

Araştırma Makalesi

Başvuru: 07.10.2023

Kabul: 03.12.2023

Atıf: Kahraman, Ahmet Burak, Rumeysa Cırdı, Funda Aslan, Yadiğâr Naciye Yasan ve Müşerref Çetinkaya. “Tüketim Kültürü Ekseninde Estetik Algısı,” *Temaşa Felsefe Dergisi* sayı: 20 (Aralık 2023): 236-255. <https://doi.org/10.55256/temasa.1371933>

Tüketim Kültürü Ekseninde Estetik Algısı

Ahmet Burak Kahraman²

ORCID: 0000-0003-3995-1172

Rumeysa Cırdı³

ORCID: 0000-0003-4347-0451

Funda Aslan⁴

ORCID: 0000-0002-6599-0290

Yadiğâr Naciye Yasan⁵

ORCID: 0009-0001-7294-0726

Müşerref Çetinkaya⁶

ORCID: 0000-0002-7483-5874

DOI: 10.55256/TEMASA.1371933

Öz

Bu çalışma; bedenine veya yüzüne estetik müdahale yaptıran kadınların deneyimlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında ele alınmasına ve sosyal medyanın bu deneyim üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Buradaki amaç, estetik müdahalenin bir tüketim unsuru olarak kabul görülüp görülmediğini ve kadınların estetik müdahale yaptırmalarındaki temel motivasyonlarını anlamaktır. Bu bağlamda 18 yaş ve üzeri estetik yaptıran 15 kadın ile online ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında, estetik yaptıran kadınlar, bedenini bir nesne gibi ele alarak toplumun kadın bedeninin “güzel” olması gerektiğine yönelik bakışını estetik üzerinden pekiştirmekte dahası bu kalıba uymak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Katılımcılar, toplumun kadına yüklediği güzellik normlarına karşı bir görüşle kadın olmayı tanımlasalar dahi tanımlamalarında fiziksel güzellik hep ön planda olmuştur. Bu da katılımcıların toplumsal cinsiyet rollerinden ve normlarından bağımsız olmadıklarına ve kendilerini paranteze alamadıklarına işaret etmektedir. Sosyal medya uygulamaları, uygulamalarda kullanılan temalar ve topluma mal olmuş isimler kadın bedenine şekil ve yön veren parametreleri oluşturmuştur. Beden, tüm bu inşa sürecinde ideal olanı estetik üzerinden sağlayarak tüketimin bir olgusu, bir cinsiyet olarak kadının da göstergesi haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Toplumsal Cinsiyet, Beden, Estetik, Tüketim, Sosyal Medya.

Aesthetic Perception on the Axis of Consumption Culture

Abstract

The study focuses on examining the experiences of women who have had aesthetic interventions on their bodies or faces in the context of gender and the impact of social media on this experience. The aim is to understand whether aesthetic intervention is accepted as an element of consumption and the main motivations of women in having aesthetic intervention. In this context, online or face-to-face interviews were conducted with 15 women aged 18 and over who had aesthetics surgery. In the light of the data obtained from the study, women who have plastic surgery use their bodies as an object, reinforce the society's view that the female body should be “beautiful” through aesthetics and moreover use social media as a means of adaptation. Even though the participants define being a woman with an opinions against the beauty norms imposed on women by society, physical beauty has always been at the forefront in their definitions. This indicates that the participants are not independent of gender roles and norms and cannot put themselves in brackets. Social media applications, the themes used in the applications, the names that belonged to the society formed the parameters that shape and direct the female body. The body has become a phenomenon of consumption, the indicator of women as a gender, by providing the ideal through aesthetics in all this construction process.

Keywords: Woman, Gender, Body, Aesthetics, Consumption, Social Media.

¹ Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. burakkahraman@erciyes.edu.tr

² Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. burakkahraman@erciyes.edu.tr

³ Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. rumeysacrd@gmail.com

⁴ Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. fundaaslan38@gmail.com

⁵ Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü. yadigarnaciye@gmail.com

⁶ Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. muserrefcetkay@gmail.com

Giriş

Güzel olan nedir? Sorusuna başta felsefe olmak üzere sosyoloji, güzel sanat, mimari gibi disiplinler cevap arayışı içerisinde olmuşlardır. Felsefe için güzel olan Platon'dan hareketle idealar alemine ulaşmak olabilirken sosyoloji için toplumsal yapılardaki düzenin bir ifadesi olabilir. Peki, günümüzde bu soruya cevap arayışları hangi alandan yürümektedir? Güzelliği belirleyen unsurlar nelerdir? Sosyoloji "güzel olana" nasıl yaklaşmaktadır? Bu sorular toplumsal cinsiyet perspektifinden hareketle cevaplanmaya çalışılarak kadınların toplumsal güzellik normlarına uyum sağlama çabaları ve bu doğrultuda bedenlerinin tüketimdeki yeri ve sosyal medyanın beden inşasındaki rolü ele alınarak, beden inşasında estetik operasyonların önemine yönelik sosyolojik bir bakış açısı geliştirilecektir. Bu doğrultuda çalışmanın konusunu, estetiğin, kadın bedeni inşası üzerindeki etkisi, toplumsal cinsiyet algısının bu süreçteki rolü ve sosyal medyanın bu dinamiklere olan katkıları oluşturmaktadır. Çalışmanın merkezinde üç temel araştırma sorusu bulunmaktadır: Kadınların estetik yönelimleri, toplumsal cinsiyet normlarından nasıl etkilenmektedir? Bir tüketim unsuru olarak kabul edilen estetik, kadın bedenini nasıl inşa etmektedir? Kadınların estetik operasyon yaptırma eğilimlerinde tüketim tercihlerinin ve bu tercihlerde sosyal medyanın rolü nedir? Bu kapsamda ilk olarak toplumsal cinsiyet perspektifinde kadın "olma" ve kadınların toplumsal güzellik normlarına uyum sağlama stratejileri feminist yaklaşımlar kullanılarak incelenmektedir. Ardından kadın bedeninin geçirdiği dönüşümler kapsamında estetik cerrahi eğilimlerine kısaca değinilmekte ve kadınların kendilerine dayatılan güzellik normlarına nasıl cevap verdiğine odaklanılmaktadır. Daha sonra bedenin tüketimdeki yeri ele alınarak modern ve postmodern dönemde tüketim kültürünün oluşumu ve toplumsal cinsiyet özelinde bu dönemlerde öne çıkan tüketim anlayışına vurgu yapılmakta ve sosyal medyanın "ideal beden" üretiminde oynadığı rol ve kadınları estetiğe yöneltmesindeki etkisi dikkate alınmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, estetik operasyonlara yönelim sürecinin derinlemesine anlaşılması amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sahasını Kayseri'deki estetik yaptıran kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın konusuna uygun olarak kartopu ve rastgele örneklem tekniklerine göre seçilen 15 kadınla yarı yapılandırılmış mülakat formu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin sonunda elde edilen veriler tematik analiz tekniği ile analiz edilmiş ve araştırma sorularının cevapları bulunarak araştırma konusu hakkında derinlemesine bir anlayış sağlanmıştır.

1. Kadın "Olma" ve Kadın "Beden"i Üzerine

Toplumsal cinsiyet perspektifinden, kadınların maruz kaldığı sorunlar arasında özellikle toplumsal güzellik normlarına uyum sağlama çabaları, beden algıları açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle, kadınların bu normlara uyum sağlamak için verdikleri mücadeleler incelenmeye değerdir. Bu bağlamda, ilk olarak toplumsal cinsiyet kavramı tanımlanmakta ve ardından kadınların toplumsal güzellik normlarına uyum sağlama stratejileri olarak estetik cerrahiye eğilimleri feminist yaklaşımlar kullanılarak incelenmektedir. Bu incelemeler, kadınların kendilerine dayatılan güzellik normlarına nasıl cevap verdiğine odaklanılmaktadır.

Toplum, kadına ve erkeğe farklı davranmakta, onlara farklı görevler yüklemektedir. Örneğin avcı toplayıcı dönemde, cinsiyete dayalı iş bölümü görülmekte, avcılık erkekler tarafından, toplayıcılık kadınlar tarafından yapılmaktadır.⁷ Günümüzde de benzer şekilde kadının ev işlerini yapması ya da şefkat ve bakım gerektiren işlerde çalışması; erkeğin ise evini geçindirmesi ve zekasını veya beden gücünü kullanabileceği iş-

⁷ Lewis Henry Morgan, *Eski Toplum 1*, çev. Ünsal Oskay. (İstanbul: Payel Yayınları, 1994), 135.

lerde çalışması beklenmektedir.⁸ Toplumun kadınlardan ve erkeklerden beklentilerinin farklı olması biyolojik cinsiyete nispeten toplumsal cinsiyet olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Biyolojik cinsiyet, genellikle doğuştan gelen fiziksel özellikler olarak tanımlanırken, toplumsal cinsiyet, “belirli bir sosyal grubun üyeleri için kabul edilen sosyal, kültürel, psikolojik özellikler ve davranış beklentileri”⁹ olarak tanımlanmaktadır. “Gerçek farklılıklar bazı biyolojik özelliklerdir. Diğerleri gerçek farklılıklar değildir, büyük ölçüde kültürden-toplumdan kaynaklanan ya da daha doğru bir deyişle toplumun yarattığı farklılıklardır.”¹⁰ Bryan Turner’in de belirttiği üzere¹¹ beden, toplumsal olarak inşa edilmekte, topluma bağlı olarak kültür tarafından düzenlenmektedir. Özellikle nasıl kadın olunması gerektiği ile ilgili sayıca fazla ve sınırlayıcı kalıp yargıların olması, kadınlar üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu bağlamda toplumsal kontrol mekanizmalarının ve cinsiyet kalıp yargılarının baskısı altında bulunan kadın, güzellik beklentisini karşılamak veya cinsiyet kimliğini korumak için baş etme stratejileri geliştirmektedir, bunlardan biri de bedensel değişiklikler yapmak bir anlamda bedenini özellikle estetik operasyonlar aracılığı ile yeniden inşa etmektir.

Güzelliğin güç olarak görülmeye başlanması ve 19. yüzyılda modern kadın kimliği yaratımında değişen “güzellik” anlayışı arasındaki ilişki yadsınamaz. Güzellik, güç, doğurganlık ve sağlık temelinden ayrılarak modern kadın projesine göre yeniden kurgulanmıştır: ince beden, dik duruş, beyaz ten, dolgun kalçalar [...] Fakat bu yeni modern kadın kimliğinin sahip olduğu “güce” özendirilen ve bu güce ulaşmaya çalışan kadınlar, politik iktidarın ve endüstrilerin çıkar ilişkilerine bağlı olarak cinsel bir objeye dönüştürülmüştür.¹² Bu bağlamda toplumsal cinsiyet tartışmalarının başında yer alan kadın bedeni üzerine estetik işlemler feminist literatürde genişçe yer almaktadır. Feminist literatürün çoğunda estetik işlemler, kadınlar için cinsiyet eşitsizliği olarak değerlendirilmektedir.¹³ Bu minvalde radikal feminizm estetiğe eğilimli kadınların erkek hegemonyasına boyun eğen bireyler olduklarını, sosyal olarak inşa edilmiş güzellik algılarını karşılamak ve belirlenmiş standartlara ulaşabilmek için bedenlerini kalıcı veya geçici olarak değiştirdiklerini belirtmektedir. Bu nedenle estetik operasyon genellikle bireyin kendisi için alçaltıcı ve güçsüzcü bir eylem olarak değerlendirilir. Buna karşılık liberal feminist bakış açısı estetik müdahalenin ötekini tatmin etmekten ziyade benlik için yapıldığını vurgulamaktadır.¹⁴ Kadının estetik operasyonlara yönelimi radikal ve liberal feminist literatürde zıt perspektiflerde irdelenmektedir; kısaca, kadın için estetik operasyon radikal feminizmde güçsüzlük, liberal feminizmde ise güç olarak değerlendirilmektedir.

Feminist literatürün bir anlamda kutuplaşmasına neden olan estetik operasyon konusunu Baudrillard kadının “özgürlüğü” ve “tüketim kültürü” çerçevesinde değerlendirmektedir. Baudrillard, kadın bedenine yönelik tarihsel süreçteki olumsuz algılar ile günümüzdeki dışıl bedene yönelik özgürleştirme çabaları arasında önemli bağlar olduğunu ve kadının özgürleşmesi ile bedenin özgürleşmesinin birbirine bağlı olduğunu iddia

⁸ F. Ülkü Selçuk ve Şule Erdem Tuzlukaya, “Çalışma Yaşamı ve Kadın” *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları* içinde, ed. Lerzan Gültekin, Gül Günes, Ceylan Ertung ve Aşlı Şimşek (Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, 2013), 6-7.

⁹ Anthony Giddens and Philip W. Sutton, *Sosyolojide Temel Kavramlar*, çev. Ali Esgin. (Ankara: Phoenix Yayınevi, 2020), 184.

¹⁰ Zehra Dökmen, *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar* (İstanbul: Remzi Kitabevi, 2009), 23-6.

¹¹ S. Bryan Turner, *Regulating Bodies: Essays in Medical Sociology*. (London and New York: Routledge, 2001), 17-18.

¹² Ebru Güzel, “Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış” (Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, 2013), 112-3.

¹³ Reyhan Yüksel, “Beden ve Estetik Üzerine: Muhafazakâr Kadının Dönüşümü,” *Akademik Hassasiyetler Araştırma Makalesi* sayı: 18 (2022): 161-2.

¹⁴ Alessandra Heggenstaller, Asta Rau, Jan Coetzee and Anne Ryen, “Reflecting on Female Beauty: Cosmetic Surgery and (Dis) Empowerment,” *Qualitative Sociology Review* no. 4 (2018): 48-54.

etmektedir. Fakat bu “özgürleşme” kadının ve bedeninin yeniden ele geçirilmesi ve bir anlamda tüketim kültürünün nesnesi haline getirilmesi şeklinde sonuçlanmaktadır¹⁵ kadının tarihsel süreçte özgürleştiği ve özgürleştirildiği iddia edilmesine karşın kadın bedeni tüketim kültürü ekseninde metalaştırılmıştır, bu bağlamda Baudrillard’a göre kadın bedeninin yeniden inşası, cinsiyet eşitsizliğinin ve sömürünün devamı niteliğinde değerlendirilebilir.

İdeolojik olarak kadınlık ve kadın bedeni sürekli tahrif edilmekte; kadın ise “doğa”sına uygun idealize edilmiş bedene ulaşması için çeşitli manipülasyonlara uğratılmaktadır.¹⁶ Günümüzde kadınlar, doğal olarak kabul edilen bir beden biçimine ulaşmak için çeşitli estetik operasyonlara başvurabilmektedir. Bu bağlamda kadının güzellik anlayışı tüketim alışkanlığı olarak ortaya çıktığından beri güzellik ya da çirkinlik, bu tüketim imkânlarına sahip olmak ya da olmamak ile ilgili bir sorun olmuştur. İdeal beden imajına yönelik doyumsuzluk ve bu doyumsuzluğun neden olduğu bedene hükmetme mücadelesinde insanlar, toplum tarafından kabul gören bir “ideal beden imajı”na sahip olma isteğiyle karşı karşıya kalabilirler. Ancak bu süreçte normal bir güzellik düzeyi yetersiz görülebilir ve daha yüksek bir standarda ulaşmak için bedene hükmetme mücadelesi verilebilir.¹⁷ Kültürel güzellik standartlarının baskısı, kadınların estetik operasyonlara yönelimlerini etkileyen en önemli etmendir. Bu standartlar, kadınların ne kadar güzel olması gerektiği hakkında yaygın görüşler ortaya koymaktadır.

Doğa ve kültür birbirini üreten iki yapıyı ifade etmektedir. “Güzel” olan bu iki yapının içerisinde üretilen somut bir varlık üzerinden şekillendirilen bir olgu haline gelmekle birlikte göstergesi olarak da “beden” karşımıza çıkmaktadır. “Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz-tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamla yüklü- bir nesne vardır: Bu nesne BEDEN’dir.”¹⁸ Doğanın bir parçası olarak beden, toplulukların dini inanış biçimleri ve ritüelleri doğrultusunda kontrol edilmesi, tahakküm altına alınması ve terbiye edilmesi gereken bir güç olarak görülürken, kültürün bir parçası olarak beden de bireyin içine doğduğu toplum belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan alt sınıfın kol gücü gerektiren işlerde çalışmasının zorunluluğu bedenin güçlü ve kaslı bir hâl kazanmasının önünü açmıştır. “İşçi sınıfı bedeni ‘bir araç olarak’ görmekte ve böylece ‘güçlü’ olmayı sağlayacak eylemlerde bulunurken, üst sınıf ise sağlıklı olmak amacıyla bedeni için birtakım faaliyetlerde bulunur.”¹⁹ Bu noktada üretim merkezli ekonomik yapının yerini tüketim merkezli ekonomiye bırakmasıyla beden imgesi de değişmeye başlayarak beden, toplum içerisinde sunulan, teşhir edilen bir olgu haline almıştır. “Sergilenme, teşhir edilme mecburiyeti bizzat bedenin yabancılaşmasına yol açar. Beden optimize edilmesi gereken bir sergi nesnesi şeklinde şeyleşir.”²⁰ Bu sunumun ve teşhirciliğin faili olarak da genellikle kadın gösterilmiştir.

“İdeal” ve güzel beden nedir? sorusunun cevabı Antik Çağ’dan beri aranmaktadır. Bu arayışta Sagaert’in de ifadesiyle²¹ Antik Çağlarda güzelliğin asla basit bir fizyolojik anlayışla sınırlandırılmadığını söy-

¹⁵ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008), 174-6.

¹⁶ Monique Wittig, *Kadın Doğulmaz*, çev. Çiğdem Akanyıldız ve Şeyda Öztürk. (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2009), 193.

¹⁷ Gülnur Elçik, “İğdiş Edilmiş Güzellik,” *Cogito Dergisi: Feminizm Sayısı* sayı: 58 (2009): 259-263.

¹⁸ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 163.

¹⁹ Murat Yüksel, “Sosyal Tabakalaşma ve Spor İlişkisi: İstanbul Örneği” (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2012), 26.

²⁰ Byung-Chul Han, *Şeffaflık Toplumu*, çev. Haluk Barışcan. (İstanbul: Metis Yayıncılık, 2019), 28.

²¹ Claudine Sagaert, *Kadın Çirkinliğinin Tarihi*, çev. Serdar Kenç. (İstanbul: Maya Kitap, 2017), 25.

lemek önem arz etmektedir. Bu kapsamda Mısırlılar için güzelleşmek uğruna yapılan her eylem sağlığa da vurgu yapılarak yüceltilirken, Yunanlılar bedenlerini oluşturan parçaların uyum ve oranı ile ilgilenmişlerdir. Orta Çağ'ın baskıcı ve dogmatik tutumu bedene yönelik bakışı ve algıyı da etkileyerek özellikle kadın bedeninin hazzı ve şehveti çağrıştıran olması aşağılanmasına neden olmuştur. “[...] kadın bedenine yönelik pejoratif düşüncelerin köklerini sadece Orta Çağ skolastik düşüncesinde değil, hemen hemen tüm ahlakçı ve metafizik filozoflar kuşağının düşünsel ufkunda gözlemlemek mümkündür.”²² 13. yüzyılda ise kadın güzelliğine vurgu yapan tıp kitaplarının yazılmaya başlaması pembe yanaklı, yay kaşlı, ince belli ve küçük göğüslü bir kadın bedeni portresi çizmektedir. 15. yüzyılla birlikte beden algısı Antik Yunan'daki geçerliliğini korurken, zayıflık; çirkinliğin, sağlıksız olmanın ve fakirliğin göstereni olarak, makyaj ise “kusur kapatmak” adına yapılan bir eylem olarak kabul edilmektedir. “Ne olursa olsun, ‘sağlıklı’ bir tombulluk, temizlik gibi, genel olarak zenginlere özgüydü; zayıflık, çirkinliğin, sağlıksızlığın ve yoksulluğun bir göstergesi sayılırdı.”²³ 18. yüzyıla gelindiğinde beden toplumsal niteliğinden kurtulup bireysel bir hâl kazanmaya başlamış olsa da bedene yönelik idealleştirmeler devam ederek doğal bir görünüme sahip olmak ön plana çıkarılmıştır. 19. yüzyılda beden doğal bir görünüme sahip olma anlayışını sürdürürken, temiz ve sağlıklı bir bedene sahip olmak tekrar moda haline gelmiş, makyaj ise güzelleşmeyi sağlayan bir araç olmuştur. “Sağlık ve hijyen gibi diğer parametreler de güzellik ve çirkinlik konusunda önemli rol oynar. Burjuvazi dış görünüşüne daima ihtimam göstermiştir. Her ne kadar, kıyafeti çoğu zaman eller ve yüzle sınırlansa da dikkat ettiği şey bilhassa, toplumsal itibarını yansıtan elbiselerinin temiz olmasıdır.”²⁴ Bu noktada alana yönelik kozmetik ürünlerinin ve güzellik bakım merkezlerinin yaygınlaştığı bir pazar oluşmaya başlamıştır. 20. yüzyılda kadının var olması ise güzel bir bedene sahip olması ile paralel ilerleyerek bir beden imajı oluşturma çağı başlamıştır. “20. yüzyılda ‘bedencilik’ten bahsedilir olmuştur; çünkü beden önceki yüzyıllardan daha fazla imajlar, söylemler ve pratikler bütünü olarak sunulmuş ve böylece ona şimdiye kadar benzeri olmayan bir alan tahsis edilmiştir.”²⁵ Buradan hareketle bedenin nesnelleştirilmesinde Foucault’un biyoiktidar kavramı ön plana çıkararak kadın bedeni disipline edilmeye ve tüketim üzerinden normalleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum da beden hem biyolojik hem toplumsal olarak denetlenen ve temsil edilen bir unsur halini almıştır. “Fakat beden aynı zamanda siyasal bir alanın içine de doğrudan dalmış durumdadır, iktidar ilişkileri onun üzerinde doğrudan bir müdahale meydana getirmektedirler; [...]. Bedenin bu siyasal olarak kuşatılması karmaşık ve karşılıklı ilişkilere göre, onun ekonomik kullanımına bağlıdır; [...]”²⁶

Kadın bedeninin dönüşümüyle birlikte beden, tıp biliminin merkezi haline gelerek “plastik cerrahi” adı verilen bir alanın ortaya çıkışına kaynaklık etmiştir. Bu kapsamda plastik cerrahi, rekonstrüktif cerrahi²⁷ ve estetik cerrahi olarak iki ayrı alt dala ayrılmıştır. “Estetik cerrahi ise tamamen sağlam ve sağlıklı oldukları

²² Hüseyin Köse, “Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-Politik Beden,” *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi* sayı: 2 (2016): 176.

²³ Geneviève Fraisse, “Kadınların Tarihi Devrimden Dünya Savaşına Feminizmin Ortaya Çıkışı” *Cinsel Farklılığın Felsefi Bir Tarihi* içinde, ed. Georges Duby and Perrot Michelle (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2005), 61.

²⁴ Sagaert, *Kadın Çirkinliğinin Tarihi*, 120.

²⁵ Sagaert, *Kadın Çirkinliğinin Tarihi*, 139.

²⁶ Michel Foucault, *Hapishanenin Doğuşu*, çev. M. Ali Kılıçbay. (Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1992), 31.

²⁷ Rekonstrüktif; kaza, yaralanma ya da hastalık sonucu işlev göremez hâle gelmiş vücut organlarının yeniden yapılandırılması ve sağlıklı bir görünüme kavuşturulmasıdır. S. Sevim ve B. Aydın Sevim, “21. Yüzyılın İlk On Yılında Estetik Cerrahinin Yükselişi: ABD Örneği,” *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi* 4(10), (2014): 67-88.

halde uzuv biçimlerinin bireylerin isteğine bağlı olarak ameliyat yoluyla değiştirilmesidir.”²⁸ Dolayısıyla estetik tamamen tercihe bağlı bir süreç olarak karşımıza çıkmakta, modern dönemde bedenin yeniden üretiminde önem arz etmekte, yüze ve bedene yönelik yapılan müdahaleler doğrultusunda farklılık göstermektedir. Botoks, kaş kaldırma, burun ameliyatları, kepçe kulak, göz kapağı vb. yüze yapılan, meme büyütme, küçültme ve dikleştirme ameliyatları, karın germe, liposuction²⁹ bedene yönelik yapılan estetik müdahaleler kapsamında değerlendirilmektedir. Böylece kadın sosyokültürel ve sosyoekonomik olarak yeniden üretilen bir beden anlayışı ile birlikte “Güzel bir kadın nasıl olmalı?” sorusuna uygun olarak bedenini şekillendirmek adına çeşitli estetik müdahaleler yaptırmaktadır.

2. İdeal Beden Üretiminde Tüketimin ve Sosyal Medyanın Rolü

Tüketim kavramının tanımı, tarihî süreç içerisinde yaşanan değişim ve dönüşümlere paralel olarak farklı şekillerde yapılmaktadır. İnsanlığın tarih sahnesine çıkmasıyla birlikte başlayan tüketim olgusu, ilk olarak bu aşamada insanların yaşamlarını devam ettirebilme temelinde ele alınan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra ve özellikle 16. yüzyılın ikinci yarısında kapitalizmin ortaya çıkmasıyla birlikte diğer tüm toplumsal olgularda yaşanan değişim ve dönüşüme paralel olarak tüketim olgusunun anlamı da kökten değişime uğramaktadır. Sanayi Devrimi’nde yaşanan önemli gelişmeler ve kapitalizmin de etkisiyle birlikte, üretimde önemli ölçüde bir artış meydana gelmeye başlayarak ürünlerin pazarlanması ve tüketilmesi adına adımların atıldığı görülmektedir. Bu süreçle birlikte “Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline almıştır.”³⁰ Bireyselleşmenin de etkisiyle birlikte artık tüketim olgusu, insanların kendilerini iyi hissetmeleri amacıyla gerçekleştirdikleri bir eylem olmaya başlamıştır.

Tüketim, modern ve postmodern dönemlerde farklı şekilde gerçekleştirilmiştir. “Modern tüketiciler, nesnelerin kendilerini, postmodern tüketiciler ise nesnelerin gösterge ve sembollerini tüketirler.”³¹ Modernleşme sürecinde tüketim olgusu, bireylerin bir yandan topluma uygun olarak gerçekleştirdikleri diğer yandan kendilerine özgü var olan temel özellikleri yansıtan bir olgu olarak gerçekleştirilmiştir. Özellikle kadınlar evleri için mobilya, süs eşyası vb. ye yönelik tüketim gerçekleştiriminin yanı sıra kıyafet, kişisel bakım vb. ye de yönelik tüketim gerçekleştirme eğiliminde olmuşlardır.³² Alışveriş merkezleri tüketimin gerçekleştiği önemli merkezlerdir. Birbirinden farklı birçok mağazada sunulan ürünler ve ürün çeşitliliği aracılığıyla birçok açıdan tüketime yönlendirilen bireyler, tek bir merkezde, elde etmek istedikleri tüm ürünlere rahatlıkla ulaşabilmekte ve boş zamanlarını eğlenceli bir hale getirerek değerlendirmektedirler. Bu durum da bireyler açısından, tüketimin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece bireyler, tüketimi “eskiden çoğunlukla hantalca gerçekleşen bir süreci, sanatın tüketim alanına dönüşümünü kararlı bir biçimde gerçekleştirmiş ve bu dönüşümü ilke düzeyine yükseltmiştir”³³ ve bireyler tüketerek de farklı bir toplumsallaşma sürecine girmişlerdir. Bireyler,

²⁸ Fatma Ayparçası “Modernizmin Beden Tüketimine Etkisi: Estetik Cerrahi Operasyonlar Örneği” (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi 2015), 37.

²⁹ Liposuction, vücudun belli bölgelerindeki yağ birikimlerinin özel bir vakumla veya özel enjektörlerle emilerek, vücuttan yağların uzaklaştırıldığı bir ameliyattır. Detaylı bilgi için: “Türk Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Derneği,” erişim 16 Şubat 2023. <https://www.plastikcerrahi.org.tr/menu/17/liposuction>

³⁰ Songül Demirel ve Ceren Yegen, “Tüketim, Postmodern ve Kapitalizm Örgüsü,” *İlef Dergisi* sayı: 1 (2015): 122.

³¹ Zeki Duman, “Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi,” *Sosyoloji Dergisi* sayı: 33 (2016): 33.

³² Robert Bocock, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk. (Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997), 40.

³³ Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetim*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2013), 66.

elde ettikleri ürünler aracılığıyla toplumsal bir sınıfın üyesi olduğunu ifade ederek ve edindikleri hobiler, alışkanlıklar gibi faaliyetlerle de bireysel farklılıklarını yansıtabilmektedirler. Adorno'ya göre bu durum, "kültür endüstrisinde bütçeye göre belirlenen değer farklarının, gerçek farklarla ortaya çıkan ürününün anlamıyla hiçbir ilintisi yoktur. Teknik mecralar da kendi içlerinde amansız bir aynılığa zorlanır."³⁴ Bu da bireylerin tüketim olgusunda tek tipleşmelerine yol açmaktadır. Kültür endüstrisi çerçevesinde ortaya konulan fikre göre, bireyler tek tipleşme ve tek bir güzellik algısına yönelik hareket ederek tüketme eğiliminde olmaktadır. Bu durumu Ritzer, standartlaştırılmış tüketim doğrultusunda tüketimin McDonalddlaşması ifadesiyle açıklamaktadır. Ritzer'e göre; "Yıllar içinde sayısız teknolojik gelişim, hem McDonalddlaşmayı beslemiş hem de onun tarafından beslenmiştir."³⁵ Bu nedenle değişen dünya düzenine uygun olarak "tüketim kavramı, ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olguya dönüşmüştür."³⁶ Bu durumun gerçekleşmesinde özellikle televizyon ve reklamlar etkili olmakta, burada sunulan ve tanıtımı yapılan ürünler bireyleri tüketime yönlendirerek tüketim kültürünün ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. "Tüketim, gündelik yaşam üzerine etkinlik kurarak, günlük olayların, hareketlerin, sıradanlıkların ve tekrarların oluşumunun yanında, günün yorumlanmasını sağlayan bir mekanizma olarak da çalışır."³⁷ Tüketim kültürünün var olduğu toplumlarda "toplumların giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmesi"³⁸ söz konusudur.

Postmodern dönemde ise tüketim alışkanlığı daha çok hedonik (hazcı) bir yapıda kendisini göstermektedir. Bireyler, sosyal medyanın da etkisiyle birlikte, hedonik bir bakış açısı ile tüketme eğiliminde olmakta ve bu eğilim daha ziyade bireylerin bedenlerinde yansımasını bulmaktadır. Bedene yüklenen anlam, özellikle güzellik ve tüketim eksenli gerçekleşme eğiliminde olmakta ve toplumsal cinsiyet farklılığına paralel olarak daha çok kadın bedenine yönelik gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Goffman'ın da "[...] tıpkı pek çok kadının, erkeklerin onlardan bekledikleri şey olmak, yani "sadece kadın olmak" zorunda kalması gibi"³⁹ ifade ettiği gibi kadın erkeğin damgasını üzerinde taşıyarak norm haline getirilen bir ideal bedene sıkıştırılır.

Bu nedenle aslında ifade edilen 'ideal beden' anlayışı, erkeklerden ziyade kadınlara yönelik ortaya konulan bir anlayıştır. Özellikle sosyal medya ve televizyon aracılığıyla sunulan reklamlar, moda ekseninde beden algısını 'ideal beden' tanımı doğrultusunda yeniden sunmaktadır. Bu doğrultuda sunulan 'ideal beden' algısı, bireylerin bedenleriyle görünür olmalarına yol açmaktadır. "Medya ve moda endüstrisi aracılığıyla idealize ve sembolize edilen 'daha zayıf' beden ölçüleri, kadınların kısmen ya da şiddetle kavuşmak istediği ölçülere dönüşürken, bu arzularına kavuşmak için önlerine diyet ve spor ürünlerinden estetik operasyonlara kadar sınırsız seçenekler sunulmaktadır."⁴⁰ Bu doğrultuda "sağlık, diyet, zariflik, ince beden, eril-dişil açıdan anla-

³⁴ Adorno, *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetim*, 52.

³⁵ George Ritzer, *Toplumun McDonalddlaşması – Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, çev. A. Emre Pilgir. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2021), 99.

³⁶ Hülya Kırıcı, "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri," *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* sayı: 1 (2014): 98.

³⁷ Mehmet Karakaş, "Tüketim Kültürü Ya Da Tüketimin Yeniden Üretimi," *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi* sayı: 1 (2001): 18.

³⁸ Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2009), 768.

³⁹ Erving Goffman, *Damga Örselenmiş Kimliğin Üzerine Notlar*, çev. Şerife Geniş, Levent Ünsaldı ve Suphi Nejat Ağırnaslı. (Ankara: Heretik, 2014), 159.

⁴⁰ Serap Y. Doğan, "Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* sayı: 23 (2010): 52.

yış değişimi ve dolayısıyla bedenin değiştirilip dönüştürülmesi söz konusu olmuştur.”⁴¹ Benimsenen anlayış doğrultusunda kadınlar, ideal bedene ulaşabilmek için diyet ve spor yapmakta, güzellik salonlarında bölgesel incelme operasyonlarına yönelmektedirler. Bunlara ek olarak da bedenlerinde ‘beğenmedikleri’ herhangi bir yer(ler)i estetik operasyon geçirmek suretiyle istedikleri şekilde değiştirerek idealize edilen güzelliğe ulaşabilmektedirler.

Medya, kadınlar için güzellik standartlarını belirlerken, tüketim bu güzellik standartlarına ulaşmayı arzulayan kadınların bütçelerine göre hangi estetik operasyonları yaptırabileceklerini belirler. Bu doğrultuda ilişkilerin, etkileşimlerin, sohbetlerin, görünüşlerin tüm bunlara dayalı olarak da algıların ve bakış açılarının gerçek dünyadan kopup, bambaşka bir alana aktarıldığını görmek mümkündür. Yaşadığımız gerçek hayattan bizi kopararak sanal bir yaşam alanı oluşturan bu alana, ‘Sosyal Medya’ adı verilmektedir. Sosyal medya kavramı, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için imkân sağlayan çevrimiçi araçlardan oluşmaktadır.⁴² İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber çeşitli uygulamalar halinde hayatımıza giren ve gitgide de bizzat hayatımız olmaya başlayan sosyal medya tüm dünyayla iletişim kurmaya, fotoğraf ve video paylaşımı olmak üzere daha birçok konuda kullanıcılara imkân sunmaktadır.

Günümüz dünyasında sosyal medya neyin ideal olduğuna karar vermektedir. Bu bağlamda günümüzde yapılan estetik işlemler de, aslında sosyal medya gibi çok etkili olduğu düşünülen alanlarda yaratılan ideal tiplere ulaşmak için ve daha iyi, daha güzel algılanmak için yapılan/yaptırılan işlemlerdir. Bu iyi, güzel ve akabinde estetik algısını, aileyle beraber çevre fakat modern ve teknolojinin geliştiği toplumlarda ise en çok medya şekillendirir, hatta oluşturur.⁴³ Dünyada milyarlarca kişi tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları çoğu kullanıcılarına fotoğraf ve video çekerek bunları paylaşma imkânı sunarken, kullanıcıların çeşitli filtreler, shoplar ile görüntüler üzerinde oynayarak kendilerinde sevmedikleri noktaları değiştirebilme imkânını da vermektedir. Bu bir süre sonra kişilerin gerçek dünyadan ve bedenlerinden koparak kendilerini sanal bedenlerine adamalarına sebep olmaktadır. Yani sahte bir gerçeklik ve güzellik anlayışı yaratılmakta ve bu ‘ideal güzellik’ olarak sunulmaktadır. Hâl böyle olunca herkesin o ideal güzelliğe ulaşma isteği ve çabası da kontrolsüz estetik isteğini doğurarak kullanıcıları buna teşvik etmektedir. Fakat Baudrillard sosyal medya ve estetiğin tek tipleştirme/aynileştirme yönlerine vurgu yaparak, “makyajda yüzü geçersiz kılmanın bir yoludur. Daha güzel gözlerle gözler geçersiz kılınır, daha kusursuz dudaklarla dudaklar ortadan kaldırılır” der.⁴⁴

Sosyal medya yarattığı ‘ideal güzellik’ anlayışıyla herkese ideal olana ulaşma isteği uyandırır. Böylece insanlar aynılaşıp tek tipleşir. Bunun sonucunda da herkes birbirine benzemekte, kimsede karakteristik ya da özgün bir şey kalmamakta ve biricik olan ortadan kaldırılmaktadır. “Facebook ve Photoshop çağı ‘insan siması’nı tamamen sergi değerinde kendini bulan bir face haline dönüştürür. Face, ‘bakışın aura’sından yoksun, teşhir edilen bir yüzdür. ‘İnsan siması’nın meta biçimidir.”⁴⁵ Aslında sosyal medya kişilerin inandığının aksine tüm bunları bir tüketim unsuru olarak kullanarak, bedenleri bir nevi metalaştırmaktadır. Çünkü sosyal med-

⁴¹ Oktay Kara, “Tüketim Kültürü Nesnesi Olarak ‘Beden’ ve Tarihsel Değişimi,” *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* sayı: 1 (2017): 191.

⁴² Murat Sarı, “Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği” (Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, 2014), 13.

⁴³ Gül D. Türk ve Serkan Bayrakçı, “Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı,” *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* sayı: 39 (2019): 120-121.

⁴⁴ Jean Baudrillard, *Baştan Çıkarma Üzerine*, çev. Ayşegül Sönmezay. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001), 116.

⁴⁵ Han, *Şeffaflık Toplumu*, 26.

yada sunulan güzellik algısıyla insanlarda sahte ihtiyaçlar yaratılmakta ve estetik teşvik edilerek bir tüketim unsuru haline dönüştürülmektedir. Bunda sosyal medyada estetik işlemler yapan kurumların sayfalarının bulunması, idol olarak görülen influencerlerin⁴⁶ bu merkezlerin reklamlarını yapması vs. tabii ki de oldukça etkilidir. Böylelikle estetiğin kolay ulaşılabılır ve herkes tarafından yaptırılabilir olduğu algısı yaratılmaktadır [...]⁴⁷ Çoğu insan sosyal medyadaki filtrelerle yarattığı sahte kendilik anlayışıyla estetiğe başvurarak, bedenini kusursuzlaştırmaya çalışmaktadır. Aslında insanlar kusurlu olma hissine sosyal medyanın var olmasından önce de sahip olmuşlardır. Fakat sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce dinî ve örfî tabular ile beraber estetiğe bu kadar olumlu bakılmamakta ve bir ön yargı duyulmaktadır. İlerleyen yıllarda ise sosyal medya kullanımının artmış olması estetiğin yadırganmasını ve ona karşı duyulan ön yargıyı azaltmış ve estetik operasyonları arttırmıştır.⁴⁸

Sosyal medyanın estetik ve güzellik algısı noktasındaki bir diğer yönü de kişilere en güzel olma vaadini vererek onlarda bir beğenilme arzusu oluşturmaktır. Bunu çoğu zaman sanal ortamda paylaşılan fotoğraf ya da videolara gelen beğeniler ve yorumlarla yapar. Filtre ve shoplarla sahte benlik yaratan sosyal medya kullanıcısı, bu fotoğrafa gelen beğenilerin fazla olduğunu gördükçe takdir edilme arzusuyla gerçek benliğinden uzaklaşır ve gerçek hayatta da sosyal medyada yarattığı sahte benliği gibi görünmek için estetik operasyonlara başvurur. Çünkü “beğeni, bazıları için benzerlik sembolüken, diğerleri için bedenlerinde taşıdıkları damgayı (stigma) gösterir.”⁴⁹ Aslında bu noktada estetik operasyonların gerçek bir ihtiyaçtan ötürü değil, sosyal medyanın kişilerde oluşturduğu sahte ihtiyaçlardan ötürü yaptırıldığını söylemek yerinde olacaktır. Lacan’a göre de “her birimiz için belirleyici olanın kendimizi nasıl gördüğümüz veya görmek istediğimiz değil, kültürel nazar tarafından nasıl algılandığımızdır.”⁵⁰

Kusursuzlaşan sosyal medya kullanıcıları Foucault’a göre Bio-politika⁵¹ uygulayan bir iktidar aracıdır.⁵² Beğeniler ise bu iktidarlara güçlendiren silahlardır. Levinas’a göre ise bu bir Ontolojik Emperyalizm’dir.⁵³ Çünkü insanın sosyal medya aracılığıyla yarattığı sahte benliği gerçek varlığını sömürür. Bauman’ın ‘tüketimci ortam’⁵⁴ olarak nitelediği sosyal medya beğeniler aracılığıyla çeşitli damgalar yaratmakta ve bu beğenilerle kişilere başkaları ve kendileri tarafından değer biçilmektedir. Kişiler bu değeri koruma ve gerçek hayata da taşıma arzusuyla estetik olmayı istemekte yani bir nevi estetiği tüketmektedirler. Çünkü sosyal medyada sıkça karşılıklarına çıkan estetize edilmiş bedenler, estetikleşme yönünde içsel ve dışsal bir baskı yaratmaktadır.⁵⁵

⁴⁶ Influencer, Kendi alanında uzman kabul edilen ve sosyal medya üzerinde istikrarlı takipçileri olan, fikrine güvenilen ve onayları alınan kişi Detaylı bilgi için: “Allianz Sigorta,” erişim 20 Şubat 2023. https://www.allianz.com.tr/tr_TR/seninle-guzel-gunumuzun-populer-meslegi-influencer-nedir.html

⁴⁷ Türk ve Bayrakçı, “Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı,” 120-121.

⁴⁸ Türk ve Bayrakçı, “Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı,” 120.

⁴⁹ Emre Işık, *Beden ve Toplum Kuramı* (İstanbul: Bağlam Yayınları, 1998), 140-141.

⁵⁰ Kaja Silverman, *Görünür Dünyanın Eşiği*, çev. Aylin Onacak. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006), 37.

⁵¹ Bio-politika, modernleşen toplumlarda nüfusun yaşam süreçlerine özgü karakteristik fenomenlerin (sağlık, hıfzıssıhha / hijyen, doğum oranı, yaşam süresi, ırk vs.) nasıl rasyonalize edildiğini ifade eder. Detaylı bilgi için: Michel Foucault, *The Birth of Biopolitics* çev. Graham Burchell. (New York: Palgrave, 2008), 317.

⁵² Türk ve Bayrakçı, “Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı,” 121.

⁵³ Alford, C. Fred, “Totalite’nin Karşıtı: Levinas ve Frankfurt Okulu,” çev. Hüseyin Emre Bağçe, *Doğu Batı Dergisi* sayı: 28 (2004): 131.

⁵⁴ Kavrama yönelik detaylı bilgi için: Zygmunt Bauman, *Parçalanmış Hayat* çev. İsmail Türkmen. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001).

⁵⁵ Türk ve Bayrakçı, “Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı,” 162.

3. Bulgular ve Tartışma

Kelime anlamı itibarıyla “güzel olma duygusu” ile ilişkili olan estetik, doğadan bağımsız olmadığı gibi beşerî olana da hitap eden bir olgudur. Burada “kusurlu” olanı güzelleştirme önem arz ettiği için beşerî alanda beşerin var olma biçimi güzel olabilme duygusu üzerine kurulmaktadır. Bu duygunun sunuluş biçimi dönem dönem değişiklik gösterse de güzel olma ihtiyacı varlığını her dönem devam ettirmektedir. Bu ihtiyaç özellikle postmodern dönemle birlikte daha çok kadınlar üzerinden devamlılığını sürdürmekte ve “ideal” olana yaklaşmak için bedene ya da yüze yapılan müdahalelerle anlam kazanır hale gelmektedir. Tıptaki gelişmelerin de etkisiyle birlikte günümüzde estetik, bedensel ya da fiziksel bir anlam ifade ederken kadın bu ifadenin temel göstereni haline gelmiştir.

Bu noktadan hareketle araştırmanın konu ve amaca uygun olarak yürütülen bu çalışma Temmuz-Ağustos 2023'te Kayseri'de gerçekleştirilmiştir. Çalışma doğrultusunda 19-32 yaş aralığında 15 katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların her biri kendi yaşam tarzını modern olarak tanımlarken gelir düzeylerinin orta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar estetik operasyon olarak temelde burun estetiği olmak üzere, dudak dolgusu, burun ve çene dolgusu, çene botoksu, dudak gençleştirme, badem göz estetiği, Microblading, kirpik lifting, silikon ve botoks yaptırdıklarını ifade etmişlerdir.

3.1. Estetik Algısı

Konuyla ilgili katılımcılara ilk olarak “Estetiği nasıl tanımlarsınız?” sorusu sorulmuş ve şu şekilde cevaplar alınmıştır:

Estetik; kişiye/özneye göre gözüne güzel gelen şeydir. Kişiden kişiye değişir, öznel bir tanımdır bu yüzden (kişisel görüşme, 2023, yaş 19).

İnsanların fiziksel ve ruhen olarak kendilerini iyi hissetmeleri için bedenlerine yaptırdıkları çeşitli müdahaleler (kişisel görüşme, 2023, yaş 28).

[...] ruhumla fiziksel görüntümü eşitlemeye çalışmak (kişisel görüşme, 2023 yaş 29).

Estetik insanın kendinde olmayanı var etmeye çalışması ya da var olanı daha güzel hale getirmeye çalışmasıdır (kişisel görüşme, 2023, yaş 30).

Estetik hem sağlıksal açıdan hem de psikolojik ve görünüm açısından önemli. Estetik yaptırdığımda hem ayna da kendimi seviyorum hem sağlık açısından kendimi iyi hissediyorum hem de aynaya baktığımda kendime yaptığım güzellik olarak düşünüyorum (kişisel görüşme, 2023, yaş 32).

Katılımcıların görüşlerinden hareketle estetiği “güzel olma hali” olarak tanımlamak mümkündür. Diğer yandan bir katılımcıya göre güzel olma durumu ruh ve beden arasında denge kurma ile ilişkili bir durum olarak belirtilmektedir. Bu da aslında bireylerin sadece dış görünüşlerine önem vermediklerini, dış görünüşlerinin yanı sıra ruhen de kendilerini güzel hissetmek istediklerini ortaya koymasından önem arz etmektedir.

3.1.1. Estetik Yaptırma Süreçleri

Katılımcıların estetik operasyon yaptırmaya karar vermelerinin ergenlik döneminde ve yirmi yaşından sonra olmak üzere iki farklı evrede gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda katılımcılar, estetik operasyon yaptırmaya süreçlerini şu şekilde ifade etmişlerdir;

İlk ortaokul zamanlarımda karar verdim. Burnumu ben de çok beğenmiyordum ve o yaşlarda biraz da akran zorbalığına uğruyordum. 15 yaşındaydım sanırım. 18 yaşındayken de estetik yaptırdım (kişisel görüşme, 2023, yaş 19).

Korona virüsünün ortaya çıkmasıyla birlikte kendimizi salgından koruyabilmek adına dışarı çıkma yasağı vücudumun çeşitli yerlerinde bir “kusur” arama hastalığına dönüşmüştü. Burnumun kemikli ve kemerli yapıda olması, yandan duruşta hoş bir görüntü sergilememesi hatta burnumun dedemin burun yapısına benzetiliyor olması benim rahatsızlık düzeyimi iyice artırmıştı. Salgının yasaklarının kaldırılmasına rağmen ben burnumdan ötürü maske kullanmaya devam ettim. Bu durumdan giderek artan rahatsızlığım ani bir karar ile daha önce Instagram’den araştırdığım bir doktora gidip kontrol olup o haftanın cumartesine ameliyat günü almama neden olmuştur (kişisel görüşme, 2023, yaş 28).

İlk estetiğime bir sene önce 24 yaşında ve yine böyle ‘Aa bir değişikliğe ihtiyacım var, kendimi hiç iyi hissetmiyorum, ne yaptırırsam bana iyi gelir acabada’ yola çıkarak, ‘Aa dudaklarım çok da kötü değil ama sırf bir değişiklik olsun’, mesela gerçekten ciddi bir değişiklik bence yok ama böyle insanı psikolojik olarak rahatlatan ‘Aa ben bir işlem yaptırdım ve kendimi daha iyi hissedeceğim’ mantığıyla yola çıktım (kişisel görüşme, 2023, yaş 25).

Aslında cildime çok takıntılıydım, çok fazla serumlar, kremler kullanıyordum sonra yaptığım araştırmalar sonucunda dışarıdan sürdüğüm hiçbir şeyin o kadar etki etmeyeceğini, beslenmeme aynı zamanda medikal estetik anlamında desteklemem gerektiğini öğrenince aslında serumlara o kadar para bağlamamam gerektiğini fark ettim ve mezoterapiye başladım ve mezoterapiyle cilt kalitemin arttığını fark ettikten sonra sanırım o yolculuğa başlamış oldum. İlk cildimle başladım, yaşılanıyorum işte güneş var botoks da yaptırırım ya biraz da dudaklarımı yaptırsam şeklinde ilerledi. Aslında biraz da yaş almaktan da korkan biriyim. Cildimdeki yaşlanma beni çok mutsuz ediyor, aynada baktığım zaman o eski cildimi görmediğimde çok üzülüyorum. Annem de çok bakımlı, sürekli mezoterapiye giden, güneş kremi kullanan, 30’lu 35’li yaşlarında botoks yaptıran bir kadındı. Estetiğe başlamamda annemin de etkisi oldu. O yüzden hiç araştırmam gerekmedi, direkt annem yönlendirdi (kişisel görüşme, 2023, yaş 29).

İlk olarak görümcemin botoks yaptırmaya etkili oldu. 31 yaşında estetik yaptırmaya karar verdim. Botoks yaptıran arkadaşlarım vardı ve botokstan sonra baş ağrılarının ortadan kalktığı söylüyorlardı. Ayrıca görüntü açısından da hoş görünüyordu, sağlık kadar bu da estetik yaptırmamda etkili oldu (kişisel görüşme, 2023, yaş 32).

Katılımcıların estetik müdahale yaptırmalarında içinde bulunduğu çevrenin büyük etkisi olduğu görülmektedir. Kimi zaman aile büyüğünden etkilenme kimi zaman akran zorbalığı olarak ifade edilse de temel de kişinin kendinden kaynaklı olarak beğenmediği ya da kusurlu gördüğü bir yeri ya da uzvu düzeltirme veya güzelleştirme eylemi olarak estetik yaptırmaktadırlar. Bu noktada kişinin kendi içsel ve bilişsel süreçlerinin yanı sıra toplumdaki güzellik algısına uyabilme dolayısıyla “öteki” olmaktan kurtulma isteği de yer almaktadır.

3.1.2. Estetiğin Ulaşılabilirliği

Estetiğin yaygınlaşmasıyla birlikte bir moda unsuru haline gelmesinde çeşitli faktörler etkili olmuştur. Katılımcılar bu faktörleri şöyle dile getirmişlerdir:

Güzellik algısının değişmesi. Çünkü insanlar güzel görünmeyince toplumda dışlandıklarını düşünüyorlar bu yüzden de aynaya baktıklarında kendilerini güzel görmek, beğenmek mutlu hissetmek istiyorlar (kişisel görüşme, 2023, yaş 30).

Estetik, ulaşılabilir artık. Annemin zamanını hatırlıyorum, annem botoks yaptıracığı zaman kime yaptırsam diye doktor arıyordu, o zamanlar sosyal medya da yoktu, örneğini görmek çok zordu. Akla ya özel hastane ya da devlet hastanesi geliyordu şimdi özel klinikler var. Kendi gittiğim klinik, randevumu hemen alıyorum, işlemimi yaptırıyorum. Marketten bir şeyler alma kolaylığında artık. Yaptığı işlemleri [...] sosyal medyadan takip edebiliyorum, bu sanırım biraz da ulaşılabilir kılıyor ve günümüz kadınları biraz daha kılık kıyafet olarak, fiziksel görüntü olarak yatırım yapmaya başladı. Bazı sosyal medya hesaplarının ya da bazı alışveriş sitelerinin

yaygınlaşması veya bazı ünlü sanatçıların, Youtuberlerin, Influencerlerin sürekli bunu pompalıyor olması da herkes yaptırıyor ben de yaptırabilirim kabullenmiş oluyoruz (kişisel görüşme, 2023, yaş 29).

Özellikle son 4-5 yıldır Türkiye’de yaygınlaşmasının sebebi maddi olarak biraz daha alt kesimlere hitap etmeye başlamasıyla beraber çok fazla insanın kolaylıkla erişebileceği şekilde olduğundan da kaynaklanabilir. Kolaylık da sunuluyor insanlara elden taksitine kadar var. Yani bir doktor sana elden taksit yapıyor sanki mahalle bakkalı gibi, çok saçma ama yapıyor. Kredi kartına her türlü imkân sağlıyor veya şöyle gidip yaptırırken dolguyu sana marka söylüyorlar, işte atıyorum dudak dolgusunda üç marka var, şu şu ülkenin patenti, şu şuradan alınmış, şu şuradan. Sen orada seçim de yapabiliyorsun. [...] öyle olunca da asgari ücretle çalışan insanlar da çok rahat bir şekilde gidip istedikleri gibi dolgu, botoks, burun ameliyatı, göz gerdirme, badem göz vesaire her şeyi yaptırabiliyor bu şekilde (kişisel görüşme, 202, yaş 25).

Katılımcılara göre estetiğin yaygınlaşmasına sebep olan etmenler; güzellik anlayışının değişmesi, estetiğin ulaşılabilir olması ve sosyal medyanın bu noktada önemli bir işleve sahip olmasıdır. Bu noktada özellikle sosyal medya mecralarının ve kullanıcılarının orada kendini sunuş biçimlerinden hareketle standartlaştırdığı beden ve yüz imgelerinin beğeni unsuru haline gelmesi göze çarpmaktadır. “Ben de böyle görünmeliyim” isteği estetiği bir tüketim unsuru haline getirip ardından da bunu sık sık sosyal mecralarda kullanıcıların karşısına çıkartılması kolay ve ulaşılabilir olmasına kaynaklık etmektedir. Hastane ya da doktora erişim, ödeme imkânı kolaylığı, indirim ya da kampanya gibi unsurların toplumda var olan tabakalar arasındaki ekonomik farklılaşmayı o noktada ortadan kaldırarak eşitlik sağlaması estetiği bir tercih olmaktan çıkarmakta ve herkes tarafından erişilebilir hale getirmektedir.

Güzel olma halini yansıtan estetik, kişinin kendisinin yanı sıra çevresel etmenlerin de içine dâhil olduğu bütüncül bir olguyu ifade etmektedir. Dolayısıyla sadece bir görünüş değişikliğinden ziyade bir beğeni ve imaj biçimini de karşılayan bir etmen olarak alan içerisindeki sunuluş ve erişim tarzının herhangi bir tabakaya özgü olmaması estetiği günümüzde ulaşılabilir bir hale getirmektedir.

3.2. Estetik ve Tüketim İlişkisi

Sanayileşmenin tüm dünyayı etkisi altına alarak yeni bir ekonomik model olan kapitalizmin ortaya çıkmasına sebebiyet vermesiyle birlikte insanı, sürekli olarak ihtiyaç ve isteklerini karşılama eğiliminde olan ve sadece tüketen bir varlık haline getirmiştir. İhtiyaç ve istekleri de bu minvalde değişen insan ev, araba, kıyafet alma gibi “sıradan” ihtiyaçlarının yanı sıra farklılaşabilme ve sıradanlığı aşabilme adına kendisine başka istek ve ihtiyaçlar belirlemiştir. Estetik de bu ihtiyaç ve isteklerin içerisinde girerek bir tüketim unsuru haline gelmiştir.

Katılımcılara “Tüketim unsuru olarak estetik” ifadesi sizin için ne ifade etmektedir? sorusu sorulmuş ve karşılığında şu şekilde yanıtlar alınmıştır:

Estetik, kesinlikle tüketim unsuru olan bir şey çünkü bu dipsiz kuyu, insanlarda bağımlılık yapıyor. Şöyle ki botoks yaptırdığım dönemde botoks yaptırayım şimdi dudağımdaki asimetriyi görmeye başladım. Dudaklarım oldu bu sefer çenemdeki asimetri, çenem oldu ‘Aa burnum da mı yamuk?’, hani bu birbirini devam ettiren bir şey, domino taşı gibi diyebiliriz buna (kişisel görüşme, 2023, yaş 30).

Tüketilebilen bir şey evet. Nasıl ki beğendiğimiz bir elbiseyi alıyoruz estetik de böyle. Seçtiğim, beğendiğim bir işlemi satın alıp yaptırıyorum. Gönüllülük esaslı zaten isteyen bedelini öder ve yaptırır ve bedel ödenerek yapılan her şey bizim için tüketimdir (kişisel görüşme, 2023, yaş 32).

Estetik tüketilebilen bir şeydir ki para verip yaptırdığın ve bundan haz duyduğun ne varsa öyledir. Estetik özelinde ise estetik yaptırdığın herhangi bir uzvunun biçim değiştiriyor olması ya da oraya herhangi bir renk,

canlılık kazandırdığını düşünerek kendini daha ‘iyi’ hissediyor olman kişiyi daha başka noktalarına da estetik işlemler yaptırmaya güdüleyerek reelde de tüketilmesini ifade etmektedir. Bu işlemi gerçekleştiren hastaneler ya da klinikler, doktorlar, burada çalışan diğer personeller ve kişinin kendisi estetiğin üretimini sürekli kılmaktadır (kişisel görüşme, 2023, yaş 28).

Katılımcılar, para alıp ya da verip yaptıkları her eylemi tüketim olarak değerlendirdikleri için estetiği de bir tüketim unsuru olarak değerlendirmektedirler. Bu noktada estetik yaptıran bireylerin ekonomik durumları önem kazanmaktadır. Çünkü tüketimde ekonomik sermayeye sahiplik tüketim tercihlerini belirleyen bir kriterdir.

3.2.1. Estetik ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki

Katılımcıların ekonomik durumları ve estetik ile kurduğu ilişkiler bakımından değerlendirmeleri ise şu şekildedir:

Eskiden parası olan yaptırıyordu, bir prestij göstergesiydi ama şu an öyle değil önceliği olan herkes yaptırabiliyor ve ben de şu an estetik bütçesini rahatlıkla karşılayabiliyorum (kişisel görüşme, 2023, yaş 29).

Estetiğe harcadığım para beni çok zorlamadı, taksit yaptırдыm. Ayrıca maddi durumu iyi olan insanların daha çok estetik yaptırdığını düşünüyorum ancak orta ve alt gelirli insanların da son zamanlarda kendilerini zorlayarak estetik yaptırdıklarını biliyorum. Çünkü artık sağlık ve en az bunun kadar görünüm de bizim için çok önemli. Bu sebeple insanlar güzel görünmek ya da iyi hissetmek için maddi açıdan kendilerini zorlayıp estetik oluyor (kişisel görüşme, 2023, yaş 32).

Bu yıl ile karşılaştırdığım da estetik maliyetinin beni çok etkilemedi hatta iyi ki yaptırmışım diyorum çünkü bir burun ameliyatı nerdeyse benim yaptırdığım fiyatın iki katı olmuş. O dönem para biriktirdiğim ve ailemle birlikte yaşadığım için parayı yerine koymam beni zorlamadı. Hastaneye gelen kişileri gözlemlediğimde ya da çevremde burnunu yaptıranları duyduğumda ‘hastanın’ herhangi bir yerde asgari ücretle çalışması, bu uğurda kredi çekmesi, ailesinden destek alması sık karşılaşılan bir durumdur. Kısacası estetik yaptırmak bir tabakaya özgü bir durum olmamakla birlikte bulunduğu tabaka estetik yaptıracakın doktoru ya da hastaneyi belirler hale getirmektedir (kişisel görüşme, 2023, yaş 28).

Katılımcılar -yukarıda görüşleri belirtilenler dışında- çoğunlukla kendilerini orta sınıfta konumlanmışlardır ve yaptırdıkları estetik müdahale tutarları sahip oldukları ekonomik sermayelerini olumsuz etkilememiştir. Katılımcılar, estetik müdahaleyi önceden üst sınıfa ait insanların yaptırdıklarını ifade etseler de günümüzde bu operasyonlar için sunulan ödeme kolaylığı sayesinde estetiğin bir sınıfa özgü olmadığını belirtmektedirler.

Ekonomik gelir düzeyine bağlı olarak ekonomik sermaye sahipliği, ayrıcalığı ve dolayısıyla sınıfsal göstergeler genellikle kendisini estetik operasyon yaptıran mekânlarının belirlenmesi ve doktorların seçilmesi noktasında göstermektedir:

Estetik operasyonu fakültede yaptırdım. Öğrenciydim, [...] estetik yaptırdığımda maddi durumum çok iyi değildi ama yaptırdım. Şu anda hatta tekrar yaptıracam. Burnum istediğim gibi olmadı. Kaymalar oldu, yapan kişi tarafından. O yüzden revizyon ameliyatı olmak zorundayım (kişisel görüşme, 2023, yaş 28).

Kayseri’de özel bir klinikte yaptırdım. Tavsiye edildi, arkadaşlarım daha önce gidip işlem yaptırmıştı. Ayrıca adını duyduğum ve yurt dışında güzel eğitimler almış olması da etkiledi (kişisel görüşme, 2023, yaş 28).

Bireyler, ekonomik gelir düzeylerine göre devlet hastanesi, fakülte hastanesi, özel hastane ya da özel klinikler gibi farklı mekânlarda estetik operasyonlarını yaptırabilmektedirler. Bu da bireyler açısından estetik yaptırabiliyor olma durumunu sınıfsal bir gösterge halinden çıkarmış olsa da kişilerin ekonomik gelir düzeyi

doğrultusunda estetik operasyon yaptırma mekânları olarak hastane ya da doktor tercihlerinin sınıfsal farklılıklarını yansıttıkları unsurlar olarak karşımıza çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle bireyler sınıfsal farklılıklarını estetik operasyon yaptırma mekânlarında belirgin olarak ortaya koyabilmektedirler.

3.2.2. Estetiğin Tüketiminde Sosyal Medyanın Yeri

Sosyal medyanın güzellik ve kadın algısı üzerinde belirleyici rol oynadığını katılımcılar şu ifadelerle belirtmektedirler:

Sosyal medya kesinlikle güzellik algısını belirliyor [...] Kiloluysak kilo vermeye çalışıyor, zayıfsak biraz daha kilo alıp da o istenilen kıvrımlı bedene ulaşmaya çalışıyoruz, ne kadar etkilenmiyoruz desek de bilinçaltımıza müdahale edilen konular bunlar (kişisel görüşme, 2023, yaş 30).

Sosyal medyada bir güzellik algısı oluşturuluyor bilinçli olarak. O güzellik algısına uymayan insanları çirkin olarak ya da özgüvenlerini kırarak nasıl desem ötekileştiriyorlar diyeyim. Güzellik algısına uyan insanları da böyle idol olarak falan tanımlıyorlar diyebilirim (kişisel görüşme, 2023, yaş 19).

Ben açıkça sosyal medyanın insanları estetiğe yönlendirdiğini çevremdeki arkadaşlarımdan söyleyebilirim. Bir tane arkadaşım vardı, burnu çok küçük ve çok güzeldi, ama hafif böyle bir çıkıntısı vardı. Burnuna inanılmaz kafayı takmıştı, çünkü filtredeki gibi görünmüyordu ve ameliyat oldu mesela. Çok büyük bir değişiklik de olmadı, fotoğrafa baktığımız aynı kişi ama ben biliyorum, bu beni rahatlatıyor demişti. En azından 4-5 kız arkadaşım da biz bunu yaşadık (kişisel görüşme, 2023, yaş 29).

İdealize edilen kadın güzelliğinin bir anlamda maske olarak kullanılan filtre aracılığıyla illüzyonunun yaşanması sonucunda bu hayali güzelliğin kalıcı olması arzusunun doğmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere sosyal medya uygulamalarında kullanılan filtreler bireyleri estetiğe yönlendirmekte veya estetiğe karar veren kişiler için bir katalog görevi üstlenmektedir.

Bu doğrultuda estetik operasyon yaptırma noktasında sosyal medyanın nasıl bir işlev gördüğü ile ilgili soruya katılımcılar şu şekilde yanıtlar vermişlerdir;

Doktorumu sosyal medyadan buldum, [...] doktorları 1-1,5 sene boyunca takip ettim, sonrasında içlerinde eline en güvendiğime başvurduğum (kişisel görüşme, 2023, yaş 30).

Sosyal medyadan doktorun reklamını gördüm ve ayrıca kampanya vardı, bu da orayı seçmemde etkili oldu (kişisel görüşme, 2023, yaş 30).

Doktorumu kendim seçtim, [...] yaptığı burnu en çok hangi doktor paylaşıyorsa ona yöneldim. Şöyle söyleyeyim; fotoğraflara baktım. Dikişler benim için çok önemliydi. Şekiller de benim çok hoşuma gidiyordu. x doktorda karar kıldım. En çok o paylaşıyordu. Yani yaptığı işe güveniyordu bana göre (kişisel görüşme, 2023, yaş 20).

Doktorların sosyal medya paylaşımları ve paylaşımlarını orada sunuş biçimleri doktor tercihinde belirleyici olmaktadır. Bu da sosyal medyanın hayatımızın herhangi bir alanındaki seçimini belirlemede ne denli etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca gösterişçi tüketim sahnesini oluşturması ve kişiye “özgürlük” alanı sunması hem işi yapan kişiye -doktor- hem de işten etkilenen kişiye -hasta- bir prestij sunmaktadır. “Yapıyorum” ve “harcıyorum” ilişkisiyle birlikte fiziksel sermaye olarak güzelliği sunabilmek sahne önünde var olabilmenin ön şartlarından biri haline gelmiştir.

Bir tüketim unsuru olarak estetik, sınıfsal bir gösterge olmaktan çıkmış gibi görünse de hastane ve doktor seçimleri ekonomik sermaye sahipliğinin gösterenleri olarak varlığını devam ettirmektedir. Sosyal medya da bu tüketim doğrultusunda kişiye imaj sunumu sağlamaktadır.

3.3. Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Güzelliğinde Estetiğin Yeri

Günümüz toplumu değişen sosyoekonomik ve kültürel değerlerle birlikte kadına ve erkeğe farklı roller yüklemekte, bireylerin bu rollere göre davranmasını, giyinmesini ve dahası görünmesini beklemektedir. Artan ve değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte de bu beklentiler özellikle kadın üzerinden şekil almaktadır. Kadının güzel giyinmesi ve görünmesi, bakımlı ve makyajlı olması üstelik anne rolünü de layıkıyla yerine getirmesi beklenmektedir. Dolayısıyla kadının fiziksel görünüşüyle eş giden bir kadınlık algısı mevcudiyet göstermektedir. Kadın bedeni standart olarak kabul edilmiş güzellik kalıplarına uymalıdır.

3.3.1. Kadın “Olma” ve Kadın Güzelliği

Katılımcıların kadın ve kadın güzelliği konusundaki düşünceleri aşağıdaki gibidir:

Sadece bir kadın olarak tanımlayamazdım yani aslında kadınlara toplum açısından çok fazla baskı oluyor. Erkeklerle göre de daha fazla olduğunu düşünüyorum. Belki kadın olduğum için ama hem bir ablayım. Bu da mesela baskı uyguluyor. Sonuçta kardeşlerime de örnek olmam lazım. Hem evladım hem de sevgiliyim hem arkadaşım yani bir sürü rolüm var (kişisel görüşme, 2023, yaş 20).

Kendimi kadın olarak tanımlarım. Bulduğum mekanlar açısından sahip olduğum statüler ve roller değişkenlik göstermektedir. Evde bir kız çocuğu olma, iş yerinde iş kadını, okulda öğrenci, çevremde arkadaş, dost gibi (kişisel görüşme, 2023, yaş 28).

Katılımcılar kendilerini öncelikle bir kadın olarak tanımlasalar da çeşitli rollere sahip olduklarını dile getirmektedirler. Bu rollerin toplum tarafından verildiğinin ve rollerine uygun davranmaları konusunda toplumsal bir beklenti olduğunun farkındadırlar.

Kadın güzelliği deyince aklıma ilk olarak fiziksel bir güzellik geliyor. Giyimden, bakıma kadar bir bütünlük arz eden bir güzellik. Bakımdan kastım sadece makyajlı oluyor olması değil, kıyafetinin, saçının temizliği buraya dahildir. Fakat güzellik kompleks bir kavramı ifade ettiği için sadece bunlar yeterli unsurlar değildir. Alınan eğitimler, entelektüel birikim ve bu birikimin pratikteki yansımaları da sadece kadını değil insanı güzel yapan unsurlardır (kişisel görüşme, 2023, yaş 28).

Kadın güzelliği bende güveni çağırıyor. Kendine güvenen her kadın güzeldir. Estetik falan o yüz güzelliği, dış görünüş vs. ama kendine güveni olmayan bir kadın güzel değildir (kişisel görüşme, 2023, yaş 28)

Katılımcılar için güzellik, ilk olarak fiziksel görünüm sonrasında toplumsal cinsiyet rolüne uygun tutum ve davranışlar sergilenmesidir. Eğitim, kültür gibi unsurları ise fiziksel görünümünden sonra değerlendirmeye aldıkları görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak güzellik algısının toplumsal olarak oluşturulduğu ve bu algının fiziksel güzellik, cinsiyet rollerine uygunluk ve toplumsal beklentilere göre şekillendiği anlaşılabilir. Bu bağlamda ise kadınların toplumsal güzellik normlarına uyum sağlayabilmek, “ideal kadın” olabilmenin adımlarından biri olan güzellik beklentisini karşılamak amacıyla estetik operasyonlara yöneldikleri görülmektedir.

3.3.2. Güzelliğin Toplumsal Yansıması ve Kadın İmajı

Kadındaki fiziksel güzelliğin herhangi bir güç ya da fırsat sağlayıp sağlamadığı konusundaki katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

Tabii ki sağlar. Fiziği güzel bir insan ön planda görünür. Mesela bir yere girdiğinde bile öncelikle ilk olarak insanın eline yüzüne bakılıyor. Bir iş başvurusu yaptığında [...] bu durum televizyon için de geçerli. Sen

televizyonda özellikle başrollerde hiç bakımsız, çirkin birini görüyor musun? Yedek roller de okey. Her konuda etkiliyor (kişisel görüşme, 2023, yaş 28).

Atıyorum bir otomotiv şirketine iş başvurmasına gidiyorsa, bir galeride araba tanıtacaksa oralarda yıllardır pazarlama tekniği olarak kadın görseliğini kullanırlar, kafelerde mesela girişe muhakkak güzel kadınlar koyarlar bunun etkili olduğunu düşünüyorlar ve yaşadığımız kültürde de bu etkili mi kesinlikle etkilidir. Şimdi yaz dizilerinde de çok moda dünyanın en aptal insanı ama çok güzel o işi her zaman alır. İşin niteliğine göre değişir, salt güzellik belirleyici değildir ama şartlar eşitse güzel olan tercih edilir (kişisel görüşme, 2023, yaş 25).

Buna çok şahit oldum ya Ankara'da da çalışırken patronumun benden en büyük beklentisi kot giymemektir, sürekli elbise giymek, kalem etek giymek, topuklu ayakkabı giymek yani kadın üzerinde var böyle bir beklenti. Yani pazarlama aracı olarak görüyor, vitrin (kişisel görüşme, 2023, yaş 29).

Katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere kadınların fiziksel güzelliği özellikle bazı iş alanlarında ön plana çıkmaktadır. Ancak bu durum bir "güç" veya pozitif ayrımcılıktan ziyade güzel kadınların özellikle bazı iş sektörlerinde "vitrin" olarak görülmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu durum aslında kadınlar nezdinde de kabul edilen bir durumdur çünkü böyle bir anlayışa karşı çıkma durumu söz konusu olmamakta ve bu anlayış adeta yazısız bir kural olarak herkes tarafından kabul edilen bir anlayış olarak iş sektöründe yer edinmektedir.

Buradan hareketle kadının fiziksel görüntüsünü şekillendirmede rol oynayan toplumsal güzellik standartlarını ve bu standartların bireyleri estetik operasyonlara yönlendirmesi ile ilgili katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

Güzellik standartlarını belirleyen tek bir parametre yoktur ve bu mümkün de değildir. Ama son dönemlerde baktığımızda, bundan on-on beş sene önce sektörler yön veren şeyler ulaşılmaz dergilerdi, moda dergileriydi şu an tamamen ses sanatçıları, oyuncular, influencerler vesaire onların global dünyada görüp de burada uyguladıkları şeyler genel itibarıyla (kişisel görüşme, 2023, yaş 25).

Güzellik standartlarını sanırım filtreler belirliyor. Normalde çok güzel bir kadın ama [...] kendini beğenmiyor, filtredeki gibi görmek istiyor. Sosyal medya kesinlikle beden algısını şekillendiriyor. Bu bir kabul görebilme durumu, kadınların kendi bedenleriyle kendileriyle çok barışık olduklarını düşünmüyorum (kişisel görüşme, 2023, yaş 29).

Sen kendi aklındaki ideale uygun kaldığında dışarıda öyle bir dünya yok ve sürekli o dünyanın içine çekilen kadınlar var, o algıya kapılan erkekler var, sen dışarıda kalmak istediğin zaman ben orijinalimde buyum ben doğallımda buyum mutluluğunu yaşayamıyorsun bir süre sonra çünkü herkes öbür tarafta. Özellikle gerçek dünyadan ziyade sosyal medya insanın kendisini bu kadar kötü hissetmesine sebep oluyor (kişisel görüşme, 2023, yaş 25).

Toplumsal güzellik normlarının estetik operasyon yaptırmaya karar verilmesinde etkili olduğu katılımcıların ifadelerinden de anlaşılmaktadır. Belirlenen güzellik normları dışında kalmak istenildiğinde de toplumsal dışlanma yaşandığı ifade edilen diğer bir noktadır. Bu nedenle toplumsal kabul görme ve topluma uyum noktasında toplumsal güzellik normlarına uymak adeta bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Ayrıca katılımcılardan hareketle sosyal medyanın ve unsurlarının estetik operasyon yapılmasında belirleyici olduğu yönündedir. Bu bağlamda sosyal medya, kadınların hem güzellik algılarının şekillenmesinde hem de şekillenen güzellik algılarına uyum sağlayarak toplumsal güzellik standartlarına ulaşma girişimlerinde önemli derecede rol sahibidir. Buna ek olarak sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte idealize edilen kadın güzelliği filtrelerin de etkisiyle bir anlamda genele yayılmıştır.

3.3.3. Estetik Operasyon Sonrası Memnuniyet

Estetik operasyon sonrası yaşanan değişimlerden katılımcıların genel olarak memnun oldukları ve tekrar estetik operasyon yaptıırma konusundaki düşünceleri ise kısa vade de olmasa dahi genellikle tekrar operasyon yaptıırma fikrinde birleştigi ifade edilebilir:

Kendi özsaygımda bir artış hissettim. Estetik yaptıırdıktan sonra kendimi daha iyi ve mutlu hissettim. Önceden burnumu beğenmediğim için okulda, dershanede falan genellikle hep arka sıralara oturuyordum kimse beni görmesin diye ya da akran zorbalığına uğramamak için. Burnumu yaptıırdıktan, estetik olduktan sonra daha ön sıralara oturmaya başladım. Eskiden çok arkadaş edinemiyordum yani konuşmuyordum kimseyle. Şimdi biraz daha özgüvenimi yükseltti diyebilirim (kişisel görüşme, 2023, yaş 19).

Çok güzel bir yanı olduğunu düşünüyorum. Beklentilerimi karşıladı. Eşim beni her halinle beğendiğini aslında estetik yaptıırmadan da önce beni her halimle sevdiğini öğrenmiş oldum. Bu güzel. Tabii ki etraftan olumlu yönde çok yoğun beğeniler geldi (kişisel görüşme, 2023, yaş 31).

Evet, yaptıırmayı düşünüyorum. [...] şu an iyi bir doktor arayışı içindeyim. Büyük ihtimalle yaza tekrar estetik ameliyat yaptıırmayı düşünüyorum (kişisel görüşme, 2023, yaş 28).

Şu an düşünmüyorum 30 yaşına daha var, bu yaşta yaptıırabileceğim şeyleri yaptıırdım ama 30 yaşından sonra gerçekten kusurlarım arttığında veya gerçekten o algı değiştiğinde ve ben kendimi kötü hissetmeye başladığımda benim oynayabileceğim bazı kozlarım kalmış olmalı elimde. Yani beni tatmin edecek başka şeyler bırakmalıyım (kişisel görüşme, 2023, yaş 25).

Bireylerin estetik operasyon yaptıırmaya karar vermelerinde kendi isteklerinin yanı sıra toplumsal etkileşim içinde buldukları çevre, toplumsal cinsiyete dayalı olarak benimsemiş oldukları güzellik standartları ve sosyal medyada sunulan güzellik algısı etkili olmuştur. Toplumsal cinsiyetlerine ve statülerine bağlı olarak şekillenen rollerine rağmen kendilerini öncelikle kadın olarak tanımlayan bireyler, estetik operasyon yaptıırdıktan sonra daha özgüven sahibi olduklarını, kendilerini daha güzel bulduklarını dahası estetiğin getirdiği güzelliğin bir güç ve ayrıcalık göstergesi haline geldiğini belirtmişlerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın çıkış noktasını “güzel olma duygusu” ile eşdeğer olarak kabul edilen estetiğin, kadın bedenine yönelik ideal olanı imlemesi ve modern dönemle birlikte bir tüketim olgusu haline gelmesi oluşturmuştur. Bu bağlamda kadın ve kadın bedenine yönelik bakış, toplumsal cinsiyet bağlamında ve sosyal medyanın bu bakış üzerindeki etkileri dikkate alınarak 18 yaş ve üzeri 15 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşme aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu noktada kadın ve beden kavramları, bu kavramların toplumsal cinsiyet ve tüketim ile olan ilişkisi tarihsel olarak kısaca açıklanmış ve estetik yaptııran kadınlarla yapılan görüşmelerle desteklenmiştir.

Çalışmanın konusu ve amacı bakımından kadınlar estetiği “güzel olma hali” olarak tanımlamaktadırlar. Bu halin biçim almasında ise kişisel tercihinden ziyade akraba, arkadaş gibi çevresel faktörlerin yanı sıra toplumun güzellik algısına uyabilmek dolayısıyla öteki olmaktan kurtulabilmek adına sosyal süreçler de belirleyici olmuştur. Bu süreçlerin şekillenmesinde etkin rol oynayan sosyal medya, tüketim odaklı bir ekonomik sistemin sunduğu imkânları kendisi için fırsata çevirerek bir beden imgesi yaratmaktadır. Bu yaratımın simgesi olarak seçilen kadın bedeni de estetiğin pratikteki yansıması olarak estetiğin bir tüketim nesnesi haline gelmesine ve erişilebilir olmasına olanak tanımaktadır.

Günümüz tüketim toplumunda bir tabakaya özgü olmaktan çıkarak ayrıcalıklı konumunu yitiren estetik, bir ihtiyaç haline gelmiştir. Estetik tercihlerin ekonomik sermayeye bağlı olarak doktor ve mekân seçimini belirlediği, özellikle özel kliniklerde, metropollerde veya yurt dışında estetik operasyon yaptırmanın ayrıcalıklı bir konum göstergesi haline geldiği dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın, doktorların paylaşımları aracılığıyla estetik operasyonlara olan ilgiyi artırdığı ve bu platformun güzellik algısını belirlemede etkili olduğu gözler önüne serilmektedir. Böylece sosyal medya, hayatımızın herhangi bir alanındaki seçimini belirlemekte ve güzellik anlayışını şekillendirmede etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Kadın sadece kadın olmaktan ziyade kendisine toplum tarafından verilen güzellik standartlarını da kabul ederek güzel olana o şekilde yaklaşmaktadır. Bu doğrultuda kadın güzelliği fiziksel güzellik ile aynı anlama gelmekte, cinsiyet rolüne ve toplumun beklentisine uygun olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kadın, toplumsal güzellik algısının yarattığı standartlara uyum sağlamak için estetik operasyonlara başvurmakta veya çeşitli güzellik uygulamalarıyla bu standartlara yaklaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu da idealize edilen kadın güzelliğine yönelik müdahaleleri görünür hale getirerek kadını toplumsal güzellik normlarına uyum sağlama zorunluluğuna ve öteki olmamak adına estetik operasyonlara yöneltilmektedir. Kamusal alanda da var olmasının yolunun fiziksel güzellikten geçtiğinin farkında olan kadın, estetik operasyon tercihlerini de buna göre belirlemektedir. Yaptırılan bu estetik operasyonlardan memnun olma durumu hatta çevreden alınan olumlu dönütler kişileri başka bölgelere yeniden estetik yaptırmaya da sevk etmektedir.

Kaynakça

- Adorno, Theodor. W. *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. Çeviren: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2013.
- Alford, C. Fred, "Totalite'nin Karşıtı: Levinas ve Frankfurt Okulu," Çeviren: Hüseyin Emre Bağce, *Doğu Batı Dergisi* sayı: 28 (2004/28): 131.
- Allianz Sigorta. "Günümüzün Popüler Mesleği Influencer Nedir? Influencer Nasıl Olunur?," Erişim 20 Şubat 2023. https://www.allianz.com.tr/tr_TR/seninle-guzel/gunumuzun-populer-meslegi-influencer-nedir.html
- Ayparçası, Fatma. "Modernizmin Beden Tüketimine Etkisi: Estetik Cerrahi Operasyonlar Örneği." Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2015.
- Baudrillard, Jean. *Baştan Çıkarma Üzerine*. Çeviren: Ayşegül Sönmezay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. Çeviren: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.
- Bauman, Zygmunt. *Parçalanmış Hayat*. Çeviren: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.
- Bocock, Robert. *Tüketim*. Çeviren: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997.
- Demirel, Songül ve Ceren Yegen. "Tüketim, Postmodern ve Kapitalizm Örgüsü," *İlef Dergisi* (2015/1): 115-138. <http://ilefdergisi.org>
- Doğan, Serap Y. "Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2010/23): 51-59.
- Dökmen, Zehra. *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2009.
- Duman, Zeki. "Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi," *Sosyoloji Dergisi* (2016/33): 15-36.
- Elçik, Gülnur. "İğdiş Edilmiş Güzellik," *Cogito Dergisi: Feminizm Sayısı 58*, (2009): 259-267.
- Foucault, Michel. *Hapishanenin Doğuşu*. Çeviren: M. Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1992.
- Foucault, Michel. *The Birth of Biopolitics*. Çeviren: Graham Burchell, New York: Palgrave, 2008.
- Fraisse, Geneviève. "Kadınların Tarihi Devrimden Dünya Savaşına Feminizmin Ortaya Çıkışı" *Cinsel Farklılığın Felsefi Bir Tarihi* içinde, Editör: Georges Duby ve Perrot Michelle, 52-80. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2005.
- Giddens, Anthony ve Philip W. Sutton. *Sosyolojide Temel Kavramlar*. Çeviren: Ali Esgin, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2020.
- Goffman, Erving. *Damga Örselenmiş Kimliğin Üzerine Notlar*. Çeviren: Şerife Geniş, Levent Ünsaldı ve Suphi Nejat Ağırnaslı, Ankara: Heretik, 2014.
- Güzel, Ebru. "Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye'de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış." Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, 2013.
- Han, Byung-Chul. *Şeffaflık Toplumu*, Çeviren: Haluk Barışcan, İstanbul: Metis Yayıncılık, 2019.
- Hegenstaller, Alessandra, Asta Rau, Jan Coetzee and Anne Ryen. "Reflecting on Female Beauty: Cosmetic Surgery and (Dis) Empowerment," *Qualitative Sociology Review* (2018/4): 48-65.
- Işık, Emre. *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam Yayınları, 1998.
- Kara, Oktay. "Tüketim Kültürü Nesnesi Olarak 'Beden' ve Tarihsel Değişimi," *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (2017/1): 179-195.
- Karakaş, Mehmet. "Tüketim Kültürü Ya Da Tüketimin Yeniden Üretimi," *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi* 3, sayı: 1 (2001): 11-28.
- Kırıcı, Hülya. "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri," *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* 10, sayı: 1 (2014): 80-100.
- Köse, Hüseyin. "Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-Politik Beden," *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi* 3, sayı: 2 (2016): 173-199.
- Marshall, Gordon. *Sosyoloji Sözlüğü*. Çevirenler: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2009.
- Morgan, L. Henry. *Eski Toplum 1*. Çeviren: Ünsal Oskay, İstanbul: Payel Yayınları, 1994.
- Ritzer, George. *Toplumun McDonaldlaşması – Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. Çeviren: A. Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2021.
- Sagaert, Claudine. *Kadın Çirkinliğinin Tarihi*. Çeviren: Serdar Kenç, İstanbul: Maya Kitap, 2017.

- Sarı, Murat. "Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği." Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, 2014.
- Selçuk, F. Ülkü ve Şule Erdem Tuzlukaya. "Çalışma Yaşamı ve Kadın" *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları* içinde, Editör: Lerzan Gültekin, Gül Güneş, Ceylan Ertung ve Aslı Şimşek, 4-16. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Sevim, Seçkin. & Sevim, Bilgen A. "21. Yüzyılın İlk On Yılında Estetik Cerrahinin Yükselişi: ABD Örneği," *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi* 10, sayı: 4 (2014): 68-88.
- Silverman, Kaja. *Görünür Dünyanın Eşiği*. Çeviren: Aylin Onacak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.
- Turner, S. Bryan. *Regulating Bodies: Essays in Medical Sociology*. London and New York: Routledge, 2001.
- Türk Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Derneği. "Liposuction," Erişim 16 Şubat 2023. <https://www.plastikcerrahi.org.tr/menu/17/liposuction>
- Türk, Gül D. ve Serkan Bayrakçı. "Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı," *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* (2019/39): 118-135.
- Wittig, Monique. *Kadın Doğulmaz*. Çeviren: Çiğdem Akanyıldız ve Şeyda Öztürk, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2009.
- Yüksel, Murat. "Sosyal Tabakalaşma ve Spor İlişkisi: İstanbul Örneği." Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2012.
- Yüksel, Reyhan. "Beden ve Estetik Üzerine: Muhafazakâr Kadının Dönüşümü," *Akademik Hassasiyetler Araştırma Makalesi* 9, sayı: 18 (2022): 155-175.