gelenek, medyanın kamuoyu üzerinde etkili olduğunu; toplumun siyasal, ekonomik ve sosyal durumlarının hem çevreyi hem de içeriklerle iletileri etkilediğini kabul etmektedir (Akbulut, 2017: 23). Kitle iletişim araçlarının bir bilgilenme, eğitme, eğlenme, toplumsallaşma, oyalanma ve etkileşim aracı olarak kullanımı yaygındır. Bu işlevlerinin yanı sıra medya profesyonelleri tarafından gündemi kurmak ve belirlemek, konuşulacaklara etki etmek ve zihinleri yönlendirmek gibi ideoloji merkezli işlevleriyle de var olmaktadır. İletişim kuramları perspektifinden bakıldığında konunun “Kullanımlar ve Doymalar (*Uses and Gratifications Theory*)”, “Bağımlılık (*Dependency Theory*)” ve “Ekme (*Cultivation Theory*)” kuramlarıyla ilintili olduğu düşünölmektedir. İzlerkitlenin medya ile ne yaptığına odaklanan, aktif ve seçici izleyiciden bahseden ve Elihu Katz’a ait olan ilk iletişim yaklaşımının amaçları arasında ihtiyaçları gidermek için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıklarını anlamak, kullanımın olumlu ve olumsuz neticelerini tespit etmek ve kullanma motivasyonlarını keşfetmek bulunmaktadır (Özçetin, 2018: 113-114). Bu açıdan ideolojik iletilerin ve etkilerinin yansımaları tanımlanabilmektedir. Defleur ve Ball-Rokeach ise bağımlılık kuramında modern toplumlarda medya-izlerkitle, toplum-medya ve toplum-izlerkitle arasında karşılıklı bir etkileşimin varlığından söz ederken, homojen olmayan toplumsal yapıda insanların olup biteni anlamak için daha yoğun biçimde iletişim araçlarına yöneldiğini ifade eder (Aktaran: Özçetin, 2018: 123). Medyanın mevcut ekonomik, hukuki, siyasal yapılar ve kurallarla çevrili olması hem medyanın yapısını ve içeriğini hem de izlerkitlenin medya deneyimini biçimlendirmektedir (2018: 124). Bu minvalde ideolojinin varlığı yadsınamaz bir biçimde her yerde ve tüm içeriklerin içindedir. Bir diğer ilişkili kuram olan Gerbner’in Ekme kuramı ise kilit bir kavram olan “yetiştirme” sözcüğü ile medyanın inanç, tutum ve davranışlar üzerinde uzun vadeli biçimde

etkisinin olduğunu; kurgu, haber ve reklamın kültürel çevreyi canlandırdığını söyler (Özçetin, 2018: 128-129). İlişkilendirilen üç kuramdan hareketle medyanın izlerkitleyi ve zihinleri etkilediği, toplum-medya-izlerkitle arasında bir etkileşim sağladığı, ideolojinin taşıyıcısı olduğu, toplumsal oluşum ve değişim süreçlerinde aktif rol oynadığı görülmektedir.

Bu bağlamda ideolojilerin hakim olduğu medya metinlerinin çoklu alternatif okumaya tabi tutulması gerekmektedir. Disiplinlerarası bir perspektife sahip olan makalede sosyoloji alanından Bauman, Lyon, Bocoock, Bourdieu, Baudrillard, Hall, Foucault, Fiske, Neuman ve Wernick'in değerlendirmeleri ile felsefi çalışmalarıyla da bilinen Foucault, Bauman, Bourdieu, Fiske ve Chul Han'ın felsefe eksenindeki ilgili görüşlerine yer verilmektedir. Güzellik imgesi gibi pek çok temsilde, imajda ve içerikte çeşitli ideolojilerin tekrar eden biçimiyle akışını sürdürdüğü ve yukarıda bahsedilen kuram ve yöntemlerle interdisipliner bir çerçeveye ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Güzellik ve İdeoloji

Güzel olan Aristoteles'in deyimiyile "kendi başına arzulanan", Hume'un ifadesiyile "tasarlayanların zihninde var olan", çoğunlukla bir nesnenin üstün yetenekle, orijinallikle ve gerçeklikle ilintili, renk ve biçim bakımından uyumlu haz verme özelliğidir (Keser, 2005: 158). İdeal ise bütünüyle mükemmel olan bir şeyin kavramı/teorisi ve üstünlük standardı/biçimidir (2005: 170). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre "güzel"; hoşya giden, beğenilen, hayranlık uyandıran, çirkin karşıtı, göze ve kulağa hoş gelen, doğru biçimde olan ve beklenene uygun düşendir.² Burke, bir objenin her şeyin ötesinde pürüzsüzlük niteliğini koruduğu sürece diğerlerinden daha çok beğenileceğini, her türlü pürüzün güzelliği bozduğunu ve bu durumda memnun edici olamayacağını ifade etmektedir (Chul Han, 2020: 19). Günümüzde beden imgesinin kullanımına dair "olan" ile "olması gereken/normatif" arasındaki eksikliğı gidermek için olanaklar sunmayı meslek edinenler gereksinim ve beklenti yaratarak ve bilimin gücünü arkasına alarak yaptıkları "normallik" tanımlarını gazete, dergi ve reklamlar yoluyla manipülatif biçimde sunar (Bourdieu, 2015: 231). Pürüzsüzlüğün olumlanması; iletişimin,

²<https://sozluk.gov.tr>

enformasyonun ve sermayenin dolaşımına hız katmaktadır (Chul Han, 2020: 12). Bedenler ve beğeni üzerinden sınıflandırılan farklı habituslar, iyelikleri kendilerine mâl edenlerin yaşam stiline dönüşür ve toplumsal kimlik farklılıkta tanımlanarak kendini orada ortaya koyar (2015: 254-256). Kendini ayırt etmenin üç yolu olarak beslenme, kültür ile kendini takdim ve temsil için yapılan harcamalar (2015: 274), sınıf beğenisinin dışavurumları olarak bedenin işaretlerin taşıyıcısı ve toplumsal bir ürün oluşunun ve bir sermaye gibi işlediğinin kanıtı olarak değerlendirilmelidir (2015: 284). Yani sembolik temellüklerin/kendine mâl etmenin topluma vaat ettiği hiyerarşik yapıda tüketerek yükselme hayali bir motivasyon olarak her dönemde kendini göstermektedir. Birden fazla tanımı olan ideoloji kavramı, sanat alanı perspektifinden her türlü yaratmayı belirleyen; kati doğrular şeklinde formül durumuna getirilen özdeyişlerle temellendirilen hareket, inanç, duygu ve düşünce sistemlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Sözen ve Tanyeli, 2011: 142). Başka bir tanıma göre ideoloji, hakim sınıflara menfaat sağlaması amacıyla sınıflı toplumlarda çarpıtılan/gerçek anlamından saptırılan hakikat kavrayışıdır (Demir ve Acar, 1997: 111). Althusser, ideolojinin bireylere toplumsal pratikler ve kilise, aile, eğitim sistemi, sendikalar, iletişim araçları gibi yapılar vasıtasıyla seslenerek onları edilgen birer özne olarak çağırdığını (*interpellation*) ve hükümler ideolojinin ürünlerine dönüştürdüğünü söyler (2012: 141-142). Aynı zamanda bu kurumları devletin ideolojik aygıtları (DİA) olarak adlandırır. Egemen sınıfın üstünlüğünün ideoloji vasıtasıyla işlemesi bu yolla tabi sınıfların rızasının alınmasını gerekli kılmaktadır (Dağtaş, 2003: 39). Rızanın kazanılması aşamasında esas rol kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Medyada temsil edilen güzellik imgesinin meşru bir hâle dönüşmesi ise üzerinde uzlaşılan değerlere gönderme yapıldığı sürece ikna edici ve etkili olmaktadır. İkna sürecinde ortak referans çerçevelerinin unsurları olan göstergeler, mitleri ve değerleri somutlaştırır, kamusallaştırır ve bu göstergeleri kullananlar iletişim sürecine ideolojik bir katkı sağlar (Fiske, 2003: 219). Aynı zamanda ideoloji toplumsal ve siyasal boyutuyla hem bir anlam üretme yolu, hem de toplumsal bir pratiktir (2003: 221).

Hall, medya kurumlarının “sembolik ürün” üretmek için toplumsal pratik olarak örgütlenerek anlamın inşası boyunca kültürden yararlandığını söyler (Dağtaş,

2013: 33). Kültürel unsurları kullanan reklamcılık endüstrisi, Wernick'e göre ideolojik değerlerin dolaşımında ve dağıtılmasındaki başlıca bir kurum olarak tümüyle araçsal bir özellik taşımaktadır (1994: 49). Amaç sadece dikkatleri satışa çekmek olsa bile ideolojik niteliklidir ve arzu nesnesi olarak yansıtılan meta toplumsal anlamlarla yüklü kültürel bir sembol ve sosyokültürel kimliği benimsetmeye çalışan bir iletişim biçimidir (1994: 57-58). Bu yönüyle medyanın işine yarayan ve endüstriyi besleyen ideolojik güzelliği desteklemektedir. Bir başka ideolojik güzellik kavramı olarak biyo-iktidara değinmek gerekmektedir. Her tür toplumsal düzenleme, yaptırım ve kurallar insanın maddi varoluşunun bir işareti olan beden üzerinden ve amaca uygun kavram setleriyle sağlanır (Eren, 2011: 365). Yaşam boyunca bedene ilişkin yeterli-yetersiz sorgulaması bedene yönelik ilginin ve proje sürecinin işareti olup, Fiske'ye göre siyasetin kılık değiştirerek bireyi en ikna edici şekilde kendini insan doğası olarak sunduğu yer/alan/konumdur (2011: 368-369). Reklamlardaki kusursuz kadın bedeni temsilleri, izleyicide yetersizlik hissi oluşturarak güzellik kaygısına sebep olmakta ve sunulan ürün veya hizmetin peşinden giderek kapitalizmin tüketim döngüsüne girmesi sağlanmaktadır (Tayfur, 2021: 83). Tüketim kültürünün söylem ve pratikleriyle yarattığı ideal/proje beden anlayışı, beden üzerinde iktidar kurulmasını sağlamaktadır (2011: 390-391). Bilimin gücünü kullanarak onun gerekçelerinden yararlanıp bilhassa kadınlar üzerinde reklamlarla kültürel bir egemenlik sağlanırken, Foucault'nun bedene müdahale olarak tanımladığı "biyo-iktidar", iktidarın dayanağı olan uzmanlık bilgisi ile piyasanın/pazarın reklamı "biyo-politik" bir vasıta olarak kullandığını göstermektedir (2011: 372).

Temsil ve Gözetim

Temsil, göstergelerin anlamlarla yer değiştirerek bir şeyin yerini tutması, onu belirgin özellikleriyle yansıtması ve sembolü olması sürecidir (Mutlu, 2012: 299). İşlevsel emirlerden biri olarak güzellik gösterge/değer biçimiyle işe yarayan, değiş tokuş edilen ve bedenin tüm somut değerleriyle moda olanda görülen görkemli ve eksiksiz hâllerdir (Baudrillard, 2012: 154). Medyada ayrımcılık üreten iki önemli kavram, "yanlış (*misrepresentation*)" ve "düşük (*underrepresentation*)" temsildir. Belli kesimlere olumsuz durumlarda yer vererek, sınırlı temsil edilmesine sebep olarak, onları görmezden gelerek uygulanan ve negatif alguları yeniden üreten bir

tutumdur (Taş, 2017: 122-123). İdeoloji bu noktada merkezde olup, istenilen gerçekliklerin üretilmesine ve doğallaştırılmasına yardım etmektedir. Suni ve/veya ideolojik bir güzellik imgesinin tasarımı yanlış ve düşük temsili içerebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının içeriklerine bakıldığında özellikle kadına yer verilirken sıklıkla yanlış ve düşük temsil edildikleri, bunun yanında güzellik kodları açısından seçici bir tavırla tektipleştirildikleri görülmektedir. Akışkan modern dünyada medyanın gözetimi fevkalâde güçlendirdiği ve güzellik imgesinin temsili çerçevesinde oldukça rol sahibi olduğu görülmektedir. Büyük verinin sağladığı olanaklarla hedef kitleyi tanımanın ve ona ulaşmanın yeni yolları da keşfedilmektedir. Akışkan gözetim sayesinde birbirini karşılıklı olarak besleyen ve büyüten bir yapı ortaya çıkmaktadır (Bauman, 2016: 143). Günümüzdeki biçimiyle akışkanlaşan gözetim, araçsallığa ve mülkiyet ilişkilerine fayda sağlamaktadır. Medyadaki güzellik imgesi bağlamında düşünüldüğünde ise, ideolojinin sac ayaklarından biri olarak işlev görmektedir. Gözetimin türleriyle örneklerinin aynı amaca hizmet ettiği ve hedefleri saptama, yerlerini belirleme ve bu hedeflere odaklanarak kontrolün sağlanması hedeflenmektedir (Bauman, 2016: 106). Gözetim, toplumsal onaya hizmet ederken biyoiktidarın bir mahsülü olan standart güzellik, toplumsal bir norma dönüşerek bireyin kamusal ve özel alanda kabul görmesi amacıyla davranışlarını yönlendirmektedir (Özgen, 2017: 26). Tüketim bir yönüyle eğlence, avarelik ve özgürlük dünyası olduğundan müşterileri cezbetmeyi gerekli kılar ve bu cazibe kitlesel boyutta sistematik bir gözetimin neticesidir (Lyon, 2016: 135-136). Tüketicide arzu uyandırma işinin gittikçe gözetimle gönüllü kölelik hâline gelmesi hızlı sonuç veren yollardan bir tanesidir (Bauman, 2016: 140). Rızanın kazanılmasının ardından gözetlemenin ve gözetlenmenin hem tüketme eylemini hem de ideolojik güzelliği yapılandırdığı açıkça görülmektedir. Temsil ve gözetim desteğiyle servis edilen yaygın ideolojiye bir karşı duruş olarak kadınların ve erkeklerin ideolojik imgenin peşinden gitme zorunluluğu yoktur. Paradoksal biçimiyle medya araçları tektipleştirilmiş güzellik anlayışını empoze etmeye çalışırken, yeni medya ortamlarında temsil edilen çeşitli ve özgün güzellik tarzlarına da engel olamamaktadır. Yeni medyanın politik potansiyeli artık mevcut izlerkitleyi farklı görüşlerle buluşturmaktadır. Nasıl olunması gerektiğini öğütleyen normatif

anlatıların ve aynılığın işe yarayacağını ima eden iletilerin endüstrinin bir parçası olduğu akılda tutularak dikkatli bir biçimde ideoloji, temsil ve gözetimin ışığında yeniden okunması gerekmektedir. Değişen ve çeşitlenen iletiler yeni bakış açılarının ve eleştirel düşüncenin izlerini taşımaktadır. Bu çerçevede medyadaki ideolojik güzellik imgesi konusunda makalede hem olumlu hem de olumsuz örnekler bulunmaktadır.

Medyadaki Güzellik İmgesi ve Tüketim Toplumu

Popüler kültürün etkisinin artmasıyla ve ilerleyen teknolojiyle iletişim sınırları genişleyen medya, çeşitli platformlar üzerinden bireylere etkileşim fırsatı sunmaktadır. Kitle iletişim araçları olarak medyanın iletişimsel faaliyetlerin içeriklerini kişilere ulaştıran ve iki dünya arasında aracılık eden formlara karşılık geldiği ifade edilmektedir (Taş, 2017: 16). Gazete ve dergilerde yer alan haberlerde ve tanıtımlarda küresel ölçekte standart güzellik anlayışının örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Moda, spor, sağlık, güzellik ve yaşam tarzı haberlerinde, ürün ve hizmetlerin tanıtımında ve tematik yayınlarda kadın bedeni ideolojik güzellik kodlarıyla bezenmekte ve popüler kültüre hitap edecek biçimde sunulmaktadır. Televizyon programlarında da benzer biçimiyle çeşitlilik ve özgünlük tercih edilmeyerek klişe bir anlayışın izlenme oranı getirecek örnekleri sergilenmektedir. Sinema ise klişe güzellik imgesinin geçmişten günümüze popüler/kâr sağlayan/ideolojik örneklerin varlığını sürdürmeye devam ettiği, eş zamanlı olarak radikal, ticari kaygı gütmeyen ve özgün örneklerin daha sık karşılaştığı bir kitle iletişim mecrası özelliği taşımaktadır. Bu nedenle sinemanın bir yönüyle alternatif bakış açılarını desteklediği, filmlerin yalnızca kapitalist kaygılarla üretilmediği, zihinsel emek, yaratıcılık ve birikim gerektirdiği sonucuna varılmaktadır.

Kapitalist tüketim kültürü, bir ürünün kullanım değerinden çok onun değişim değeriyle ve yaratılan sahte ihtiyaçlarla ilgilenir. Çünkü medya aracılığıyla devamlılığına büyük katkı sağladığı sistemini öncelikle kâr amaçlı, sonrasında alıcıyı/hedef kitleyi istediği çizgide tutma amaçlı yönetmektedir. Her yönüyle içinde bulunduğu evreni ideolojiyle çevrelemektedir. Stereotipler dünyayı basitçe haritalandırmada gerek duyulan zihinsel şemalar olup, medyada temsil



edildiklerinde belli kesimler açısından negatif düşüncelerin ve ayrımcılığın güçlenmesine sebep olabilmektedir (Taş, 2017: 121). Tüm kültürlerde güzellik standartlarını belirleyen moda ve güzellik dergileri, örnek hedef oluşturarak yaratılan idealin gönüllü tüketicilere ulaşması için endüstrilere devasa bir reklam hizmeti sunmaktadır. Güzelliğin maddi bir karşılığının olması ve kabul görme, arzulama, çekici bulunma, görülme, reklam ve pazarlama kitlesinin bir parçası olarak önemsenme amaçlarıyla da benimsendiği bir gerçektir (Givhan, 2020: 46-47). Modanın dili kültürel düzeyde içinde bulunulan kültürün beğeni, alışkanlık, beklenti ve değer yargıları etrafında yorumlayıcı biçimde anlamlandırılmaktadır (Taş, 2017: 64-65). Kadın bedenini ve ona bakışını kontrol altında tutan güzellik söylemi hem hedef kitleyi doğrudan etkilemekte, hem de onlara öz güven ve toplumda kabul görme olanağı sunmaktadır (Özgen, 2017: 25). Sunulan vaatler sosyal medya profillerinde yaygın biçimde hem tüketim kültüründen beslenerek, hem de akışkan gözetimin desteğiyle egemen grupların istediği ve yönettiği şekilde kullanıcıyı ikna etmekte ve çağırmaktadır.

Medya metinlerinin popüler metinler oldukları düşünüldüğünde rastlantısal biçimde üretilmedikleri ve özellikle reklamın inşasında ideoloji üreten birtakım mitlerin, metaforların, görsellerin, değerlerin ve imajların kullanıldığı görülmektedir (Dağtaş, 2003: 185-186). McLuhan ideolojik olarak işleyen reklamcılığın, ürünü toplumsal erek ve süreçlerin önemli ve vazgeçilmez bir ögesi şeklinde sunduğunu belirtmektedir (Wernick, 1994: 43). Bedene ilişkin ideallerin yaygınlaşmasında, imajların benimsenmesinde, güzellik ve estetik ürünleri ile tüketime teşvikte reklamların önemli bir payı olduğu düşünülmektedir (Eşiyok, 2015: 1133). Çoğunlukla kadınlara seslenen ve giyim, moda, estetik, güzellik ve diyet gibi çoğu sektörü bir çatı altında toplaması nedeniyle güzellik endüstrisi incelenmeye değer veri sağlamaktadır (Güzel, 2013: 41).

Hızın egemen olduğu günümüz teknolojisinde reklam artık gönüllü ya da gönülsüz hedef kitleyle her an her yerde buluşmaktadır. Bunaltıcı derecede çok seçenek, artırılan kaygı, yetersizlik duygusu, keyfin sınırsızlığı ve hiçbir şeyi ertelememek bireysel seçimleri takıntılı hâle getirirken bireyin toplumdan fazlasıyla etkilendiğini göstermektedir (Salecl, 2016: 17-18). Bağımlılık kuramında bahsedildiği gibi karşılıklı bir etkileşim söz konusudur ve seçim

ideolojisi, olasılıkların çokluğu fikrine bel bağladığı için özgürleştirici görünür (2016: 41). Güzellik imgesinin önemli bir lokomotif olarak reklamlar izlerkitleye davranış biçimleri öğretir. Örnek olarak kozmetik reklamları, önerdiği ürünlerle kadın hedef kitlesini belirli bir güzellik anlayışına özendirerek tercihlerini ve yaşam tarzını etkilemektedir. Temizlik ürünleri de tercihlere yön vermeyi ve mümkün olduğunca çok sayıda ve türde ürünü edinmeyi salık vermektedir. Moda, kozmetik, temizlik ürünleri, gıda ve otomobil reklamları gibi pek çok tanıtımda standart bir güzellik temsiline var olduğu görülmektedir. Gündelik hayatın her alanında bulunan reklam, cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği, pekiştirildiği ve dolaşıma sokulduğu bir iletişim faaliyetidir. Reklamın ideolojinin taşıyıcısı olması, onun belirli göstergeler yoluyla görsel bir inşa yaratarak bir düşünme şekli meydana getirmesiyle yakından ilişkilidir (Demirci, 2017: 86). Promosyon iletilerinin göstergebilimsel ve retorik açısından çok yönlü içiçe geçmişi, satışa sunulan bir metanın çoklu başlangıç ve bitiş noktasına sahip olması (Wernick, 1994: 147) analitik incelemeleri zorunlu kılmaktadır.

Yeni medyada bir imaj vitrini olarak önemsenen ve kullanıcıya dair veri sağlayan profiller, güzellik anlayışını sistemin istediği şekilde bu alanlara yerleştirmektedir. Dijital güzel, yalnızca kullanılabilir ve tüketilebilir farklara izin veren ve başkalık yerine çeşitliliği isteyen, insanın adeta retinalarıyla ördüğü dijital dünyanın negatiflikten uzak bir parçasıdır (Chul Han, 2020: 28). Küreselleşen bir olgu olarak güzellik, güzellik endüstrisinin yeni teknolojileri ve yöntemleri vasıtasıyla ideal ölçülerin vaat edildiği bir beğeni kavramıdır (İnceoğlu ve Kar, 2009: 7-8). Çeşitli müdahalelerle kusursuz ve takdir gören güzelliğe ulaşacağına, geçici ve yapay mutluluğu kazanacağına inandırılan kadınlar, popüler kültür endüstrisinin (2009: 29) unsurları olarak medya ortamlarının desteğiyle ikna edilmektedir. Kitle iletişim araçları dolayısıyla tüketimcilik bir bireysel özgürlük biçimi olarak yansıtılsa da sermaye ve erk sahiplerinin tüketim toplumunu gözetmenin, denetlemenin ve kontrol altında tutmanın bir aracı/yolu olarak kullanılmaktadır (Duman, 2017: 143).

Baudrillard, tüketimin ideolojisinden derin bir şekilde bahsederken bir anlamlandırma ve iletişim süreci olarak tüketim pratiklerinin kodlarına dayanarak toplumsal sınıflandırma, farklılaşma, kendi içinde bir dil ve değiş tokuş sistemine

eş değer olduğunun hesaba katılması gerektiğini ifade etmektedir (2012: 62). Tüketim kültürü, güzelliği faydalanabilirlik ilkesi ışığında eğlenceye ve uyarıcılığa uydurarak tüketilebilir hâle dönüştürürken modanın geçiciliğini ve süreksizliğini işe yarar bulmaktadır (Chul Han, 2020: 51-52). Bu yönden albenili bir imge olarak kullanılan kadın bedeni, çıkar sağlama amaçlı fikri üretimlerin elverişli bir unsuru olmaktadır. Bocoock'a göre, modern ve postmodern kapitalizmde ürün ve hizmetleri tüketerek kimlik yaratabileceğine inanan insan arzu ettiği rol model gibi olmaya çabalar ve bu imajın devam etmesini ister. Çünkü mevcut sistemde bireyin kendiliğinden çekici bir kadın veya gösterişli bir erkek olması mümkün değildir (1997: 74). Fakat kendiliğinden güzel ya da yakışıklı olunamayacağı söylenirken çelişkili bir biçimde ürün veya hizmetle doğallık/doğal güzellik vaat edilmektedir. Aynı zamanda tüketim, mutluluğun ve doyumun arayışına eşlik eden bir etkinliktir. Sağlıklı ve güzel görünmekten haz alınacağı veya daha iyi hissedileceği yönündeki düşünceler, bu fikrin satılabilir bir mal olarak pazarlanmasını, ürün ve hizmetlerin desteğiyle başarılı yaşlanmanın bir sonsuzluk/ölümsüzlük vaat etmesini ve tükettikçe satın alma davranışının yüceltilmesi döngüsünü ifade eder (Eren, 2011: 391). Medyanın inşa ettiği anlam dünyasında yaratılan gereksinimlerin ve hissettirilen eksikliklerin kadın tüketiciyi tüketme eyleminin kısır döngüsüne ittiği ve ulaşılması gereken idealin bu istikamette bulunacağını vaat ettiği görülmektedir (Özgen, 2017: 11).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen ideal güzelliğe dair söylemler tüketime başrol vermekte ve kadını değersizleştirme politikasına aracılık etmektedir (Güzel, 2013: 82-83). Ayrımcı tutumlar yönünden sadece cinsiyet eşitsizliğinin değil, ırkçı yaklaşımların da medyadaki ideolojinin bir parçası olduğu ve üstüncü bakışı kiteselleştirdiği görülmektedir. Grupmerkezci/sosyosentrik düşünce, dünyayı içinde yer alan topluluğun perspektifinden algılamak; hep haklı, doğru, geçerli ve iyi olduğu kanaatinde birleşmektir (Aydın ve Muratoğlu Pehlivan, 2019: 48). Bu nedenle medyada güzellik imgesine dair her türlü ideoloji kapısı aralanacak yeni adil tutumların ve adımların önünde engel teşkil etmektedir.

Toplumsal olarak inşa edilen rollerin değişmez ve sabit olduğu yönündeki kabullerin kurumsal politika değişikliklerinden hareketle kalıp yargılardan ve ayrımcı söylemlerden arınabilmesi mümkündür (Aydın ve Muratoğlu Pehlivan,

2019: 60-61). Güzel olanın tüketim kültüründen korunması ve kurtarılması her türlü bağlayıcı unsurdan arındırılmasıyla mümkün olabilir (Chul Han, 2020: 87). Medyadaki ideolojik mevcut güzellik imgesi artık tüm kesimlerce olduğu gibi benimsenmemektedir. Örneğin, Dove markasının “Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde” reklamı; dönüşen toplumsal normların, dayatılan güzellik ve estetik anlayışının ötesine geçen, kadını olması gereken konumda eğitilmiş, güçlü, aktif ve söz sahibi bir şekilde temsil eden somut bir adımdır (Tayfur, 2021: 78-79). Nike’ın “Bizi Böyle Bilin” reklamı, Elidor’un Ebrar Karakurt’lu “#dedimolabilir ve #dedikolabilir” reklamları da benzer şekilde değişen toplumsal algıya, artan hassasiyete, hak ve özgürlüklere vurgu yapmaktadır. Bugünün bilinçli tüketicisi/hedef kitlesi artık bir markadan salt ürün veya hizmet sunmasını değil, toplumsal meselelere karşı duyarlı ve sorumlu bir üretim/hizmet beklemektedir. Bu bağlamda hem üreticilerin hem de medya profesyonellerinin kâr merkezli vizyonlarını değişen, gelişen zihinlerle ve nesillerle farklı bir yöne çevirmesi gerekmektedir.

Sonuç

İdeolojik çerçevesiyle medyada yaratılan ve dolaşıma sokulan güzellik anlayışı, gerçeklikle ve doğal olanla bağı koparılmış, manipülatif ve vaatkâr bir tasarımdır. Hedef kitlenin bu illüzyonun peşinden devamlı olarak gitmesi beklenmektedir. Kapitalist tüketim kültürü güzellik imgesini endüstrileriyle ve iletişim araçlarıyla önermeye ve yüceltmeye devam etmektedir. Erilliğin ve dişilliğin toplumsal fayda sağlamayan, hatta negatif yöndeki fikirleri yeniden üretmesinin bir anlamı yoktur. Özellikle zihinlere yerleştirilmiş olan normatif kadın imajının değişerek itibarlı ve hak ettiği bir biçimde temsiline ihtiyaç vardır. Bu bağlamda inşa edilen güzellik söylemine eleştirel perspektiften ve çok yönlü yaklaşmak gerekmektedir. Var olan cinsiyetçi algının kadın kimliğinin oluşumuna olumsuz etkisi ve medyanın negatif algıyı pekiştirmesi sistemi besleyen bir durumsa da gerçek hayatta hak ve özgürlükler bağlamında dikkatle ele alınması gereken bir mesele olarak varlığını sürdürmektedir. Geleneksel izler taşıyan mevcut biçimler artık toplum tarafından daha çok sorgulanmakta ve itirazlarla karşılaşmaktadır. Pek çok toplumsal meseleyi beraberinde getiren cinsiyetçi tutumlar yalnızca bir kadın temsili meselesi değildir. Mevcut zihniyetten zarar gören dezavantajlı gruplar da

bulunmaktadır. İdeolojik olarak medya ortamlarında eksik ve/veya yanlış temsil edilme her bireyi ve her kurumu ilgilendirmektedir. Bu nedenle toplumsal mücadelede iyi yönde değişim için medyanın gücü kullanılmalıdır. Sonuç olarak dijital çağda bireylerin bir akım olarak güzelliğe daha çok kapıldığı, ancak öz değerinin belirleyicisinin güzellik olmadığı göz ardı edilmemelidir. Medyanın ideolojik temsillerinden bağımsız olarak her yurttaşın muhtelif mecralarda söz sahibi olma ve temsil edilme hakkının evrensel bir hak/gereksinim olduğu açıktır. Farkındalığını yükselten ve içeriklerini kamu yararına üreten zihinlerin gidişata olumlu yönde önderlik etmesi mümkündür. Erk sahiplerinin hedef kitlede duygusal manipülasyon yaratma yönündeki çabasını medyadaki mevcut güzellik anlayışını olumlu stratejilerle yeniden inşa etmede kullanması toplumsal fayda yönünden anlamlı olacaktır. Güzellik imgesi bağlamında medyada kullanılan dilin söylem analizi ile incelenmesi ve ek olarak psikolojik ve sosyolojik açıdan bireyin güzel olanın peşinden gitme motivasyonları başka çalışmaların konusu olarak önerilmektedir.

Extended Abstract

There is a standard beauty conception which designed by mass media and is represented in communication medium commonly. Some characteristics of this conception that has several distinctive standard of judgement are available in consumption society. As an invitation of capitalism target audience should embark on these specialties and is expected to opt for what offering consistently. While abundance of options which represents cause a cognitive confusion, it intensifies aesthetic concern, incapacity and seeking. In media contents both public sphere and private sphere where woman represents in the context of beauty is seen framed with ideological signs. For this reason, article examines the subject by utilizing extensive literature of communication, sociology and philosophy disciplines. As related with ideology article mentions about “gender, taste, biopower, surveillance and ideology.”

When literature is scrutinized it's seen that beauty, ideology, representation, surveillance and biopower are related with the topic intimately. In this context, in the text according to Foucault's opinion how to keep bodies under control by

power, is to capitalism's benefit to commitment of continuity of power, is seen supporting with scientific knowledge. At the same time omnipresence of ideology pave the way for processing for the sake of dominant class. With the expression of Althusser, "the base/substructure determines superstructure." Consequently, who manages relations of production has the right to comment on taking form of minds. Beauty is a phenomenon that draws attention and block-busting as a notion related with taste. In media, including representation of ideological beauty individuals are seen "misrepresented and/or underrepresented." These representation styles produce inequality and reinforce negative perception. With cultural codes, signs, mythes and connotation divergent messages are being sent. The objective of surveillance from beginning to today is to ensure discipline and authority with the power of observing/monitoring. Media also leave an impression what desired/intended with using specific tools and terminology as part of ideological beauty. With the expression of Bauman surveillance provides an environment for emerging of "a structure that feeds and grows each other reciprocally." Surveillance as an indispensable component of ideology keeps under control social consumption habits in the direction of demands of industry, too. Thereby, mass media which are the part of daily life produce and represent truth easily.

This article that has theoretical frame is consisted of communication theories of uses and gratification, dependency and cultivation; touches on interaction between society, media and audience, people who use mass media with some reasons for getting satisfaction and able to imposing ideological insights by means of media. The study is progressing with the guidance of method of literature review and hermeneutics which are methods of qualitative research in social sciences. Media contents where ideology is dominated, is surveyed with multiple disciplines and interpretive social science's meronymy for drawing a conceptual frame.

There is a standard beauty image that audience able to confront at any time in media contents of newspapers, magazines, cinema, TV, advertisement and social media and which is hidden with consumption ideology. A product/person that is exciting, new, trendy and eye-pleasing affects some taste and preferences. In this context, it can be told that beauty image is represented ideologically in mass

media. An ideal of woman is drawn who is perfect, smooth, fit, always presentable and smart, trendy and conforming to role that is given socially constructed in both public and private sphere. In order to access to ideal beauty codes it is needed to have goods and services. The target is longing for resemblance and identification of audience with role models who are designed ideologically. Beauty image particularly seen in advertisements that fulfilled with consumption-centered messages, is full of promises that suggesting goodness and fairness. But due to difficulty of promises's realization, expectation is not an advantage any time for target audience. An ascending diverse beauty representations as an attitude against to ideology that intended to adopt are seen especially in advertisements. For instance; Dove, Nike and Elidor's advertisement campaigns in opposition to current ideology affirmed that all kinds of lifestyle and way of dressing are welcomed.

As a result media have quite impressive role on constitution of ideal beauty standards, perception of body image and formation of roles of femininity and masculinity. For survival of capitalist consumption culture, ideology as superiority and beauty which serving this structure, is required reproducing and circulating. In consequence, beauty representations which are learned before, demanded and returned profit after in advertisements and other media medium. Advertisements reflect cultural norms and values. Lifestyles which are submitted by newspapers, magazines, cinema, TV and social media enable continuity of capitalist system by affecting buying behaviour. A number of thoughts that promising with goods and services are not independent from ideology. A composed mass culture preserve continuity with inefficiency and discontentment.

Kaynakça

- Akbulut, D. (2017). Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya, İstanbul: Der Yayınları.
- Aydın, A., & Muratoğlu Pehlivan, B. (2019). Eleştirel Düşünme-Sosyal Bilimler ve İletişim Perspektifi, İstanbul: Der Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). Akışkan Gözetim (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). Tüketim (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Yayınevi.
- Bourdieu, P. (2015). Ayrım - Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, (D. Fırat, & G. Berkkurt Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Chul Han, B. (2020). Güzeli Kurtarmak, (K. Filiz, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demir, Ö., & Acar, M. (1997). Sosyal Bilimler Sözlüğü, Ankara: Vadi Yayınları.
- Demirci, K. (2017). Reklam Dayatır-Reklamın Tarihsel ve İdeolojik Özelliklerine Bir Bakış, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Eren, G. (2011). Reklamlarda Yansımasını Bulan Biyo-İktidar Kavramı. S. Yıldırım Becerikli içinde, Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi-Eleştirel Bir Kavrayış (s. 365-393). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Givhan, R. (2020). Güzellikte Son Nokta, National Geographic Türkiye Dergisi, (Şubat) s. 36-61.
- Keser, N. (2005). Sanat Sözlüğü, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2012). İletişim Sözlüğü, Ankara: Sofos Yayınları.
- Neuman, W. L. (2020). Toplumsal Araştırma Yöntemleri-Nicel ve Nitel Yaklaşımlar- Cilt-1, (Ö. Akkaya, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özçetin, B. (2018). Kitle İletişim Kuramları-Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, Ö. (2021). Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Özer, Ö. içinde, Eleştirel Medya Kuramları (s. 293-320). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sözen, M., & Tanyeli, U. (2011). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, Ankara: Remzi Kitabevi.

Taş, O. (2017). İletişim, Medya ve Kültür-Anahtar Kavramlar, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Wernick, A. (1994). Promosyon Kültürü-Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım (O. Akınhay, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

İnternet Kaynakları

İnceoğlu, Y. & Kar, A. (2009). New Beauty Icons: Freedom or Conviction to the Human Body <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7369/96474> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması https://www.researchgate.net/publication/344419962_Tuketim_Kulturu_ve_Medyada_Guzellik_Soylemi_Bir_Alımlama_Calismasi (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

Güzel, E. (2013). Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın https://www.researchgate.net/publication/329482098_GUZELLIK_DAYATMASI_ALTINDA_TUKETIM_NESNESINE_DONUSEN_KADIN_Ebru_GUZEL_The_Problem_of_Woman_Becoming_a_Consumption_Commodity_Under_the_Beauty_Enforcement (Erişim Tarihi: 19.05.2022).

Pira, A. & Elgün A. (2004). Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi <https://docplayer.biz.tr/4280402-Toplumsal-cinsiyeti-insaa-eden-bir-kurum-olarak-medya-reklamlar-araciligiyla-ataerkil-ideolojinin-yeniden-uretilmesi.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

Eşiyok Sönmez, E. (2015). Aesthetic Product Advertisements on the Construction of Woman Body as a Consumption Object: An Example of Cosmopolitan Magazine https://www.researchgate.net/publication/284209269_Aesthetic_product_advertisements_on_the_construction_of_woman_body_as_a_consumption_object_An_example_of_Cosmopolitan_Magazine Tüketim nesnesi olarak kadın bedeninin insasında estetik ürün reklamları Cos/fulltext/

57be0aa108ae2f5eb32de593/Aesthetic-product-advertisements-on-the-construction-of-woman-body-as-a-consumption-object-An-example-of-Cosmopolitan-MagazineTüketim-nesnesi-olarak-kadin-bedenin-insasinda-estetik-ueruen-reklamlari.pdf (Erişim Tarihi: 17.05.2022).

Tayfur, N. G. (2021). Reklamlarda Değişen Kadın İmgesi: Dove Benim Saçım Ezberlerin Ötesinde Reklam Örneği <https://erzurum.edu.tr/Content/etugeneldosyalar/059c04ba-8b22-4e4a-9cd7-f610b7e8b13f.pdf> (Erişim Tarihi: 17.05.2022).

Duman, M. Z. (2017). Zygmunt Bauman'ın Sosyolojik Tahayyülünde Özgürlüğün Modern Sürümü Olarak Akışkanlığın ve Tüketimciliğin İnşası <https://dergi.neu.edu.tr/public/journals/7/yazardizini/duman-m-z-2017-ekim.pdf> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

Güzel, E. (2013). Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye'de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/342471> (Erişim Tarihi: 21.05.2022).

“Güzel” tanımı. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 19.05.2022).