

SİMGESEL SERMAYE OLARAK GÜZELLİĞİN YÜCELTİLMESİ: “ŞAHANE HAYATIM” DİZİSİ ÖRNEĞİ

GLORIFICATION OF BEAUTY AS SYMBOLIC CAPITAL THE EXAMPLE OF THE SERIES “ŞAHANE HAYATIM”

Eda AKYÜZ

*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Genel Gazetecilik Yüksek Lisans Öğrencisi*

ORCID ID: 0009-0006-3355-6824, akyuzzed1@gmail.com

ÖZ

Günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, temsiller sunmada elzem bir işlev görmektedir. Televizyon, özellikle diziler aracılığıyla izleyicilere belirli ideolojileri empoze eder. Televizyonda diziler aracılığıyla kadınlara güzellik temsilleri dayatılır ve uyum göstermeleri teşvik edilir. TV dizilerinde güzel olarak tasvir edilen kadınların, güzelliği sayesinde simgesel sermaye sahibi olduğu da görülmektedir. Televizyon dizilerinde yansıtılan güzellik ve simgesel sermaye arasındaki ilişki, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Pierre Bourdieu tarafından literatüre kazandırılan simgesel sermaye ile ideal güzellik temsillerinin arasındaki etkileşimi incelemektir. Bu kapsamda 2023-2024 yılları arasında Fox TV’de yayın hayatına başlayan Şahane Hayatım dizisinin birinci bölümü incelenmiştir. Dizide medya ve toplum tarafından yaygın olarak kabul edilen güzellik standartlarının itibar ve tanınırlık olarak bilinen simgesel sermaye kavramını nasıl desteklediği, ilgili sahneler üzerinden göstergibilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Ele alınan dizide ideal güzellik standartlarına sahip olmanın prestiji ve toplumsal kabulü sağladığı, diğer bir deyişle simgesel sermaye kazandırdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Güzellik, Simgesel sermaye, Temsil, TV dizileri

ABSTRACT

As one of today’s most important mass media, television plays an essential function in presenting representations. Television imposes certain ideologies on viewers, especially through soap operas. Through TV series, representations of beauty are imposed on women and they are encouraged to conform. It is also seen that women depicted as beautiful in TV series have symbolic capital thanks to their beauty. The relationship between beauty and symbolic capital reflected in TV series is the subject of this study. The aim of this study is to examine the interaction between symbolic capital, which was introduced to the literature by Pierre Bourdieu, and ideal beauty representations. In this context, the first episode of the TV series ‘Şahane Hayatım’, which started broadcasting on Fox TV between 2023-2024, was analyzed. In the series, how the beauty standards widely accepted by the media and society support the concept of symbolic capital known as reputation and recognition was analyzed with the semiotic method through the relevant scenes. It was concluded that having ideal beauty standards in the series provides prestige and social acceptance, in other words, it positively affects symbolic capital.

Keywords: Beauty, Representation, Symbolic capital, TV series

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dönemde günlük yaşantımız güzellik temsilleri tarafından kuşatılmıştır. Televizyonu açtığımızda, dizilerde, filmlerde, reklamlarda veya dışarıda yürürken billboardlarda gördüğümüz, toplum tarafından beğenilen ve kabul gören güzellik kalıplarıdır. Şüphesiz ki medya, Stuart Hall’ün ifadesiyle, “Bir anlamlandırma failidir. Gerçekliği yalnızca yeniden üretmez, aynı zamanda tanımlar. Medyada ‘gerçek’ denilen şeyin seçilmiş tanımları temsil edilir” (1998, s. 88). “Güzellik üzerine çeşitli temsiller üreten medyanın sıklıkla sunduğu, gösterişli giysiler içinde görünen güzel bedenler, uzun dalgalı saçlı, güzel yüzlü kadın ikonlar, insanlara daha fazla satın alarak ve tüketerek onlar kadar çekici, güzel ve seksi olunabileceği mesajını verir” (Bilişli, 2022, s. 82).

TV dizilerinde güzel olarak temsil edilen kadınlar aynı zamanda belirli tanınırlığa ve itibara sahip kişilerdir. Bu minvalde incelendiğinde, Pierre Bourdieu’nun simgesel sermaye kavramı ile güzellik arasında bağlantı olduğu görülmektedir. Simgesel sermaye toplumda itibar kazanmak ve seçkin sınıfa mensup olmak için estetik algıların ve güzellik stereotiplerinin nasıl oluştuğunu anlama noktasında kilit bir unsurdur. Bu çalışmada, kadınlara yönelik güzellik temsillerinin medya ve TV dizilerinde nasıl yansıtıldığını ve güzelliğin simgesel sermayeyi nasıl inşa ettiğini anlamak adına ‘Şahane Hayatım’ dizisinin birinci bölümünde ideal güzellik temsilleri ve simgesel sermayenin yer aldığı sahneler göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

1. GÜZELLİK İNŞASI

Güzellik kavramı kültürel-toplumsal bir yapı içerisinde üretilmiştir ve tarihsel süreç içerisinde iktidar ve söylemler tarafından inşa edilmiştir. Bu sebeple Micheal Foucault’nun özne kavramına bakmak, güzelliğin tarihsel süreç içerisinde nasıl şekillendirildiğini anlama noktasında önemlidir. Foucault (2014), iktidar-bilgi-söylem üçgeni üzerinden öznenin söylemleri değil söylemlerin özneleri yarattığı düşüncesine varır. Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında, iktidarın dönemsel ihtiyaçları ile orantılı olarak hedeflerine uygun söylemler geliştirdiğini ve bu söylemlerin özneleri var ettiğini söyler.

Foucault’ya göre (Akt. Çelebi, 2013) bireyler, kimlik ve bedenleri inşa edilen öznelerdir. Öznenin kendisi de tarihsel güçlerin ürünüdür ve farklı koşullar farklı türde özneler üretmektedir. Özneler, iktidar tarafından şekillenen, toplumsal ilişkiler içerisinde oluşturulmaktadır. Foucault’nun özne kavramına göre her özne, tarihsel arka planına bakarak değerlendirilmelidir. Bu nosyondan yola çıkarak güzelliğin tarihsel süreç içerisinde nasıl inşa edildiğine bakmak önemlidir.

Umberto Eco’nun (2004, s. 7) da belirttiği gibi, “Güzellik, tarihsel süreç içerisinde farklı şekillerde tanımlanmıştır.” Ancak güzellik kavramını sorunsal boyutta ve felsefenin bir objesi olarak ilk kez ele alan filozof Platon olarak bilinir (Tunalı, 2001). Platon’a göre (Akt. Çetinkaya, 2000, s. 45) güzellik başka bedenlerdekinin kardeşidir:

Hep vardır; doğumsuz, ölümsüz, artmaz, eksilmez bir güzelliştir; bir bakıma güzel, bir bakıma çirkin; bugün güzel, yarın çirkin, şuna göre güzel, buna göre çirkin, bir yerde güzel, bir yerde çirkin, kiminin gözünde güzel, kiminin gözünde çirkin bir güzellik değildir. Kendini bir yüzde, elde, ayakta, bedene bağlı hiçbir şeyde göstermeyecek, ne bir söz olacak, ne bir bilgi, ne bir canlıda, ne başka belirli bir varlıkta bulunmayacak, ne yerde, ne de gökte, hiçbir yerde olmayacak, ama kendi başına, kendi ile bir bütün olarak var olacak bir güzelliştir. Bütün güzellikler ondan pay alır; kendisi, onların parlayıp sönmeleriyle ne artar, ne eksilir ne de değişikliğe uğrar.

Platon’un ardından Aristoteles (Akt. Sev, 2015, s. 312) güzel olanı, “en mükemmel biçimleri sıradüzeni, simetri ve belirlenmişlik” olarak tanımlar. Ayrıca Aristoteles (Akt. Sev, 2015) *Metaphysics* (Metafizik) adlı eserinde, güzelliğin iştah duyulan, arzulanan bir kavram olduğunu da belirtir. Cicero ise güzelliği “Bedendeki belirli bir simetri ve renk hoşluğu” şeklinde tanımlamıştır (Öğdül, 2010, s. 9). Genel olarak Antik Yunan dünyasının güzellik tanımında, oran, simetri ve renk uyumunun ön planda olduğu görülmektedir.

Antik Yunan’da ve farklı tarihsel dönemlerde güzellik kavramı kadınlar üzerinden kurgulanmıştır. Örneğin Antik Yunan kültüründe güzellik kavramı, tanrıça Venüs (Yunan mitolojisindeki adıyla Afrodit) ile şekillenmeye başlamıştır (Kabadayı, 2023). Ya da günümüzde düzenlenen güzellik yarışmalarının özü bir kadının güzelliğinin bütünlüğünü kutlamaktır (Serttaş, Sarıkaya, Ünğan, 2022). Güzellik tanımları gibi, temsilleri de toplumsal ve dönemsel olarak değişiklik gösterir.

Bunun sebebi, Stuart Hall’ün (2017) de belirttiği gibi, temsillerin farklı sosyal inşa süreçlerinden sonra oluşması ve toplumların nesnelere ile olayları anlamlandırma pratiklerinin farklı olmasıdır. Örneğin Batılı bir toplum için ideal güzellik, sarı saçlara, renkli gözlere, ince kaşlara sahip olmak iken; Doğulu bir toplum için güzellik anlayışı tam tersi olabilir. Ancak anaakım medya ve sosyal medyanın yaşamımızın her noktasına temas etmesiyle güzellik temsilleri yeniden şekillendirilmiştir.

2. MEDYADA GÜZELLİK

Medya, dünyanın her yerine erişim sağlayarak coğrafi sınırları ortadan kaldırmış, zaman ve uzamı nasıl algılayacağımız konusunda belirleyici olmuştur (Morley ve Robins, 1997). “Medya toplumsal bilinci sadece şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda kontrol altında tutar. Yüzlerce televizyon kanalı, haberler, programlar, filmler, müzikler ve daha niceleriyle, sürekli olarak evlerimizin içinde bizi enformasyon bombardımanına maruz bırakır” (Çoban, 2011, s. 4). “Medya temsiller oluşturmada güçlü bir kaynaktır. Medyanın egemen ideolojik yapısı, temsil edileni temsil edenin çıkarlarını koruyacak şekilde kurgusal bir şekle büründürmektedir” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 309).

İskandinav Medya Araştırmaları Merkezi (Nordicom), tarafından yapılan araştırmaya göre, en büyük 100 uluslararası medya kuruluşunun liderliğini erkekler yapmaktadır (Nordicom, 2018). Türkiye’de Journo haber sitesinin yaptığı araştırma sonucuna göre 100 medya kuruluşunun 89’u erkekler tarafından yönetilmektedir (Journo, 2022). Bu veriler doğrultusunda medyada egemen yapının erkeklerin elinde olduğu görülmektedir. Bu durumun sonucu olarak medya, ataerkil düşünce sisteminin kabullerini benimsemektedir ve ataerkil sınıfın çıkarlarına göre içeriklerini biçimlendirmektedir. Güçlü bir temsil aktarıcısı olan medya, birçok konuda temsiller üretmekle görevlidir. Bu kavramlardan biri de kadın bedeni üzerine inşa edilen güzellik kalıplarıdır.

“Medya, sınırları önceden belirlenmiş günümüz güzellik idealinin güçlü bir üreticisi/aktarıcısı/taşıyıcısıdır. Çünkü medya, kitleler arası iletişimi sağlayan yegâne yoldur.” (Sezgin ve Şenol, 2010, s. 460).

Ataerkil söylemin egemen olduğu medya metinlerinde kadınların güzellik ve bedenlerine yönelik temsiller, ötekinin (erkeğin) bakış açısına göre idealize edilmektedir. Medyada yansıtılan imgeler erkek egemen toplumun kültürünü temsil etmektedir. Erkek egemen söylem altında, “ince, genç, güzel...” gibi belirlenmiş kadın tiplerini oluşturulmuştur.

Bu tipler okuyucuda özdeşleşme etkisi yaratarak, onları bu tiplerin sınırları içine davet etmektedir. Reklam imgeleri kadınlara genç, güzel ve bakımlı görünmeyi başarılı bir şekilde dayatmaktadır (Hasekioğlu, 2008).

Medya, güzellik söylemi; moda, güzellik ölçütleri, kozmetik ürünleri ve giyim ürünleri reklamları, estetik cerrahi endüstrisi ve benzeri güzellik endüstrilerinin pazarlama stratejileri ile kadınlara ulaştırılmasında aktif olarak rol

oynar. Böylece tüm toplumun benimsediği normlar haline gelen güzellik söylemi; kadınların alışkanlıkları, günlük pratikleri, giyimleri, kendileri ve etraflarındaki diğer kadınlar hakkındaki düşünceleri, tüketim davranışları üzerinde yaptırımlarda bulunmaktadır (Dağlar, 2019).

Toplumun genel kabul gören beden formunun ve özelliklerinin dışında kalan birey bedenlerini görmeye tahammülü yoktur. İdeal beden algısı ise, bedene müdahale edebilme sınırları çerçevesinde inşa edilir. İdeal olarak sunulan beden ölçüleri, toplumdaki bireyleri etkileyen ve yönlendiren araçlar (sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçları) ya da bireyler yoluyla (mankenler, sunucular, oyuncular) güzellik algısında değişimlere sebep olmuş ve bireyler bedenlerine müdahaleler yapılması gerekliliğine ikna edilmiştir (Alptekin ve Delibaş, 2021, s. 11).

“Medyada güzellik temsillerine ek olarak kadınlara seksi ve erotik olmaları yönünde açık mesajlar tekrarlanarak verilirken, diğer yandan da erkekler tarafından arzu edilen bir nesne olmaları gerektiğine dair örtük mesajlar verilmektedir” (Silkü, 2010, s. 112).

Bunun neticesi olarak da kadınlar hem beğenilmek, arzulanmak hem de toplumsal kabul görmek için güzellik kalıplarına uyum göstermek zorunda kalmışlardır. Artık medyanın güzellik standartlarına göre kadınlar “ince beden-hokka burun-yanık ten-dolgun meme ve dudak” gibi özelliklere sahip olmalıdır (Güzel, 2013, s. 12). Belirtilen kriterlere uyum gösteremeyen kadınlar için de medya, güzel olmanın yolunu estetik ameliyatları ile pazarlar (Bayraktar, 2023). “Çabucak ve acısız şekilde güzelleşmenin cerrahi operasyonlarla kolayca olabildiğini ve yine medya önündeki insanların da bu yoldan geçtiğini belirterek durumu normalleştirmektedirler” (Slevec ve Tiggemann, 2010).

Ancak medyanın dayattığı ideal güzele ve beden görüntüsüne belirli bir meblağ ile ulaşılmaktadır. Bu da güzele belirli statüye sahip kişilerin erişebileceğini göstermektedir.

3. PIERRE BOURDIEU’NUN SİMGESEL SERMAYE KAVRAMI

İnsanın yaşamındaki ilk varoluş biçimi fiziksel bir varoluştur. İnsan fiziksel olarak dünyanın ortasına doğar ve içinde bulunduğu toplumun kültürü, tarihi ve düşünce biçimleri ile sarmalanır. Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan bulunduğu topluma ait olmak ister (Keçicioğlu, 2022). Bireyin sosyal olarak kabul görmesi için simgesel sermaye oldukça önemlidir. Bourdieu’ya (2006, s. 175) göre “simgesel sermaye onu görmelerini, tanımlarını, kabul etmelerini

sağlayan algılama ve değerlendirme kategorilerine sahip eyleyenler tarafından algılanarak, gerçek bir sihirli güç, zenginlik, savaşçılık değeri gibi herhangi bir özelliktir. Simgesel sermaye, bilişsel temelli, yani bilgiye ve başkaları tarafından kabul görmeye dayalı bir sermayedir” (Bourdieu, 2015, s. 153).

Bourdieu, simgesel sermayenin övgü, itimat, onur, şöret ve itibar arayışının sonucunda ortaya çıktığını belirtmiştir. Ancak bu aynı zamanda tanınma ve övgü gerektiren davranışların belirlenmesi yoluyla kişiler arası bir bağımlılık ilişkisi şeklinde gerçekleşen ‘tahakküm ilişkilerini’ de mümkün kılar (Akt. Yalım, 2016). Simgesel sermaye, diğer sermaye türlerinden herhangi birinin ya da hepsinin bileşiminin, algı kategorileriyle kavrandığında büründüğü biçimidir. “Simgesel sermaye asalet, itibar, şan, şöret, şeref, güvenilirlik ya da Tanrı vergisi yetenek, zekâ, kültür, zevk, seçkinlik, inancın nesnelere doğasında bulunduğunu sandığı kolektif inanç tasarımlarıdır” (Bourdieu, 2014, s. 201). Pierre Bourdieu (2015) sembolik sermayenin genel olarak egemen sınıf tarafından belirlendiğini öne sürmüştür. Bourdieu’ya göre;

Meşru olarak kabul edilen, tanınan her farklılık bir ayırışma faydası sağlayan bir simgesel sermaye işlevine sahiptir. Simgesel sermaye ancak, sağladığı fayda ve iktidar biçimleriyle, beden, dil, giysi, mobilya gibi (her biri değerini, kendisi de nesnel olarak dağılımlardaki konumlar sistemine referans veren mütakabil özellikler sistemi içindeki konumundan alan) ayrı ve ayırıştırıcı özellikler arasındaki ve kendilerini bu özellikleri (terimin iki anlamıyla da) tanımaya, bunları güç ilişkileri içindeki konumların dönüşmüş ve tanınmaz hale gelmiş biçimlerini, ifade üsluplarını oluşturmaya yatkın kılan algı ve beğeni şemalarıyla donanmış bireyler ya da gruplar arasındaki ilişkide var olur (2014, s. 198-199).

“Simgesel sermaye saygı, inanç ve tanınmış itibar dolayımında varlığını sürdürür” (Bourdieu, 2016, s. 199). Bu kuram doğrultusunda güzellik, simgesel sermaye edinimi için önemli bir araç olarak ele alınabilir, çünkü domine sınıf tarafından kabul edilen güzellik standartlarına sahip olan bir kadın toplum tarafından beğeni, kabul ve itibar görekerek simgesel sermayesini oluşturur.

Örneğin, geniş bir hayran kitlesi olan dünyaca ünlü model Kendall Jenner kabul edilen standart güzellik normlarına sahiptir ve medya, Kendall Jenner’la ilgili olumlu temsiller yapmaktadır. Bu temsiller sayesinde Jenner’in toplumsal prestiji artarken, simgesel sermayesi de pekişir. Medya, sembolik sermaye edinmek isteyenler için önemli bir rol oynamaktadır. Medya, toplumda simgesel sermaye sahibi olan (modeller, oyuncular, şarkıcılar ve influencerlar gibi) kişiler aracılığıyla güzellik kalıplarını yaygınlaştırmaktadır.

Bu durumda medya sürekli olarak hedef kitleye kozmetik ürünleri, estetik müdahaleleri, giysileri ve aksesuarları sunarken, üretim ve tüketim döngüsünü de devam ettirir, bu kalıplara uyum sağlamayan kadınlar da çirkin ve bakımsız gibi negatif ifadelerle damgalanarak ötekileştirilir. Sonuç olarak güzellik, simgesel sermaye ve medya arasında komplike bir bağlantı vardır ve bu kavramlar sürekli birbirlerinden beslenerek kendilerini pekiştirmektedir.

4. GÜZELLİK VE SİMGESEL SERMAYENİN TV DİZİLERİNDE YANSITILMASI

Kitle iletişim araçlarının önemli ideolojik aygıtlarından biri olan televizyon, günümüzde halen etkinliğini korumaktadır. Görsellik üzerine kurulu günümüz dünyasında televizyon; hayatı doğrudan (haber programları, belgeseller, reality showlar) veya dolaylı olarak (filmler, diziler, kurgusal canlandırmalar) temsil etme iddiası olan bir kitle iletişim aracıdır. Postman’a göre, “Televizyon ışık hızıyla yayılan bir araç olarak şimdiki zamanı merkeze almaktadır” (2010, s. 152). Televizyon, sunulan programlar aracılığıyla izleyenlerde ortak bir iletler ve imgeler dünyası yaratarak tutumları eker ve yetiştirir. Televizyon izlemenin etkisinin, izleyicilerin davranışlarından çok tutumları üzerinde olduğu vurgulanmaktadır (Yılmaz, 2014).

Merkezi hikâye anlatma sistemi olarak tanımlanan televizyon, günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Televizyon, genel değerlerin, ideolojilerin ve kültürün önemli bir kaynağıdır. Kitlesele olarak mesajlar üretmekle ve dağıtmakla görevli olan televizyon, diziler, reklamlar ve diğer programlar aracılığıyla toplumsal yapıyı şekillendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında televizyon dizileri, kişilerin yaşamlarına etki edebilen ve düşüncelerinde farklılıklara neden olabilen yapımlar olarak nitelendirilebilir. Bu bilgiler ışığı altında TV dizilerinin insanların tutum ve davranışlarına yön verebileceği çıkarımı yapılabilmektedir (Gerbner, 1967, s. 2-22).

Yerel ve küresel olarak önemli bir izleyici kitlesine sahip olan TV dizileri sinema ve tiyatrun aksine herkesin evinden kolayca ulaşabileceği yapımlardır. Bir başka deyişle TV dizilerinde yansıtılan farklı yaşam öykülerine erişmek bir kumanda uzaklığındadır. Dizilerin hayatın içinden olması, statü farkı olmaksızın her kesime hitap etmesi ve zengin-fakir, güzel-çirkin gibi zıt temsiller sunması ile TV izleyicilerinde büyük bir ilgi uyandırmaktadır. İzleyiciler dizilerdeki karakterlere yönelik hayranlık duygusu besler. Bunun sonucunda onlar gibi davranarak, giyinerek ve yaşamlarını onlar gibi şekillendirerek “parasosyal ilişkiler” kurarlar (Batıgün ve Sunal, 2017).

TV dizilerinde kadınların temsilinin güzellik ve seksilik üzerinden yansıtıldığı görülmektedir. Bayrakdaroğlu ve Özbek'in (2018, s. 4) belirttiği gibi, "tüketilen nesne kadın bedendir." Televizyon programlarında (örneğin haber spikerleri ve reklamlar) gibi ideal güzellik ölçütlerine ve belirli bir statüye sahip kadın imgesinin seçilmesi, izleyicilerin öykünmesine neden olabilmektedir. Kadınlar hem çekici ve güzel olabilmek için hem de toplumda simgesel sermayelerini pekiştirmek için güzellik kalıplarını tüketmek zorunda kalmıştır.

5. YÖNTEM

Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere, medya çeşitli iletişim platformları aracılığıyla izleyicilerine-kullanıcılarına güzellik kalıpları sunmaktadır. Bu güzellik kalıplarına uyum sağlamayan kadınları da çirkin olarak ötekileştirir. Toplumda çirkin ve bakımsız olarak marjinalleştirilen kadın, sosyal olarak kabul görmede ve itibar edinmede problemler yaşar. Dolayısıyla simgesel sermaye gelişimi de olumsuz yönde etkilenir. Bu araştırma, TV dizilerinde gösterilen güzellik kalıplarına uyum gösteren kadınların aynı zamanda simgesel sermayeye (itibar, tanınırlık ve statü) sahip olmalarını, bu standartların dışında kalan kadınların nasıl temsil edildiğini ve izleyici kitlede yaratılmak istenen algıları incelemeyi amaçlamaktadır. Güzelliğin ve simgesel sermayenin ön planda olduğu bu diziler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bahsedilen TV dizilerinin tümüne erişmek ve analiz etmek, gerek süre gerek erişim bakımından mümkün olmadığı için, onları temsil edeceği düşünülen *Şahane Hayatım* (2023) dizisinin ilk bölümü örneklem olarak tercih edilmiştir.

Türkiye'de bugüne kadar güzellik simgesel sermaye ile bağdaştırıldığı kaç dizi çekildiğini belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenle olasılıklı bir örneklem yöntemi tercih edilmemiştir. Bunun yerine, araştırmanın amacına uygun olarak olasılıklı olmayan örneklem yöntemleri içerisinde amaca uygun örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Bu bağlamda 2023 yılında yayına giren, aynı zamanda Philip Van Doren Stern'in *The Greatest Gift* (En Büyük Armağan) adlı hikâyesinden uyarlanan *Şahane Hayatım* dizisinin ilk bölümü incelenmiştir. Araştırma kapsamında *Şahane Hayatım* dizisinin tercih edilmesinin sebebi, dizideki başrol karakterin güzellik standartlarını sonradan elde etmesi ve güzelliği sayesinde simgesel sermayesini pekiştirmesi etkili olmuştur. Televizyon dizilerinde izleyicilere aktarılan metin altı işlenmiş gizli iletiler olabilir. Bir filmin veya dizinin anlamının nasıl kurulduğunu veya izleyicilere ne anlam ifade ettiğini açıklayabilen en kapsamlı model göstergebilimsel yöntemdir. "Göstergebilim, bir filmin seyredilmesini mümkün kılan yasaları saptamayı ve her tekil filme veya sinema türüne özel karakterini kazandıran özgün anlam kalıplarını ortaya çıkarmayı amaçlar." (Andrew, 2010, s. 324).

Bu sebeple, çalışmada, Ferdinand de Saussure tarafından literatüre kazandırılan, devamında Peirce ve Roland Barthes'in geliştirdiği göstergebilimsel yöntem temel alınmıştır. Dizide yer alan ideal güzellik temsilleri ve simgesel sermaye ediniminde güzelliğin etkisi gibi konular gösteren-gösterilen-gösterge analiz başlıkları altında incelenecektir.

6. ŞAHANE HAYATIM DİZİSİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

1 Kasım 2023 tarihinde Fox TV'de yayın hayatına başlayan *Şahane Hayatım* dizisi genel olarak genç bir kız olan Şebnem'in estetik ameliyatı ile değişen hayatını konu almaktadır. Kendi sermaye sınıfı içinde sıkışan Şebnem, eğitim hayatında çok başarılı olmasına rağmen sınıfsal atlayışını gerçekleştiremeyeceğinin farkına varır. Çevresinde gözlemediği olaylardan sonra da güzelliğin zenginlik ve simgesel sermaye için önemli bir araç olduğunu görür. Bunun sonucu olarak Şebnem, zengin ve statü sahibi olmak için önce güzelleşmesi gerektiğini düşünür. Bu kararından sonra okulunu bırakarak çeşitli işlerde çalışır. Biriktirdiği para ile hayalini kurduğu güzel kadın profiline ulaşır ve yeni hayatına ilk adımını atar... (*Şahane Hayatım*, t. y.).

Sekans 1



Sekans 2



Tablo 1: Restoran Sahnesi

Bulgular	Sekans 1	Sekans 2
Gösterge	İnsan, Mekân	İnsan, Mekân
Gösteren	Şık giyimli, mevcut güzellik standartlarına sahip genç kadın ve yüksek sınıfa ait insanların bulunduğu gösterişli bir mekân	Güzellik kalıplarına uyum göstermeyen, mevcut beden ölçülerinin dışında olan kadının arkadaşları ile lüks restoranda oturması ve sohbet etmesi
Gösterilen	Genç kadının günümüz güzellik kalıplarına uyması ve itibar görmesi	Güzellik kalıplarına uyum göstermeyen kadının diğer güzellik standartlarına sahip kadını görmesi, kıskanması ve moralinin düşmesi

Temsil, anlamların üretildiği bir inşa sürecidir, o halde sekanslarda kullanılan her nesnenin bir anlamı vardır.

Simgesel Sermaye Olarak Güzelliğin Yüceltilmesi: “Şahane Hayatım” Dizisi Örneği

Dizinin başında mevcut güzellik standartlarına sahip güzel bir kadın görülmektedir. Bu kadın dizinin baş karakteri Şebnem’dir.

Kadının giydiği kıyafet, duruşu ve aksesuarlarına bakıldığında, üst sınıfa ait temsiller bulunmaktadır. Sekans 1’de lüks bir mekâna giren kadın insanlar tarafından itibar görmekte ve simgesel sermayesini pekiştirmektedir. 2. Sekansta ise kadının çevresi tarafından beğenildiği ve kıskanıldığı görülmektedir. Sekans 2’teki karakterlerden biri “Yine kilo mu vermiş bu, bu kadın hiçbir şey yemiyor mu?” diye kadının zayıf olduğunu vurgulamış ve kendisini mevcut güzellik kalıplarına uymaması sebebiyle kötü hissetmiştir.

Sekans 3



Sekans 4



Sekans 5



Tablo 2: Tamirhane ve Mutfak Sahnesi

Bulgular	Sekans 3-4	Sekans 5
<i>Gösterge</i>	İnsan, Mekân	İnsan, Mekân
<i>Gösteren</i>	Babasına yardım etmek ve harçlığını çıkarmak için tamirhanede çalışan, güzellik kalıplarının dışında olan ve aşağılanan genç kız	Genç kızın üst sınıfa mensup arkadaşı tarafından evine davet edilmesi, modern ve lüks evi gören genç kızın hayran kalması ancak arkadaşının annesi tarafından zorbalığa uğraması
<i>Gösterilen</i>	Genç kızın mevcut güzellik kalıplarına uymaması sebebiyle toplumsal onay görmemesi ve dışlanması	Statü sahibi kadının karşısındaki genç kıza alt sınıfta olmasından dolayı küçük görmesi (Ben ve Ötekinin karşı karşıya gelmesi)

Sekans 3’te görülen genç kız, dizinin başındaki genç kadındır ancak bu görselde genç kız medyanın ve toplumdaki egemen kesimin belirlediği güzellik standartlarına (hokka burun, dolgun dudak, ince bel..) sahip değildir. Görüldüğü üzere genç kızın orantısız yüz hatları, büyük kemerli bir burnu, kalın şekilsiz kaşları ve akneli bir cildi vardır.

Güzellik standartlarının dışında kalan genç kız başta annesi olmak üzere çevresi tarafından hor görülmesi ve insanların rahatsız bakışlarına maruz kalmıştır. Burada güzelliğin toplumsal beğeni ve kabul görmede, bunun neticesinde simgesel sermayeye sahip olmada veyahut onu güçlendirmede ne kadar önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Sekans 5’te ise genç kız okuldaki arkadaşı tarafından eve davet edilmiştir. Arkadaşının annesi zayıf, modern giyimli, standartlara uyum gösteren prestiji yüksek bir kadındır. Yüksek statü ve alt statünün karşılaştırılmasıyla ben ve öteki atfında bulunulmuştur. Dizinin bu sahnesinde kadın ben, genç kız ise öteki konumundadır. Statü sahibi kadın, genç kız üzerinden kendi simgesel sermayesini pekiştirerek epistemik şiddet uygulamaya çalışmıştır.

Sekans 6



Sekans 7



Sekans 8



Tablo 3: AVM ve Temizlik Sahnesi

Bulgular	Sekans 6	Sekans 7-8
Gösterge	İnsan, Mekân	İnsan, Nesne
Gösteren	Toplumsal normlar tarafından onaylanan güzellik kalıplarına sahip genç kadın ve genç adam	Cam silerek ev temizliği yapan genç kızın para kazanmaya başlaması
Gösterilen	Estetik açıdan çekici olan kadınların itibar görmesi, zengin ve yakışıklı erkekler tarafından beğenilmesi	Dizi boyunca dış görünüşü ve alt statüde olması sebebiyle aşağılanan genç kızın bu durumdan kurtulmak için kendisini güzelleştirmesi gerektiğini anlaması ve bunun için para kazanmaya çalışması

Dizinin bu sahnesinde okuldan çıkan kız, dolmuşu binmek için durağa gider ve orada beklerken Sekans 6'daki adamın lüks bir araçla alışveriş merkezinin önünde durduğunu görür. Genç adam arabadan çıkar ve beklemeye başlar. Bir süre sonra toplum tarafından güzel olarak kabul edilen kriterlere sahip sarı saçlı, uzun boylu ve mini elbise giyen bir kadın elindeki alışveriş çantalarıyla dışarı çıkar ve erkek arkadaşına sarılır. Genç adam kadının elindeki poşetleri alıp

kadının araca binmesine eşlik eder ve aracına geçerek alanı terk eder.

Genç kız burada toplumda değer ve önem görmek için güzel olunması gerektiğini yani güzelliğin beraberinde simgesel sermaye getireceğinin farkına varır. Bunun sonucu olarak kendisinin de güzel olması gerektiğini ancak böyle saygı göreceğini düşünür. Bu sebeple de çok başarılı olmasına rağmen okulunu bırakır ve estetik ameliyatı olmak için para biriktirmeye başlar. Çeşitli ev işlerinde çalışan genç kız bir gün temizlik yapmaya gittiği evde cinayet işlendiğini görür ve daha fazla para karşılığında temizlik yapmayı kabul eder. Bu olay örgüsünden anlaşılacağı üzere güzel olmak toplumda onaylanmak, saygınlık görmek için önemli bir etkidir.

Bir kadının güzel olmasının eğitim, kariyer ve idealler gibi geri kalan her şeyden üstün olduğu algısı oluşturulmaya çalışılır. Bu tarz temsiller, ataerkil düşünce sisteminin izlerini taşımaktadır. “Yapılan çalışmalarda, tüm dünya ülkelerinde popüler kültür üretiminin ‘beyaz erkekler’ tarafından üstlenildiği ortaya çıkmaktadır. Mevcut ataerkil yapının basit bir göstergesi olan bu durum, kadının popüler kültür metinlerinde kullanımı da ataerkil bakış açısıyla gerçekleştirilmektedir” (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018, s. 4).

Stuart Hall'ün (2017) da belirttiği gibi toplumdaki herhangi bir kavrama (örneğin, güzellik gibi) anlamlar yükleyen o toplumu oluşturan katılımcılardır. Uzun yıllar boyunca ataerkil düşünceyi benimseyen Türk toplumu, kadınlar üzerinde çeşitli temsiller sunmada önemli bir etken olmuştur. Ayrıca bu temsiller popüler kültür ürünleri ve medya içeriklerine yansıtılmıştır. Dizinin bu sahnesinde bir kadının, güzelliği uğruna her şeyi yapması gerektiği ancak güzel ve seksi olursa toplumda beğeni ve kabul görebileceği gibi mesajlar izleyiciye aktarılırken kadınların cinsel obje olarak temsili de vurgulanmıştır.

Sekans 9



Simgesel Sermaye Olarak Güzelliğin Yüceltilmesi: “Şahane Hayatım” Dizisi Örneği

Sekans 10



Sekans 11



Tablo 4: Ayna ve Para Sahnesi

Bulgular	Sekans 9- 10	Sekans 11
Gösterge	İnsan, Nesne	Nesne
Gösteren	Aynada kendine bakan ve beden ölçülerinden mutlu olmayan genç kız ile güzellik kataloğu	Para dolu çanta
Gösterilen	Genç kızın kendi vücut ölçülerini beğenememesi ve istediği güzelliğe sahip olmak için estetik ameliyatını çözüm olarak görmesi	Genç kızın estetik ameliyatı olmak için zor işlerde çalışarak para biriktirmesi

Sekans 9’da görüldüğü üzere genç kız aynadaki görüntüsünden mutlu değildir çünkü medyanın sunduğu ideal vücut şekline ve güzellik kıstaslarına sahip değildir. Medyada yansıtılan güzellik temsilleri özellikle ergenleri önemli ölçüde etkilemektedir.

Ergen, medya tarafından dayatılan güzellik ölçütlerine göre kendi bedenini değerlendirir ve bunun sonucu olarak bedenine duyduğu memnuniyet azalır (Oktan ve Şahin, 2010). Silva vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada, lise öğrencilerinin güzelliği algılayışlarının medyanın öne attığı kadın ve erkek bedenlerine göre oluştuğu görülmüştür (Akt. Kestir, 2021). Sekans 10 ve 11’de genç kız biriktirdiği para ile estetik ameliyatı

olmak için araştırma yapmaya başlar. Burada medya güzelliğe estetik ameliyatları ile kolayca erişilebileceğini göstermektedir (Bayraktar, 2023).

Sekans 12



Sekans 13

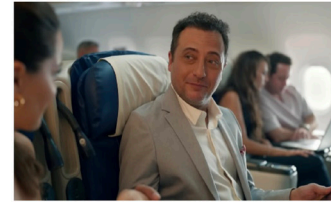


Tablo 5: Adam Yaralama ve Hastane Sahnesi

Bulgular	Sekans 12	Sekans 13
Gösterge	Nesne, İnsan	İnsan, Mekân
Gösteren	Mahalle arası tenha bir sokakta yerde duran kesici alet	Estetik ameliyatı geçirmiş, yüzünün her yeri sargılı olan genç kız
Gösterilen	Genç kızın uğradığı saldırı sonucu kendini ve parasını kurtarmak için adam yaralaması	Genç kızın istediği güzel kadın bedenine estetik ameliyatı aracılığıyla ulaşması

12. sekansta genç kız estetik ameliyatı olmak için gerekli parayı biriktirmiştir ancak yolda giderken bir saldırıya uğrar, parasını almaya çalışan adamı çakısı ile yaralar ve kaçır. Sekans 13’te hastaneye giden genç kız estetik ameliyatı olur ve standart güzellik kalıplarını estetik yoluyla elde eder.

Sekans 14



Sekans 15



Tablo 6: Tanışma ve Davet Sahnesi

Bulgular	Sekans 14	Sekans 15
Gösterge	İnsan, Mekân	İnsan, Mekân
Gösteren	Business class (birinci sınıfta) yolculuk yapan zengin bir iş insanının güzel bir kadınla tanışması.	Yüksek statüye sahip insanların bir araya geldiği, gösterişli ürünler ve ışıklandırmalarla dekore edilmiş mekân
Gösterilen	Güzel kadının zengin ve statü sahibi olmak için iş insanını araç olarak görmesi. Onu güzelliği ve seksiliğiyle etkilemeye çalışması	Sahnedeki güzel kadının üst sınıfa uygun bir şekilde elindeki kadehe vurarak konuşma yapması, güzelliği ve nezaketi ile simgesel sermayesini pekiştirmesi

Sekans 14'te genç kadın, zengin olmak ve statü kazanmak için zengin bir iş insanı ile tanışır. Güzellik, çekiciliği sayesinde zengin iş insanını etkilemeyi ve onunla evlenmeyi başarır. Bu sayede toplumsal statüsünü güçlendirmiştir ve eşi sayesinde simgesel sermaye edinmiştir. Sekans 14'te kadınlar Wood'un da belirttiği gibi "zayıf, güzel, pasif ve ekonomik açıdan bağımlı" olarak temsil edilmiştir (1994, s. 1). Dizinin bu sahnesinde zengin adamlarla sadece güzel kadınların beraber olabileceğinin temsili aktarılırken; kadınların eğitimi ve kültürü sayesinde değil güzelliği sayesinde simgesel sermaye sahibi olabileceği belirtilmiştir. Bunun için de zengin bir erkeğe ihtiyaçları olduğu gösterilmiştir.

Sekans 15'te kendi evinde davet düzenleyen genç ve güzel kadın, üst sınıfa uygun davranışları ile sahnede konuşma yapar. Güzelliği ve zarafeti ile beğenilen genç kadın, çevresi tarafından itibar görür. Bu durum da genç kadının (Şebnem'in) simgesel sermaye kazanmasını sağlar.

Dizinin tüm sekansları incelendiğinde, izleyicilere güzel olmanın (toplum tarafından beğenilen vücut hatları, yüz orantısı vb.) her şeyden öncelikli olduğu; kişinin zenginliğe, itibara, tanınırlığa yani simgesel sermayeye ancak güzellik yoluyla ulaşabileceği ve alt sınıfa mensup bir kadının güzelliği ve çekiciliğiyle zengin bir erkeği etkilemesi sonucunda üst sınıfa çıkabileceği yansıtılmıştır. Medya makyaj ürünleri, cerrahi operasyonlar, aksesuarlar, giysiler gibi ürünlerin pazarlamasını yaparak kadınları tüketime bağımlı bir meta haline getirmiştir. Böylece kadınlar, birbirinden güzel olabilmek için kıyasıya bir yarışa girmişlerdir. Bilhassa sosyal medya, güzellik trendlerini sürekli güncelleyerek yeni tüketim alışkanlıkları oluşturmuştur. Bu durum da kadınların, kendi benliklerinden uzaklaşmalarına ve tüketim ağında kaybolmalarına neden olmuştur.

SONUÇ

İnsanlar, sosyal olarak kabul görmek, beğenilmek ve itibar görmek ister. Kendi varlığını kanıtlamaya çalışan birey, toplum içinde kendini konumlandırmak için mücadele eder. İtibar, uzun süredir insanlar için önemli bir kavram olmuştur. İtibar, bir kişinin toplum içindeki statüsünü ve sosyal etkisini artırmada kritik rol oynamıştır. Her toplum kendi kimliklerini, anlamlarını inşa eder ve dolayısıyla itibar kavramına yüklenen anlamlar da farklıdır. Kimi toplumlar için itibar zenginlik ile ölçülürken, kimi toplumlarda kişinin erdemliliği ve dürüstlüğü ile ölçülür. Bir kişinin itibarlı ve kültürlü olması ya da beğeni görmesi onun simgesel sermayesini de güçlendirir. Bireyin toplumsal statüsünü ve prestijini ifade eden bu kavram, kadınlarda güzellik üzerinden de değerlendirilmektedir. Güzellik toplumsal

ve dönemsel olarak değişen sosyal bir fenomendir. Kimi toplumlar için güzel kadın temsili açık ten, renkli göz olurken, kimi toplumlar için de bunun tam zıttı olabilir ama her toplumda değişmeyen tek şey, güzel olanın beğenilmesi ve ön plana çıkmış olmasıdır. Bu düşünce bize daha çocukken aktarılan Sindirella gibi masallarla yüklenmiştir.

Bilindiği üzere bu masalda genç kızlar yakışıklı prensle evlenmek ve simgesel sermayelerini artırmak için güzel olmaya çalışmışlardır. Buradan güzelliğin toplumsal prestij ve simgesel sermaye bakımından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu gibi düşünceler kitlelere popüler kültür ve medya aracılığıyla aktarılmaktadır. Özellikle medya platformları temsiller üretmede, tanıtmada ve empoze etmede aktif bir rol oynar. Medyada üretilen güzellik standartlarına uyum sağlamayan kadınlar, toplum tarafından çirkin, bakımsız olarak adlandırılıp marjinalleştirilir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan *Şahane Hayatım* dizisinde toplumsal kabul ve simgesel sermaye edinimi için güzelliğin önemli bir unsur olduğu sıklıkla vurgulanmıştır. Dizide "güzellik için her şey mübah" mesajı verilirken, estetik operasyonları yaptırmak ve kozmetik ürünlerine erişim sağlamak için belirli bir maddi imkâna sahip olunması gerektiğinin de altı çizilmiştir. Böylelikle, sadece belirli statü sahibi kişilerin güzelliğe kolayca ulaşabilecekleri gösterilmiştir. Dizide kadınlar eğitim veya kültürel sermayeleriyle değil, güzellik ve çekicilikleriyle ön plana çıkarılmıştır. Eşleri sayesinde prestij edinen kadınlar ekonomik olarak eşlerine bağlı bir şekilde temsil edilmiştir. Burada bir kadının zenginliğe, yüksek statü ve simgesel sermayeye sahip olması için zengin bir adamla evlilik yapması gerektiği yani kendi emeğiyle imtiyazlı bir hayata sahip olamayacağı belirtilmiştir. Bu çerçevede medya, kadınlara güzellik kalıplarına uyum göstermeleri gerektiğinin mesajını verirken, güzellik standartlarına sahip olmak için kozmetik ürünleri veyahut cerrahi operasyonlardan faydalanabileceklerini de empoze eder.

Günümüz eğitim şartları içinde genç kızlar açısından bu tarz temsiller yanlış bir algı oluşturabilir. Genç kızlar iyi bir hayata sahip olmak için zengin bir eş bulma yanılgısına düşebilir ve kendi eğitim hayatlarını sonlandırabilirler. Ayrıca dizinin ilerleyen sahnelerinde kadın karakterin eşine ve ailesine düşkün olduğunu, kendisinin bir işi olmadığını ve sadece güzel bir şekilde giyinip lüks mekânlara gidip arkadaşıyla sohbet edip ardından çocuklarıyla eve geri döndüğü görülmektedir. Eşi sürekli çalışırken kadın karakterin sadece çocuklarıyla ve eşiyle ilgilenmesi ataerkil düşünce sisteminin çağrışımlarıdır. Dizi genel hatlarıyla kadın karakterin bağımlılığı ve pasifliği üzerinden erkek egemen gücü pekiştirmekte ve böylece toplumsal cinsiyet rollerini de vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aristoteles (2015). *Metafizik*. (Y.G. Sev, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Andrew, D. J. (2010). *Büyük sinema kuramları*. (Z. Atam, Çev.). Doruk Yayıncılık.
- Alptekin, D., Delibaş, E. (2021). Estetik uzmanlarının bedenini yeniden inşasına dair görüşlerinin sosyolojik bir değerlendirmesi. *Sosyoloji Dergisi*, (41-42), 163-186.
- Batıgün, D. A. ve Sunal, B. A. (2017). TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Bayraktaroğlu, F. ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42) Kadın Çalışmaları Özel Sayısı, 1-12.
- Bilişli, B. (2022). “Beden güzellik ve tüketim üçgeninde dijital medya”. *Medya ve Tüketim I* (K.Çankaya Ed.). 81-97. Eğitim Yayınevi.
- Bourdieu, P. (2014). Simgesel sermaye ve toplumsal sınıflar, *Cogito Dergisi*, Sayı: 76, 192-204. Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Devlet üzerine: College de France dersleri (1989-1992)*. (A. Sümer, Çev.). İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik nedenler: Eylem kuramı üzerine*. (H.U. Tanrıöver, Çev.). Hil Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016). *Akademik aklın eleştirisi: Pascalca düşünme çabaları*. (P. B. Yalım, Çev.). Metis Yayınları.
- Canpolat, N. (2003). “Michel Foucault”. *21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. (R. Nurdoğan Ed.). 75-130. Su Yayınları.
- Çetin, Y. (2019). Türk sanatı bezeme ikonografisi açısından tavus kuşu figürlerinin bir değerlendirmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 1-17.
- Çelebi, V. (2013). Michel Foucault’da bilgi, iktidar ve özne ilişkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1).
- Çoban, S. (2011). Hegemonya aracı ve ideolojik aygıt olarak medya. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı.
- Dağlar, S. (2019). Biyoiktidar bağlamında güzellik endüstrisinin sosyolojik değerlendirmesi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı Uygulamalı Sosyoloji Bilim Dalı.
- Eco, U. (2004) *Güzelliğin tarihi*. Doğan Kitap.
- Eşel, E. ve Eşel, G. P. (2017). Güzellik algılamasının nörobiyolojisi ve evrimsel temelleri. *Düşünen Adam: Journal of Psychiatry & Neurological Sciences*, 30(4), 1.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Pozitif Matbaacılık.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar*, (I. Ergüden, O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. ve Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1986), Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on Media Effects* içinde, 17-40, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Güzel, E. (2013). Kültürel bağlamda kadın ve güzellik. Yeditepe Üniversitesi Antropoloji Ana Bilim Dalı.
- Hall, S. (1998). *Anlamlandırma, temsil, ideoloji, Althusser ve postyapısalcı tartışmalar, Kitle iletişim kuramları*. (E. Mutlu, Der. ve Çev.). Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. (İ. Dündar, Çev.). Pinhan yayıncılık.
- Hasekioglu, S. (2008). Reklam ve ideoloji: Yazılı basında yer alan reklamlara göstergebilimsel bir inceleme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Wood, J. T. (1994). *Gendered media: The influence of media on views of gender*. North Carolina University.
- Morley, D. ve Robins, K. (1997). *Kimlik mekânları*. (E. Zeybekoğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Oktan, V. ve Şahin, M. (2010). Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Sayı: 2, 544-552.
- Öğdül, R. (2010). Sanatta güzel beden. *Sanat Dünyamız*. Cilt Sayısı 115, 9.
- Platon, (2000). *Şölen*, (C. Çetinkaya, Çev.). Bordo- Siyah Yayınları.
- Serttaş, A. ve Sarıkaya, T., Üngan, E. (2022). “Tüketim,

güzellik ve medya üçgeni: Güzellik neden ve nasıl metalaştı?”. *Medya ve Tüketim I* (K.Çankaya Ed.). 99-113. Eğitim Yayınevi.

Sezgin, S. ve Şenol, S. (2010). Medyadaki kadın imgesi: Anne. *21. Yüzyılın eşliğinde kadınlar: Değişim ve güçlenme* (Cilt IV), 460, İzmir Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi.

Swartz, D. (2018). *Kültür ve iktidar: Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.

Silkü, H., Aydan (2010). “Medyada kadının temsili”. *21. Yüzyılın eşliğinde kadınlar: değişim ve güçlenme* (Cilt IV). 104-114, İzmir Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi.

Tunalı, İ. (2001). *Estetik*. Remzi Kitabevi.

Wallace, R. A. ve Wolf, A. (2012). *Çağdaş sosyoloji kuramları: Klasik geleneğin genişletilmesi*. (M. R. Ayas ve L. Elburuz, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Yüksel, M. (2018). *Türkiye’de toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik* (L. Sunar, Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Yılmaz, İ. (2014). George Gerbner ve Elisabeth Noelle Neumann’ın TV araştırmasındaki yönteminin karşılaştırılması. *Medya Araştırmaları Dergisi*, s. 3.

Subaşı, Ş. (2022,14 Mart). Türkiye’deki 100 Medya Kuruluşunun 89’unu Erkekler Yönetiyor,

Erişim adresi: <https://journos.com.tr/medya-yayin-yonetmenleri-erkek-kadin>, Erişim tarihi: 03.07.2024.

İNTERNET KAYNAKLARI

Bayraktar, E. (2023, 6 Haziran). Günümüz Medyasının Güzellik Algısı,

Erişim adresi: <https://psikologeminbayraktar.com/gunumuz-medyasinin-guzellik-algisi/>, Erişim tarihi: 19.05.2024.

Kabadayı, A. (2023, 19 Eylül). Geçmişten Günümüze Güzellik,

Erişim adresi: <https://www.oggusto.com/gecmisten-gunumuze-guzellik>, Erişim tarihi: 11.06.2024.

Şahane Hayatım (t. y.). Erişim adresi: <https://ayyapim.com/tr-tr/sahane-hayatim>, Erişim tarihi: 12.06.2024.

İskandinav Medya Araştırmaları Merkezi (Nordicom, 2018, 26 Şubat). The Media Is a Male Business, Erişim adresi: <https://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/media-male-business>, Erişim tarihi: 03.07.2024.